

**A PROPENSÃO DO CONSUMIDOR A RECOMPENSAR OU
PUNIR EMPRESAS SEGUNDO SUA CONDUTA ÉTICA.**

Banca Examinadora

Prof. Dr. André Torres Urdan (Orientador)

Prof. Dr. George Bedinelli Rossi

Prof. Dr. André Carlos Martins Menck

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

MÁRCIA REGINA VICARI

**A PROPENSÃO DO CONSUMIDOR A RECOMPENSAR OU PUNIR
EMPRESAS SEGUNDO SUA CONDUTA ÉTICA.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da FGV/EAESP, no Campo de Conhecimento Administração Mercadológica, como requisito para obtenção de título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. André Torres Urdan

SÃO PAULO

2004

VICARI, Márcia Regina. A propensão do consumidor a recompensar ou punir empresas segundo sua conduta ética. São Paulo: FGV/EAESP, 2004, 141p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV/EAESP, Área de Concentração: Mercadologia).

Resumo: A temática da ética empresarial vem despertando bastante interesse no meio acadêmico e também na sociedade em geral. Entre os que defendem o valor da ética empresarial, há aqueles que o fazem por uma questão de correção moral. Contudo, assoma na literatura uma visão mais instrumental da ética, identificando-a como fator de diferenciação de marcas, fidelidade do consumidor e conseqüente estabilidade dos fluxos financeiros. Aqui se empreendeu uma investigação empírica em cinco capitais brasileiras com o objetivo de relacionar a “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” e as “Expectativas do Consumidor Acerca do Comportamento Ético Empresarial”, por um lado, e a “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” e a “Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial”, por outro. Para tanto, adotaram-se as escalas propostas por CREYER e ROSS Jr. (1997). Concluiu-se: a) pela necessidade de revê-las, tornando-as mais adequadas ao cenário brasileiro; b) pela falta de relação causal entre os construtos do modelo proposto.

Palavras-Chave: Ética Empresarial, Ética do Consumidor, Modelagem de Equações Estruturais, Creyer e Ross Jr., Pesquisa Quantitativa, Brasil.

AGRADECIMENTOS

Por incrível que pareça esta é uma das partes difíceis na finalização de uma dissertação. Não pela falta do que dizer, mas pelo risco de cometerem-se injustiças.

Agradeço:

- aos meus pais Lírío e Benê por me ensinarem desde a minha infância o valor do trabalho e do estudo;
- ao meu irmão Marcos pelo carinho e pelo socorro prestativo nos momentos de infortúnio com o Windows, o antivírus e afins;
- ao Sammy pelo apoio incondicional nestes dois anos “semi-sabáticos”;
- ao meu orientador, Prof. Dr. André Torres Urdan, pela generosidade em dividir comigo o seu vasto conhecimento e pela correção atenta, minuciosa e ágil deste trabalho;
- à instituição EAESP/FGV por acolher-me em seu Programa de Mestrado;
- ao CNPq pelo subsídio à realização do Mestrado;
- ao Núcleo de Publicações e Pesquisas da EAESP/FGV pela oportunidade de participar da pesquisa que deu origem a esta dissertação;
- aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da EAESP/FGV e, em especial, aos professores Abraham Laredo Sicsú, Juracy Parente, Orlando Cattini Jr. e Wilton de Oliveira Bussab pelas oportunidades, conselhos e palavras amigas nos momentos em que mais precisei;
- aos colegas da turma de 2002 do Mestrado e Doutorado em Administração e, em especial, ao André Samartini pela providencial ajuda estatística;
- aos colaboradores da Secretaria do PPGA, da Biblioteca, do LEPI e da Gráfica expresse o meu reconhecimento coletivo pela eficiência e disponibilidade.

RESUMO

A temática da ética empresarial vem despertando bastante interesse no meio acadêmico e também na sociedade em geral. Entre os que defendem o valor da ética empresarial, há aqueles que o fazem por uma questão de correção moral. Contudo, assoma na literatura de negócios uma visão mais instrumental da ética empresarial, identificando-a como fator de diferenciação de marcas, fidelidade do consumidor e conseqüente estabilidade dos fluxos financeiros.

Aqui se empreendeu uma investigação empírica em cinco capitais brasileiras com o objetivo de relacionar a “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” e as “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial”, por um lado, e a “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” e a “Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial”, por outro. Para tanto, adotaram-se as escalas propostas por CREYER e ROSS Jr. (1997). Concluiu-se: a) pela necessidade de revê-las, tornando-as mais adequadas ao cenário brasileiro; b) pela falta de relação causal entre os construtos do modelo proposto.

PALAVRAS-CHAVE:

Ética Empresarial, Ética do Consumidor, Modelagem de Equações Estruturais, Creyer e Ross Jr., Pesquisa Quantitativa, Brasil

SUMÁRIO

	Pág.
1. INTRODUÇÃO	12
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1. Ética Empresarial: a Perspectiva do Empresário.....	14
2.2. Ética Empresarial: a Perspectiva do Consumidor.....	17
2.3. Ética Empresarial e Contexto Cultural.....	23
2.4. Modelos de Comportamento do Consumidor.....	26
2.4.1. Modelo de KATONA	26
2.4.2. Teoria do Comportamento do Comprador de HOWARD e SHETH.....	28
2.4.3. Teoria da Ação Raciocinada	31
2.4.4. Teoria do Comportamento Planejado	32
2.4.5. Modelos de ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL e de ENGEL, BLACKWELL e MINIARD.....	33
2.4.6. Teoria da Ética no Marketing de HUNT e VITELL.....	34
2.4.7. Contribuição de CREYER e ROSS Jr.	36
2.5. Expectativas do Consumidor.....	38
2.6. Importância Conferida a um Atributo.....	43
2.6.1. Modelo de FISHBEIN.....	44
2.6.2. Modelo do Ponto Ideal	45
3. MODELO TEÓRICO, OBJETIVOS E MÉTODOS DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	48
3.1. Modelo Teórico.....	48
3.2. Objetivos da Investigação Empírica.....	50
3.3. Instrumento de Pesquisa e Escalas.....	50

3.4. Plano Amostral.....	51
3.5. Preparação da Base de Dados.....	51
3.6. Verificação das Pressuposições da Análise Multivariada.....	56
3.7. Método da Análise dos Dados.....	58
3.7.1. Modelagem de Equações Estruturais.....	58
3.7.2. Matriz de Entrada de Dados.....	60
3.7.3. Método de Estimação.....	64
3.7.4. Avaliação dos Modelos de Mensuração e Estrutural.....	64
4. RESULTADOS EMPÍRICOS	69
4.1. Caracterização das Amostras.....	69
4.2. Escala “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” (IMPETIC).....	74
4.2.1. Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala IMPETIC.....	74
4.2.2. Validação da Escala IMPETIC.....	76
4.3. Escala “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial” (EXPETIC).....	78
4.3.1. Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala EXPETIC.....	79
4.3.2. Validação da Escala EXPETIC.....	81
4.4. Escala “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” (RECETIC).....	84
4.4.1. Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala RECETIC.....	85
4.4.2. Validação da Escala RECETIC.....	86
4.5. Escala “Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial” (PUNETIC).....	89
4.5.1. Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala PUNETIC.....	89
4.5.2. Validação da Escala PUNETIC.....	90
4.6. Modelo de Recompensa do Comportamento Ético Empresarial.....	93

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
5.1. Conclusões.....	97
5.2. Implicações Gerenciais.....	100
5.3. Limitações.....	104
5.4. Sugestões para Pesquisas Futuras.....	105
 BIBLIOGRAFIA	 107
 ANEXOS	
ANEXO 1 – Questionário Aplicado.....	115
ANEXO 2 – Estatísticas do Censo Populacional do Brasil de 2000.....	121
ANEXO 3 - Estatísticas descritivas das variáveis mensuradas da escala IMPETIC nas cinco amostras.....	123
ANEXO 4 - Estatísticas descritivas das variáveis mensuradas da escala EXPETIC nas cinco amostras.....	129
ANEXO 5 - Estatísticas descritivas das variáveis mensuradas da escala RECETIC nas cinco amostras.....	134
ANEXO 6 - Estatísticas descritivas das variáveis mensuradas da escala PUNETIC nas cinco amostras.....	138

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
FIGURA 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor de KATONA.....	27
FIGURA 2 - Uma Descrição Simplificada da Teoria do Comportamento do Comprador.....	30
FIGURA 3 – Teoria da Ação Raciocinada.....	31
FIGURA 4 – Teoria do Comportamento Planejado.....	32
FIGURA 5 - Teoria da Ética no Marketing.....	36
FIGURA 6 – Expectativas sobre o Nível de Serviço.....	41
FIGURA 7 – Modelo de Qualidade Percebida do Serviço de Grönroos.....	42
FIGURA 8 - Modelo de Recompensa do Comportamento Ético Empresarial.....	49
FIGURA 9 - Modelo de Punição do Comportamento Antiético Empresarial.....	49
FIGURA 10 – Modelo de Recompensa do Comportamento Ético Empresarial.....	62
FIGURA 11 – Modelo de Punição do Comportamento Antiético Empresarial.....	63
FIGURA 12 – Escala “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” (IMPETIC).....	76
FIGURA 13 – Escala “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial” (EXPETIC).....	82
FIGURA 14 – Escala “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” (RECETIC).....	87
FIGURA 15 – Escala “Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial” (PUNETIC).....	91
FIGURA 16 – Modelo Reespecificado de Recompensa do Comportamento Ético Empresarial.....	94
FIGURA 17 – Estimativas padronizadas dos parâmetros do Modelo de Recompensa ligando IMPETIC e EXPETIC (como potenciais causas) e RECETIC (como potencial efeito).....	96

LISTA DE TABELAS

	Pág.
TABELA 1 - Resultados das Análises de Regressão de Creyer e Ross Jr. (1997).....	38
TABELA 2 - Distribuição de Dados Faltantes por Questionário.....	56
TABELA 3 - Distribuição da quantidade de questionários por cidade.....	69
TABELA 4 - Distribuição de frequência da variável “Sexo do Respondente” nas amostras.....	70
TABELA 5 - Distribuição de frequência da variável “Faixa Etária do Respondente” nas amostras.....	71
TABELA 6 - Distribuição de frequência da variável “Estado Civil” nas amostras.....	72
TABELA 7 - Distribuição de frequência da variável “Escolaridade do Chefe do Domicílio do Respondente” nas amostras.....	73
TABELA 8 - Distribuição de frequência da variável “Classe Sócio-Econômica do Domicílio do Respondente” nas amostras.....	73
TABELA 9 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala IMPETIC para o conjunto das amostras.....	75
TABELA 10 - Análise Fatorial Confirmatória da Escala IMPETIC.....	77
TABELA 11 – Cargas Fatoriais Padronizadas da Escala IMPETIC.....	78
TABELA 12 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala EXPETIC para o conjunto das amostras.....	80
TABELA 13 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória da Escala EXPETIC.....	83
TABELA 14 – Cargas Fatoriais Padronizadas da Escala EXPETIC.....	84
TABELA 15 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala RECETIC para o conjunto das amostras.....	86
TABELA 16 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória da Escala RECETIC.....	88
TABELA 17- Cargas Fatoriais Padronizadas da Escala RECETIC.....	88
TABELA 18 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala PUNETIC para o conjunto das amostras.....	90
TABELA 19 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória da Escala PUNETIC.....	92
TABELA 20 - Fidedignidade Composta e Variância Extraída da Escala PUNETIC...	92
TABELA 21 - Medidas de ajustamento global do modelo testado.....	95
TABELA 22- Parâmetros estimados para as equações estruturais ligando IMPETIC, EXPETIC e RECETIC.....	96
TABELA 23 - Medidas de Avaliação das Escalas Originais (CREYER e ROSS Jr, 1997) e das Escalas Refinadas.....	99
TABELA 24 – População residente total com 5 anos ou mais por sexo (2000).....	122
TABELA 25 – População residente total com 5 anos ou mais por faixa etária (2000).	122
TABELA 26 – Estatísticas descritivas da variável “Imp1”.....	124

TABELA 27 – Estatísticas descritivas da variável “Imp2”	124
TABELA 28 – Estatísticas descritivas da variável “Imp3”	125
TABELA 29 – Estatísticas descritivas da variável “Imp4”	125
TABELA 30 – Estatísticas descritivas da variável “Imp5”	126
TABELA 31 – Estatísticas descritivas da variável “Imp6”	126
TABELA 32 – Estatísticas descritivas da variável “Imp7”	127
TABELA 33 – Estatísticas descritivas da variável “Imp8”	127
TABELA 34 – Estatísticas descritivas da variável “Imp9”	128
TABELA 35 – Estatísticas descritivas da variável “Imp10”	128
TABELA 36 – Estatísticas descritivas da variável “Exp1”	130
TABELA 37 – Estatísticas descritivas da variável “Exp2”	130
TABELA 38 – Estatísticas descritivas da variável “Exp3”	131
TABELA 39 – Estatísticas descritivas da variável “Exp4”	131
TABELA 40 – Estatísticas descritivas da variável “Exp5”	132
TABELA 41 – Estatísticas descritivas da variável “Exp6”	132
TABELA 42 – Estatísticas descritivas da variável “Exp7”	133
TABELA 43 – Estatísticas descritivas da variável “Rec1”	135
TABELA 44 – Estatísticas descritivas da variável “Rec2”	135
TABELA 45 – Estatísticas descritivas da variável “Rec3”	136
TABELA 46 – Estatísticas descritivas da variável “Rec4”	136
TABELA 47 – Estatísticas descritivas da variável “Rec5”	137
TABELA 48 – Estatísticas descritivas da variável “Pun1”	139
TABELA 49 – Estatísticas descritivas da variável “Pun2”	139
TABELA 50 – Estatísticas descritivas da variável “Pun3”	140
TABELA 51 – Estatísticas descritivas da variável “Pun4”	140
TABELA 52 – Estatísticas descritivas da variável “Pun5”	141

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1 – Papel das grandes empresas na sociedade.....	18
GRÁFICO 2 – Disposição em recompensar as empresas socialmente responsáveis....	20
GRÁFICO 3 – Disposição em punir as empresas com comportamento percebido como inadequado.....	21

LISTA DE QUADROS

	Pág.
QUADRO 1 – Situação competitiva através da análise do desempenho por atributo...	46
QUADRO 2 - Construtos e variáveis mensuradas sobre a perspectiva do consumidor perante o comportamento ético empresarial.....	53

1. INTRODUÇÃO

A temática da ética empresarial vem despertando bastante interesse no meio acadêmico e também na sociedade em geral. Entre os que defendem o valor da ética empresarial, há aqueles que o fazem por uma questão de correção moral. Esta visão encontra-se fortemente ancorada na formação cultural e religiosa do Brasil. Contudo, assoma na literatura de negócios uma visão mais instrumental da ética empresarial, identificando-a como fator de diferenciação de marcas. Postula-se que a adoção de comportamentos éticos por parte das empresas é bom negócio, pois estas seriam recompensadas ao ofertar maior valor aos *stakeholders*. No caso específico do consumidor, a recompensa viria por meio da maior fidelidade e, conseqüentemente, alavancagem e estabilidade dos fluxos financeiros. Tais premissas, no entanto, não gozam de consenso, como revelam alguns estudos empíricos efetuados com este propósito (CREYER e ROSS Jr., 1997; INSTITUTO ETHOS, 2002; ALEXANDER, 2002; URDAN e ZUÑIGA, 2001; URDAN, 2003).

A disposição do consumidor em recompensar a conduta ética empresarial e em punir a antiética passa pelo entendimento de suas expectativas e da importância que atribui à matéria, fatores influenciadores da formação da intenção de compra. Não se trata de tarefa fácil. Em primeiro lugar, pelo fato de não haver uma visão compartilhada entre os brasileiros acerca do papel que cabe às empresas na sociedade (se lhes cabe ater-se à sua finalidade econômica ou se devem ser ativas na promoção de valores sociais) e, conseqüentemente, do que delas esperar. Em segundo lugar, pela diversidade da cultura brasileira, que torna a investigação complexa, visto que avaliações éticas encontram-se ligadas a variáveis de ordem cultural. Por fim, pelas condições econômicas adversas que afetam grande parte da população do país, que podem impor restrições ao exercício do papel de consumidor.

Esta dissertação investiga tal matéria. Para tanto, mensura a importância que o consumidor atribui ao comportamento ético empresarial, suas expectativas acerca dele e sua propensão a recompensar ou punir empresas segundo sua conduta ética, adotando-se as escalas desenvolvidas por CREYER e ROSS Jr. (1997). Testa-se, ainda, um modelo que relaciona a importância e as expectativas do consumidor à sua intenção de recompensar ou punir as empresas conforme o julgamento ético que delas faça, buscando-se verificar a existência de uma relação de causa e efeito entre tais construtos. Para atender a tais propósitos

foram coletados dados em cinco capitais brasileiras (Campo Grande, Curitiba, Salvador, Manaus e Vitória), pertencentes às cinco macro-regiões geográficas.

Os fundamentos, métodos e resultados desta dissertação encontram-se estruturados da seguinte forma:

- o próximo capítulo é de Revisão Bibliográfica, que sintetiza o conhecimento teórico sobre ética, sob os pontos de vista do empresário e do consumidor, e discorre sobre modelos gerais de comportamento do consumidor e, de forma mais específica, sobre expectativas e importância conferida a um atributo no processo decisório de compra;
- no terceiro capítulo apresentam-se o modelo teórico escolhido para o teste, os objetivos específicos da investigação e os procedimentos metodológicos observados na coleta e análise dos dados;
- no quarto capítulo expõem-se os resultados da investigação, subdivididos na avaliação das quatro escalas adotadas e no teste do modelo;
- no quinto capítulo aparecem as conclusões do estudo, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras;
- por fim, há a bibliografia aqui utilizada e os anexos, dos quais constam informações complementares.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Com vistas a fundamentar o modelo que relaciona as expectativas do consumidor acerca da ética empresarial, a importância por ele atribuída a tal ética e sua propensão a recompensá-la ou puni-la, este capítulo revisa a literatura sobre o tema nas perspectivas do empresário e do consumidor. Depois são abordados diversos modelos de comportamento do consumidor em decisões que envolvam ou não preceitos éticos. Por fim, revisa-se o conhecimento científico acerca do impacto provocado sobre o comportamento do consumidor: a) pela importância por ele atribuída a um dado critério de avaliação de produtos ou serviços alternativos; b) pelas expectativas por ele mantidas a respeito do desempenho do produto ou serviço neste critério.

2.1. Ética Empresarial: a Perspectiva do Empresário

A temática da ética empresarial vem ganhando cada vez mais espaço na imprensa especializada em negócios. Tal interesse parece proporcional aos questionamentos suscitados por diversos casos de violação deliberada ou não de interesses públicos por empresas. Nos últimos tempos, ações com impacto ambiental e risco de dano à saúde humana conhecidos e significativos - e que, ainda assim, foram empreendidas pelas empresas - receberam destaque nos meios de comunicação de massa. Exemplos disto, no contexto brasileiro, foram o vazamento de resíduos tóxicos que contaminaram em grande escala o rio Paraíba do Sul e afluentes (KATTAH, 2003) e a descoberta de lixo químico armazenado de forma indevida em áreas habitadas de grandes centros metropolitanos (CAMPANILI, 2003).

Trazer a público a questão da ética empresarial pode ter um efeito duplo. Por um lado, pode exigir da classe empresarial uma postura de mais vigilância sobre suas práticas. Por outro, pode contribuir para a elevação das expectativas da sociedade como um todo acerca das práticas empresariais.

É freqüente, nos meios profissional e jornalístico, o uso dos conceitos de “responsabilidade social” e “ética empresarial” como sinônimos a identificar o apoio a causas sociais. JOBIM (2003) pontua que o “florescimento de uma empresa ética, capaz de conciliar eficácia econômica com preocupações sociais, é um dos grandes desafios do século XXI”. No entanto, CARROLL (1979) situa a ética empresarial como uma das

dimensões do construto “responsabilidade social”. Em seu modelo conceitual, a responsabilidade social compõe-se de quatro dimensões: responsabilidades econômica, legal, ética e discricionária. Ter responsabilidade ética é atuar de acordo com princípios que, embora não codificados pela lei, são esperados pelos membros da sociedade. Neste ponto a ética distingue-se da responsabilidade discricionária, cuja essência é atuar de forma voluntária, conforme julgamento e escolha individuais, em questões em que não há clara expectativa da sociedade quanto à participação da empresa. A não participação não implica, portanto, em conduta antiética.

Ter clareza sobre as expectativas da sociedade é o divisor de águas entre estas dimensões da responsabilidade social. Como menciona SROUR (2000), “difícil não é fazer a coisa certa, é descobrir o que é certo fazer” (apud JOBIM, 2003). Neste contexto, se a sociedade esperar das empresas uma participação efetiva na solução dos problemas que a aflige, o engajamento social empresarial passa a incorporar os domínios da responsabilidade ética. Isto justificaria a associação freqüente entre responsabilidade social e ética empresarial, do que é exemplo a revista Exame (COHEN, 2003), uma das principais publicações da imprensa de negócios brasileira, que ressaltou em matéria de capa os dilemas éticos que assaltam as organizações e os caminhos por elas percorridos no exercício da responsabilidade social.

Ainda que o modelo de CARROLL (1979) tenha encontrado boa aceitação no meio acadêmico e embasado diversos trabalhos subseqüentes, não há consenso na literatura sobre a abrangência da responsabilidade social de uma empresa. Esta pode ser considerada apenas sob o ponto de vista econômico, restringindo-se à execução eficiente da função econômica, ou pode abranger a responsabilidade por áreas com problemas sociais.

JONES (citado por ASHLEY et al., 2000) identifica duas correntes básicas a suportar a prática da responsabilidade social empresarial: a) a ética, derivada dos preceitos religiosos e normas sociais; b) a instrumental, fruto da associação positiva entre comportamento social responsável e desempenho econômico da empresa. Já MENDONÇA e SCHOMMER (2000) ressaltam a mudança, em nível mundial, de uma concepção baseada prioritariamente na caridade e no altruísmo para uma visão calcada na associação entre filantropia e estratégia, ou seja, uma crescente visão instrumental.

O mesmo referencial parece aplicar-se à questão da responsabilidade ética, com a predominância de argumentos instrumentais na literatura de negócios. O’CONNOR (2002) menciona a expectativa de impacto positivo na saúde financeira a longo prazo. Ainda

nesta linha, MENCK (1998) aponta tal comportamento como um meio de maximizar lucros, seja facilitando acesso ao capital, reduzindo custos ou incrementando vendas. CREYER e ROSS Jr. (1997) vêem no comportamento ético o potencial de facilitar a recuperação da empresa após um “deslize”, assumindo que a descoberta e a divulgação de práticas antiéticas tendem a ser inevitáveis num contexto em que se amplia o poder de pressão da mídia.

A pretensa valorização do comportamento ético empresarial por parte dos *stakeholders*, especialmente do consumidor, tem levado as organizações a empreenderem esforços direcionados aos seus funcionários e à comunidade em geral. Nesta linha, muitas organizações lançam-se no desenvolvimento de códigos de ética empresarial visando estabelecer diretrizes para inclusão da ética como parte formal do processo de decisão e elevar o padrão ético dos funcionários. Este movimento, ainda que visto de forma bastante positiva, tem seus limites. ARRUDA (2002) destaca que, quando os códigos de ética visam essencialmente a garantia dos lucros, eles são projetados para defender a empresa de eventuais ações incorretas de seus funcionários e em nada contribuem para a melhoria do trabalho. PIRES e STANTON (2002) acrescentam que, na tentativa de administrar cenários complexos, as empresas acabam por desenvolver códigos de ética genéricos ou que dependem do julgamento humano, cuja possibilidade de falha é precisamente o que suscita a sua existência.

Na veia instrumental que permeia a maior parte dessa discussão, é preciso não apenas engajar-se em comportamento ético, mas, sobretudo, fazer com que os outros percebam e acreditem em tal engajamento. Então se abre espaço para um novo campo – o da contabilidade ética e social – e para a criação de instrumentos como o Balanço Social Abrangente (BSA), que apresenta à sociedade o resultado das ações empresariais e a influência delas sobre os grupos sociais. Segundo SILVA e FREIRE (2001), o BSA justificaria-se pela aparente relação entre desempenho financeiro da empresa e seus compromissos éticos; eles reconhecem, contudo, a necessidade de estudos adicionais para comprovar e dimensionar tal relação.

No campo da contabilidade ética e social, pesquisa realizada por KREITLON e QUINTELLA (2001) indica que empresas cuja legitimidade precise ser mais claramente defendida, que pertencem a setores altamente competitivos ou, ainda, que possuem grande inserção no mercado internacional tendem a utilizar práticas de contabilidade ética e social mais abrangentes, transparentes e comparáveis. Vê-se, portanto, a existência de diferentes condicionantes à divulgação das práticas éticas e sociais.

Em suma, a temática da ética empresarial, associada ou não às questões afeitas à responsabilidade social empresarial, vem merecendo maior atenção do meio científico e do público em geral. Por um lado, postula-se que empresas devem adotar padrões éticos de comportamento por uma questão de correção, consoante razões religiosas e culturais, o que pode fazer com que os significados da responsabilidade ética variem entre as sociedades. Por outro, postula-se que a observância de preceitos éticos pelas empresas e sua adequada comunicação são questões práticas: benefícios econômicos podem ser auferidos à medida que os diversos públicos valorizam o comportamento ético empresarial.

Tendo em vista que o propósito desta dissertação é testar um modelo que relaciona a posição do consumidor acerca da conduta ética empresarial e sua propensão a recompensar ou punir as empresas segundo tal conduta, a próxima seção revisa o conhecimento sobre ética empresarial sob o enfoque do consumidor.

2.2. Ética Empresarial: a Perspectiva do Consumidor

Na visão de ARRUDA et al. (2001), a relação empresa-consumidor deve contribuir para a formação de uma ordem econômica voltada para o bem-estar social. Isto exige não apenas um novo tipo de empresário, como também um novo tipo de consumidor. Um possível ponto de partida para avaliar-se a importância que o consumidor atribui à ética empresarial está nas expectativas acerca do papel das empresas na sociedade. Utilizando o modelo de CARROLL (1979) aqui já delineado, MAIGNAN (2001) mensurou a importância atribuída a cada uma das quatro dimensões da responsabilidade social em amostras de consumidores norte-americanos, franceses e alemães. Constatou que o desempenho econômico, na França e Alemanha, é menos relevante para o conceito de responsabilidade da empresa. Contrariamente, nos Estados Unidos as responsabilidades econômica e legal são percebidas como mais importantes que as responsabilidades ética e filantrópica. A pesquisa, contudo, não indica se consumidores que atribuem maior importância à responsabilidade ética têm expectativas mais elevadas no tocante ao comportamento ético empresarial.

Não foram encontrados estudos brasileiros que utilizaram o referencial de CARROLL (1979) para efeitos de comparação. Contudo, pesquisa efetuada pelo INSTITUTO ETHOS em novembro de 2001 revelou proximidade quanto à percepção do papel das grandes empresas na sociedade pelo consumidor. Em respostas estimuladas e únicas, pouco mais de um terço dos

entrevistados concordou que as grandes empresas devem ater-se à sua função econômica. Contudo, para quase 40% cabe às grandes empresas ir além do espectro econômico, contribuindo para a elevação dos padrões éticos e para a construção de uma sociedade melhor para todos (GRÁFICO 1).

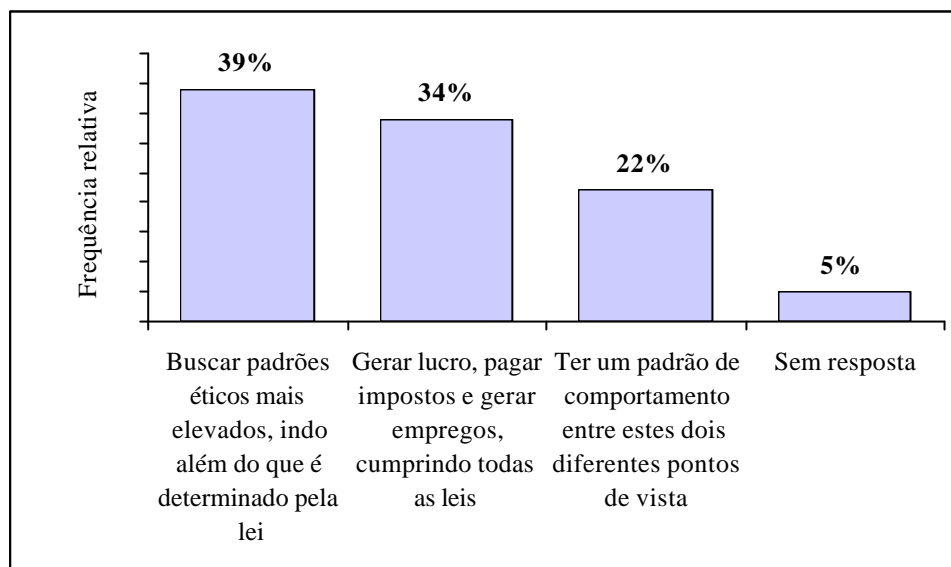


GRÁFICO 1 – Papel das grandes empresas na sociedade

Fonte: adaptado de INSTITUTO ETHOS (2002: p. 12)

Os fatores que diferenciam, sob a ótica do consumidor, um comportamento ético de um não ético suscitaram VITELL e MUNCY (1992) a investigar uma amostra de consumidores norte-americanos. Constataram haver diferença no grau de tolerância em relação a diferentes comportamentos com potencial antiético. Entre os fatores associados a tais diferenças, eles mencionam: a) a percepção de legalidade ou ilegalidade da ação; b) o potencial de dano direto provocado pela ação; c) a atitude em relação aos negócios. Ações percebidas como ilegais, como mudar a etiqueta de preço de um produto ou reportar um falso sinistro à seguradora, tendem a ser avaliadas como mais antiéticas do que ações percebidas como legais, levando-se a refletir se a adoção de legislação mais rigorosa contribuiria para a elevação dos padrões éticos de uma sociedade. A existência de potencial de dano direto leva também a uma avaliação menos tolerante em relação às ações sem potencial de dano ou com potencial de dano indireto. Desta forma, os consumidores são mais tolerantes ao uso de software não adquirido, em que não há percepção de dano direto, do que com a apropriação pelo comprador de troco indevido por erro do vendedor, situação em que este pode sair diretamente lesado. Os consumidores que se sentem mais distantes do mundo dos negócios

fazem julgamentos mais tolerantes em suas avaliações, indicando a inexistência de critérios absolutos de avaliação do conteúdo ético ou antiético de uma ação.

Uma linha de estudo promissora dedica-se a avaliar a disposição do consumidor em recompensar o comportamento empresarial socialmente responsável e, em uma dimensão específica, o comportamento ético empresarial. Tal orientação é relevante em face do paradigma instrumental de tais comportamentos, que pressupõe recompensas às empresas que nele se engajarem.

MENCK (1998) propõe um modelo dos efeitos do envolvimento social de uma empresa sobre a formação de utilidade para o consumidor. Para ele, a empresa engajar-se-á em comportamento socialmente responsável se este trazer algum valor estratégico, que se verifica por meio do aumento de valor para algum de seus *stakeholders*. Cabe ao consumidor, como um dos *stakeholders*, assumir os custos decorrentes do envolvimento social, a menos que alguma outra parte se disponha a bancá-los. Portanto, se o consumidor não perceber valor, ele pode considerar o envolvimento social como um componente adicional e desnecessário do preço. Mas não foram encontrados estudos empíricos vinculando comportamento ético empresarial e valor para o consumidor com base neste modelo conceitual.

Na seara do marketing ecológico, bastante influenciado pelos conceitos de responsabilidades social e ética, pode-se atribuir ao consumidor o papel de “financiador” dos custos associados à correção ecológica. OYEWOLE (2001) propôs um modelo da disposição do consumidor em suportar os custos do marketing ecológico. Nele o comportamento do consumidor, no sentido de apoiar os custos do marketing ecológico, é função do seu nível de consciência e da percepção dos riscos por ele incorridos ao não assumir tais custos. Por exemplo, se o consumidor perceber o potencial de dano direto ou indireto com a aquisição ou consumo de determinado produto não enquadrado nas normas ambientais, ele tenderá a privilegiar o consumo de produtos ecologicamente corretos, ainda que isto lhe custe mais caro.

MAIGNAN (2001) mensurou a propensão do consumidor a apoiar condutas empresariais socialmente responsáveis. A escala incluía itens como as disposições de pagar um preço prêmio, não comprar de empresas antiéticas e considerar a reputação ética na decisão de compra. Os consumidores norte-americanos, franceses e alemães mostraram-se, de forma geral, dispostos a recompensar empresas socialmente responsáveis. No entanto, tal posicionamento empresarial se mostrou mais recompensador entre os franceses e alemães,

exatamente os mesmos países que, no mesmo estudo, indicaram valorizar a responsabilidade ética, uma das dimensões da responsabilidade social, de forma mais significativa que os consumidores norte-americanos.

No que se refere à disposição do consumidor brasileiro em recompensar a empresa socialmente responsável, pesquisa do INSTITUTO ETHOS (2002) conclui que esta ainda é muito baixa (GRÁFICO 2): 69% dos entrevistados sequer pensaram em recompensá-las, ao passo que apenas 16% efetivamente as prestigiaram mediante compra ou recomendação a terceiros. O ranking mundial posiciona como os mais engajados os consumidores australianos (60% da amostra efetivou uma ação de recompensa), sendo os menos engajados os consumidores japoneses (com apenas 6% da amostra exercendo algum tipo de recompensa). A disposição em punir também é baixa (GRÁFICO 3): 67% não pensaram em punir uma empresa com comportamento percebido como inadequado, enquanto apenas 14% efetivaram um comportamento de punição (não compra ou divulgação negativa). Já sobre o que constituiria um comportamento adequado ou inadequado, entre os comportamentos positivos há o apoio a atividades comunitárias (44%), a contratação de deficientes físicos (42%), a manutenção de programas de alfabetização para funcionários (29%) e de aprendizagem para jovens (24%) e a realização de campanhas educacionais na comunidade (22%). Por sua vez, a prática de propaganda enganosa, o uso de mão-de-obra infantil, o envolvimento em corrupção e o mau tratamento aos funcionários constituem fatores negativos do comportamento empresarial.

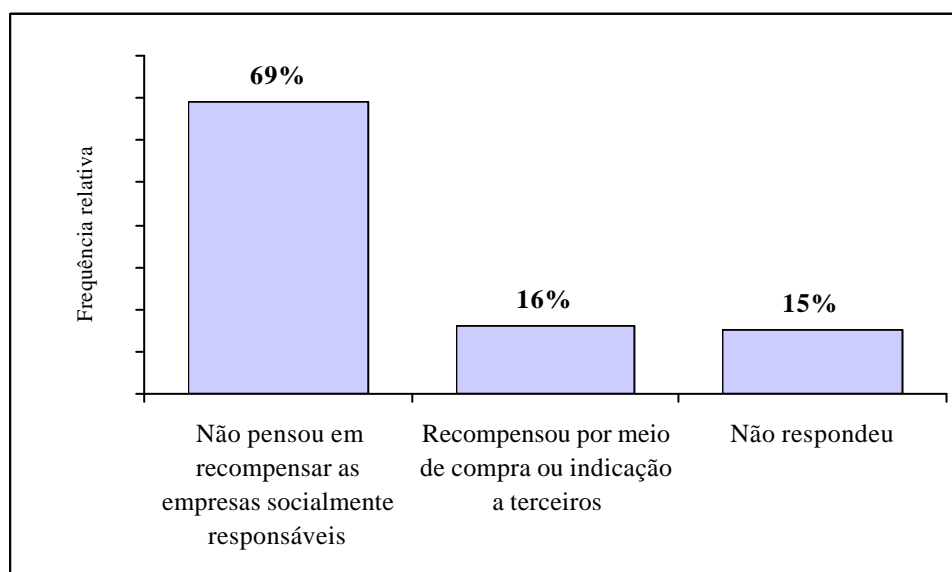


GRÁFICO 2 – Disposição em recompensar as empresas socialmente responsáveis

Fonte: adaptado de INSTITUTO ETHOS (2002: p. 23)

Abordando especificamente o comportamento ético empresarial, ALEXANDER (2002) pesquisou o nível de satisfação do consumidor norte-americano em situações de reparação de uma falha na prestação de serviços em hotéis e restaurantes. Não se confirmou a hipótese de que qualquer reparação, ética ou não, levaria a maior nível de satisfação do que a simples ausência de reparação. Uma reparação antiética poderia, em alguns casos, ser considerada tão danosa quanto não reparar a falha.

A valorização da ética nos negócios tem ainda, segundo COHAN (2001), promovido mudanças na propaganda nos Estados Unidos. A sociedade tem dado mostras de rejeitar anúncios que apresentem uma visão estereotipada da mulher, façam apologia das drogas ou apelem para o erotismo infantil.

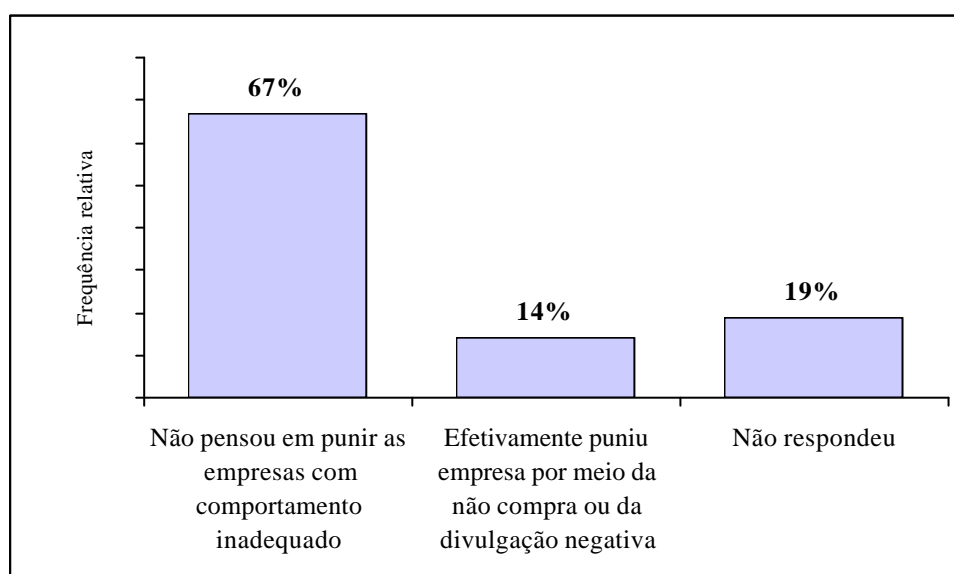


GRÁFICO 3 – Disposição em punir as empresas com comportamento percebido como inadequado

Fonte: adaptado de INSTITUTO ETHOS (2002: p. 26)

Ademais, RAMOS e SILVA et al. (2001) descrevem o surgimento das ONGDs (Organizações Não Governamentais de Desenvolvimento), principalmente no norte da Europa, como importadoras, distribuidoras e varejistas de produtos de comércio justo, advindos de produtores agrícolas e artesanais de países subdesenvolvidos. Elas refletem a existência de um consumidor disposto a contribuir com a sustentabilidade e a permanência dos povos em suas terras e consciente dos aspectos éticos, trabalhistas e ambientais. Já na década de 1960 surgia na Holanda a primeira importadora de comércio justo, que

comercializava açúcar de cana e artesanato produzidos por pequenos grupos de países subdesenvolvidos. Mais recentemente partiu-se para a criação de selos de comércio solidário para sete *commodities*, entre elas café, banana e suco de laranja. Os autores acrescentam, contudo, que o Brasil não se destaca nas estatísticas de comércio justo em razão da sua melhor posição absoluta nos indicadores econômicos frente aos demais países latino-americanos.

A valorização do comportamento ético empresarial pelo consumidor passa, em primeira instância, pelo seu entendimento acerca de qual deva ser o papel das empresas na sociedade. A este respeito, como indicam diversos estudos, não existe consenso, fato que pode ser atribuído, em parte, a diferenças culturais. No Brasil, onde são poucas as pesquisas acadêmicas acerca do papel das empresas na sociedade, levantamento do Instituto ETHOS parece indicar a existência de dois grupos dominantes: a) aqueles que crêem prioritariamente na função econômica da empresa; b) os que acreditam ser atribuição das empresas ir além e contribuir para a elevação dos padrões éticos da sociedade. A existência deste segundo grupo de consumidores pode levar a comportamentos de recompensa ou punição às empresas segundo sua conduta ética, de acordo com os modelos de construção de valor percebido. Tais modelos ensejam considerar que o consumidor pode ser um dos financiadores da correção ética empresarial, recompensando-a ao perceber que os benefícios dela decorrentes, materiais ou simbólicos, superam os seus custos.

Neste sentido, estudo de URDAN e ZUÑIGA (2001) junto a uma amostra de cidadãos de Belo Horizonte e Contagem indicou que a propensão a recompensar o comportamento ético empresarial varia de média a elevada. Os itens com menor média referem-se à disposição em pagar mais caro pelo produto ou serviço e à legitimidade da obtenção pela empresa de lucros maiores do que o normal. Estes resultados, em um primeiro momento, parecem contrariar aqueles obtidos no levantamento do INSTITUTO ETHOS (2002). Observem-se, contudo, duas diferenças básicas entre os estudos em questão. Em primeiro lugar, o levantamento do INSTITUTO ETHOS (2002) mensurou o comportamento efetivo do consumidor e a investigação de URDAN e ZUÑIGA (2001) mensurou intenção de comportamento. Ademais, estes autores investigaram a reação do consumidor à ética empresarial, enquanto o INSTITUTO ETHOS (2002) investigou o comportamento do consumidor frente à responsabilidade social da empresa, que não são sinônimos.

Como visto, o julgamento de questões com implicações éticas parece caracterizar-se por um certo grau de relativismo e isto também se aplica à seara do consumidor. Portanto, a

próxima seção apresenta influências da cultura sobre os padrões éticos e resgata traços da cultura nacional que possam contribuir para melhor entendimento da questão no Brasil.

2.3. Ética Empresarial e Contexto Cultural

A percepção sobre a natureza ética de uma questão é influenciada pelos princípios morais utilizados como base para julgamento. Estes princípios, por sua vez, podem refletir valores compartilhados pela sociedade da qual o indivíduo faz parte. Cabe, portanto, examinar o papel que variáveis de ordem cultural desempenham na formulação dos padrões éticos de uma sociedade.

Para MOREIRA (2000), os traços básicos da cultura de um país estão presentes no imaginário das organizações nele situadas e influenciam as teorias e práticas administrativas, o que vale também para a ética. Ele descarta, portanto, a hipótese de princípios universais de administração, inclusive nos domínios da ética empresarial. Logo, é importante estudar as particularidades de cada país, incluindo exames trans-culturais para comparar as expectativas dos consumidores de diversos países acerca do comportamento ético empresarial, de modo a esclarecer os limites e referenciais utilizados no julgamento de questões com implicações éticas.

Com a escala de Comportamento Ético do Consumidor (CES) de VITELL e MUNCY (1992), POLONSKY (2001) investigou se a visão acerca do que é percebido como aceitável ou inaceitável nos comportamentos de compra e de consumo é similar entre os consumidores do norte e sul da Europa. Concluiu-se pela elevada homogeneidade na percepção de conduta ética por parte dos consumidores nos países pesquisados. Mas beneficiar-se de forma ativa de práticas legais, porém questionáveis, é percebido como menos apropriado nos países do norte do que nos países do sul europeu, que estariam mais enquadrados na visão da legalidade como sinalizador dos limites da ética.

Não foi encontrado estudo brasileiro adotando o mesmo arcabouço teórico de VITELL e MUNCY (1992) para uma possível comparação, especialmente com os resultados obtidos para a amostra de consumidores do sul da Europa. Tal amostra compreendeu, entre outros países, os latinos Portugal e Itália, que influenciaram a formação cultural brasileira em momentos históricos distintos. Apesar desta lacuna, pesquisadores brasileiros vêm buscando relacionar traços da cultura brasileira ao padrão ético das organizações e, em escala

bem menor, dos consumidores. O que liga tais estudos é a expectativa de encontrar-se um comportamento ético um tanto rudimentar, sob os prismas do consumidor e das organizações. Isto pela forma como foi forjado o padrão ético brasileiro, num contexto de dependência exploratória entre metrópole e colônia, que deixou como herança diversos aspectos negativos da sociedade, como a corrupção endêmica e a cultura do “jeitinho” (ZAMPAULO, 2000). Para este autor, uma contingência contemporânea - o aumento desmedido da competição entre empresas – vem a agravar o quadro. Esta posição, contudo, abre aqui espaço para um questionamento. Se, por um lado, a competição pode afrouxar os parâmetros éticos como meio de sobrevivência imediata, por outro ela pode levar à adoção de uma postura de comprometimento com os valores éticos da sociedade como forma de diferenciação e construção de relacionamentos.

Outros levantamentos relacionam cultura brasileira e comportamento ético empresarial. INÁCIO Jr. e CAETANO Jr. (2001) investigaram a influência da cultura brasileira no comportamento ético das pessoas dentro das empresas em uma amostra de alunos de um curso de especialização para executivos e profissionais de administração, tomando por base o modelo cultural multidimensional de HOFSTEDE (1991) e o modelo de estruturas éticas de comportamento na empresa de REIDENBACH e ROBIN (1988, 1990). Pelo modelo de HOFSTEDE (1991), que classifica as culturas segundo o grau de distância do poder, fuga à incerteza, individualidade e masculinidade, a cultura brasileira caracteriza-se pelo baixo individualismo e pela baixa masculinidade. Uma cultura individualista é aquela em que as pessoas tendem primeiramente a cuidar de si próprias e de seus familiares imediatos, em detrimento da integração em grupos coesos. Uma cultura masculina pauta-se pela orientação à afirmação ou competição, bem como pela distinção de papéis sexuais. Já o modelo de estruturas éticas de REIDENBACH e ROBIN (1988, 1990) apresenta cinco correntes filosóficas que competem entre si no processo de tomada de decisão: Relativismo, Egoísmo, Utilitarismo, Deontologia e Justiça Distributiva. O conceito básico do Relativismo é a inexistência de regras universais para ética, tendo em vista que todas as crenças normativas são função da cultura ou do indivíduo. A corrente do Egoísmo assume que o indivíduo orienta suas decisões para que as conseqüências lhe sejam favoráveis; pelo Utilitarismo, o comportamento também é orientado para as conseqüências, não para o indivíduo, mas para o maior número possível de pessoas da sociedade. A Deontologia, por sua vez, preocupa-se com a justiça inerente à ação ou ao comportamento, pautando-se pelas obrigações do indivíduo para com a sociedade e para com as outras pessoas. Já a Justiça Distributiva prega

que as decisões devem assegurar uma distribuição eqüitativa de ganhos, benefícios e encargos. Considerando o baixo individualismo e a baixa masculinidade da cultura brasileira, INÁCIO Jr. e CAETANO Jr. (2001) estabeleceram a hipótese de que a orientação ética prevalente no país seria a da Justiça Distributiva, que sugere que as ações devem assegurar uma distribuição eqüitativa de ganhos, benefícios e encargos. Tal hipótese foi comprovada, cabendo o segundo lugar à orientação ética do Relativismo, pelo qual as crenças normativas são uma função da cultura ou do indivíduo, inexistindo regra universal para ética que se aplique a todos. A primeira abordagem parece refletir um elevado grau de “desejabilidade social”, ao passo que o Relativismo parece, em alguma medida, fundamentar o exercício do “jeitinho”. A orientação ética dominante, ao moldar os padrões de julgamento de questões éticas, faz com que uma mesma situação possa ser percebida como ética ou antiética conforme o referencial adotado.

Investigação empírica de ZAMPAULO (2000) em empresas brasileiras do setor de massas alimentícias indicou comportamento moral modal de nível quatro (lealdade à autoridade) em uma escala que varia de um (darwinismo social) a seis (integridade organizacional), segundo o modelo de desenvolvimento moral organizacional de PETRICK e WAGLEY (1992). Isto significa que os fatores que fundamentam as decisões da autoridade legítima definem os padrões morais prevalentes. Se, por um lado, tal resultado alinha-se ao senso de hierarquia incutido na sociedade brasileira desde a colonização, por outro surpreende favoravelmente, uma vez que os traços da cultura brasileira assumidos como antecedentes levariam, por hipótese, a condutas éticas menos elevadas. Mas MOREIRA (2000) ressalta haver ainda alto grau de incongruência entre discurso e prática. O discurso pró-ética é sustentado pelo ideal da “casa”, e a prática, pelo ideal da “rua”, onde há descaso com o coletivo mais amplo, mais uma vez uma desvirtuação do formalismo por meio do “jeitinho brasileiro”. Tal visão poderia explicar uma eventual incongruência entre intenção de comportamento, no sentido de recompensar ou punir uma empresa segundo sua conduta ética, e comportamento efetivo.

Pela ressonância dos argumentos em prol das vantagens que as empresas podem auferir comportando-se eticamente e o fato de que tais vantagens ocorrem se o consumidor efetivar o comportamento de recompensa, insta compreender o processo de tomada de decisão de compra e suas variáveis influenciadoras, temas abordados na próxima seção.

2.4. Modelos de Comportamento do Consumidor

Para orientar o desenvolvimento da parte empírica desta dissertação, esta seção apresenta alguns dos principais modelos de comportamento do consumidor da teoria do Marketing. São aqui inicialmente abordadas algumas teorias gerais de comportamento do consumidor e, a seguir, contribuições teóricas para a tomada de decisão com implicações éticas.

Um modelo propõe-se a ser uma réplica do fenômeno representado, especificando as variáveis a ele associadas e as formas como se inter-relacionam. Ainda que simplifique a realidade complexa, um modelo permite mapear o que ocorre quando variáveis e circunstâncias mudam e estabelece um referencial para pesquisa, explicitando lacunas de conhecimento e sugerindo novas agendas. No domínio do comportamento do consumidor aplicado ao Marketing, a modelagem esclarece o tipo de informação necessária para compreensão de tal comportamento e provê elementos para a definição de estratégias (ENGEL et al.,1995).

2.4.1. Modelo de KATONA

O modelo de KATONA (1960), descrito e comentado por NICOSIA (1970), considera que o ato de compra (resposta) é função da interação entre o ambiente e as características sócio-psicológicas do indivíduo. Em seu esquema (FIGURA 1) há três componentes estruturais:

- a) o comportamento (resposta), que pode ter natureza econômica ou não - no espectro econômico, situam-se os atos empresariais e dos consumidores;
- b) os estímulos ambientais, como condições econômicas ou circunstâncias que precipitam estímulos em geral;
- c) as variáveis intervenientes (atitudes, expectativas e motivos), componentes do mundo psicológico e social do indivíduo e integrantes dos processos mentais que estabelecem as relações entre estímulos e respostas.

Nesse modelo de KATONA (1960), as atitudes são pontos de vista generalizados, com grande poder de motivar um comportamento. As expectativas, por sua vez, são subgrupos de

atitudes, que podem afetar a percepção do indivíduo sobre as conseqüências de seus atos e também a intenção de comportamento. Atitudes e expectativas determinam uma percepção organizada e seletiva do meio ambiente e, ainda que tendam a organizar-se em estruturas consistentes, nem sempre a consistência é mantida. Algumas atitudes específicas podem chocar-se com outras atitudes gerais arraigadas. Por exemplo, uma pessoa pode ter uma atitude geral negativa em relação a um determinado grupo social – estrangeiros – mas não a ter em relação a um estrangeiro em particular por ter desenvolvido algum tipo de relacionamento ou nutrir alguma admiração por outra característica desta pessoa pela qual, em tese, deveria prevalecer uma atitude geral negativa.

A concepção de KATONA dedica papel central à influência das atitudes e expectativas sobre o comportamento, havendo um volume expressivo de pesquisas relacionadas à mensuração destes construtos e sua associação estatística com o comportamento. Uma das contribuições nesta área foi o desenvolvimento do Indicador de Sentimentos do Consumidor (*Index of Consumer Sentiments*), composto por cinco questões, três das quais endereçando expectativas do entrevistado acerca do futuro próprio e da economia, que se mostrou um preditor válido da atividade econômica futura.

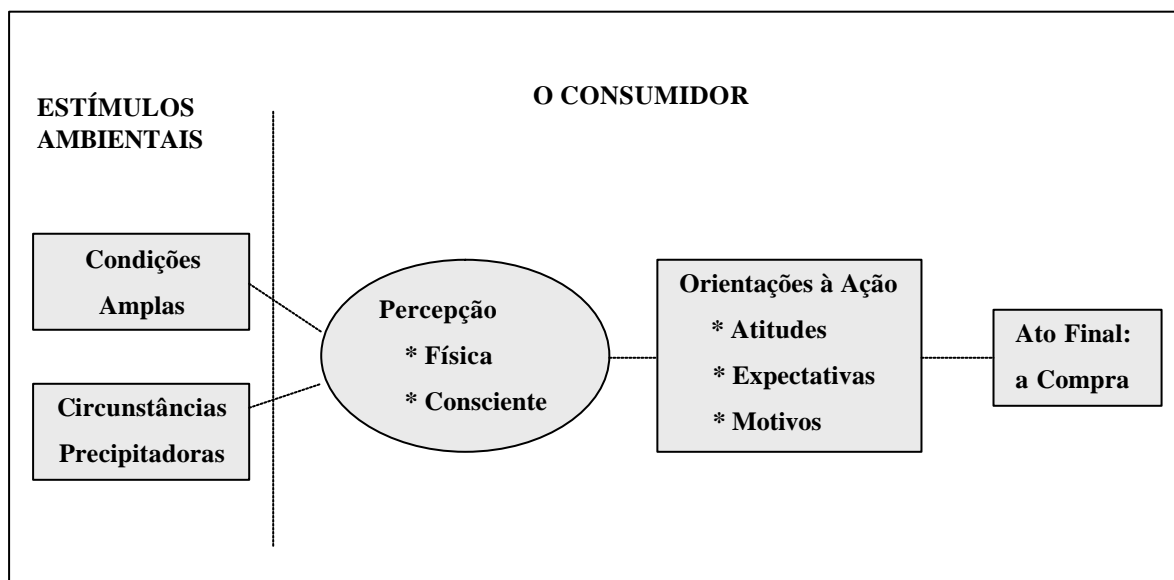


FIGURA 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor de KATONA

Fonte: NICOSIA (1970: p. 140)

2.4.2. Teoria do Comportamento do Comprador de HOWARD e SHETH

Uma das idéias centrais da Teoria do Comportamento do Comprador de HOWARD e SHETH (1969) é que as atitudes em relação a produtos e marcas são bons preditores do comportamento de compra futuro na ausência de circunstâncias inibidoras. O modelo consiste de quatro conjuntos de abstrações (FIGURA 2):

- a) variáveis de entrada;
- b) variáveis de saída;
- c) construtos hipotéticos, nas categorias básicas de aprendizagem e percepção;
- d) variáveis exógenas, que descrevem os contextos nos quais ocorre o comportamento, usadas para análise e segmentação de mercado, como a importância da compra, as condições financeiras, os traços de personalidade, a classe social e a cultura.

Os construtos hipotéticos estão no núcleo da teoria de HOWARD e SHETH (1969), sendo aqui de interesse alguns deles relacionados aos processos aprendidos pelo consumidor. O processo de decisão é ativado pela existência de motivos, objetivos que o indivíduo deseja alcançar por meio da compra e que derivam de suas necessidades físicas ou psicogênicas, de seus desejos ou de suas vontades. Apenas as marcas cujas existência e características sejam de conhecimento do indivíduo (compreensão de marca) são avaliadas segundo os critérios de escolha, que são regras mentais utilizadas pelo indivíduo para: a) ordenar os motivos relevantes à classe de produto pela importância relativa; b) gerar atitudes em relação às marcas, ativando comportamentos orientados para objetivos. Os critérios de escolha podem ser aprendidos por meio da experiência pessoal e da obtenção de informações oriundas do ambiente comercial ou social.

Nesse modelo de HOWARD e SHETH (1969), a preferência relativa entre marcas avaliadas (atitude) baseia-se na crença do indivíduo acerca da capacidade delas em atender a seus objetivos, predispondo-o ao comportamento (formação da intenção). Contudo, a intenção pode ser modificada em função de circunstâncias inibidoras, entre as quais se destacam o preço alto e a falta de disponibilidade da mercadoria, a restrição de tempo, as condições financeiras e as influências sociais a que está sujeito o indivíduo. Em síntese, a intenção pode ser influenciada por aspectos situacionais que se colocam no momento da ação e que, se recorrentes, podem ser internalizados no indivíduo, passando a ser considerados na etapa de formação de atitude.

O modelo de HOWARD e SHETH (1969) incorpora a teoria da aprendizagem e os diferentes tipos de processo decisório (busca extensiva, busca limitada e resposta rotinizada) presentes no modelo de HOWARD (1963) apud ENGEL et al. (1968). Com o tempo, a Teoria do Comportamento do Comprador, proposta em 1969, passou por diversas evoluções. Seus autores, em avaliação retrospectiva, ressaltam a maior relevância atribuída aos construtos perceptuais e a modelagem matemática quase integral do modelo (HOWARD e SHETH, 1977).

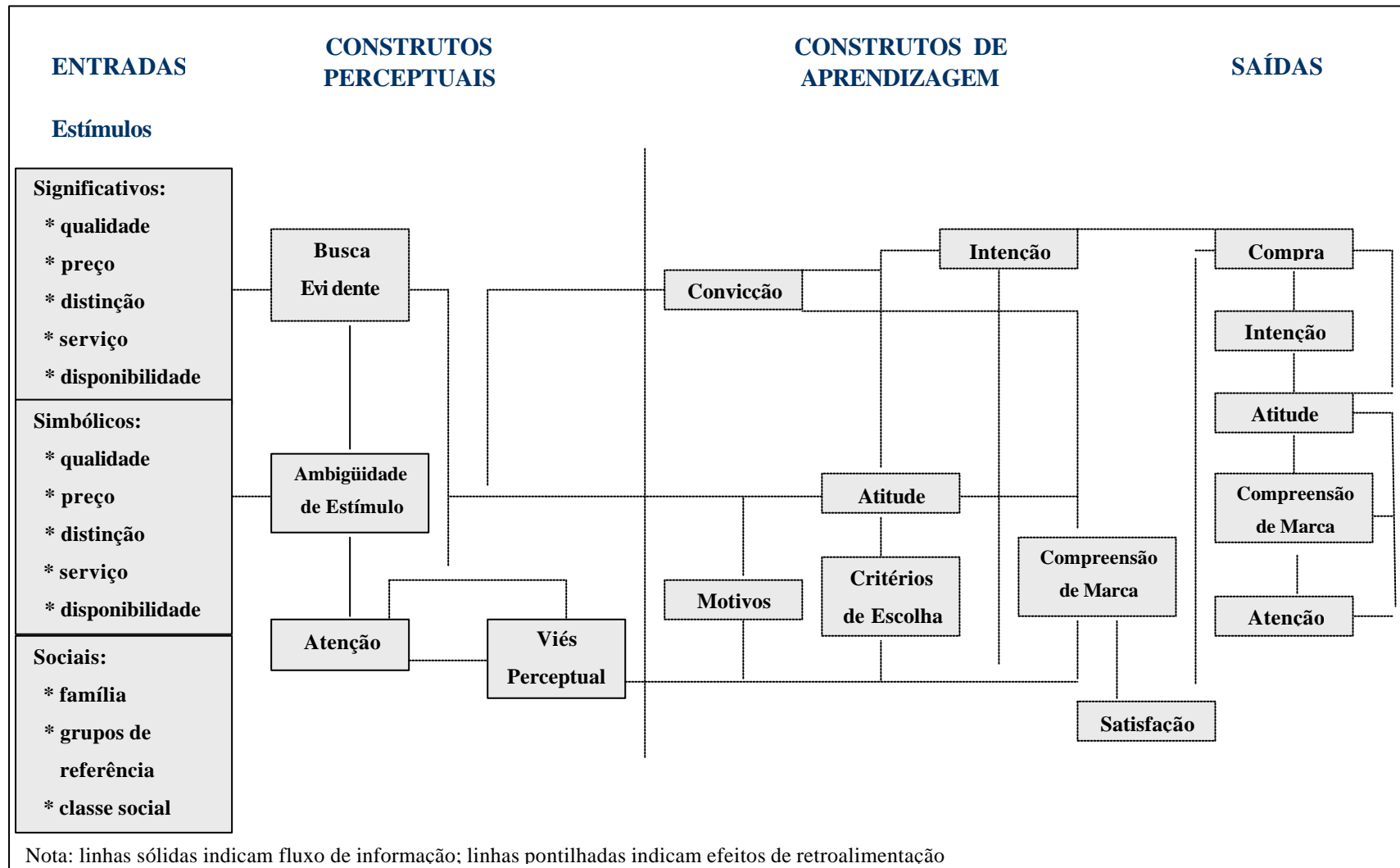


FIGURA 2 - Uma descrição simplificada da Teoria do Comportamento do Comprador

Fonte: HOWARD e SHETH (1969: p. 30)

2.4.3. Teoria da Ação Raciocinada

Na Teoria da Ação Raciocinada de FISHBEIN e AJZEN (1975), o antecedente imediato do comportamento é a intenção de nele engajar-se. As intenções de comportamento de um indivíduo, por sua vez, são definidas por dois fatores: a) pela sua atitude, determinada pelas crenças sobre as conseqüências advindas do comportamento; b) pela norma subjetiva, determinada pelas suas crenças sobre a opinião do grupo de referência acerca do comportamento em questão (FIGURA 3). Logo, entender a importância relativa das atitudes e normas subjetivas na determinação das intenções e, conseqüentemente, do comportamento pode provar-se útil à adoção de estratégias efetivas para influenciar o comportamento. Por exemplo, quando as pressões sociais são a força dominante, influenciar o comportamento pode exigir alterar as crenças da pessoa acerca do que os outros dela esperam.

ENGEL et al. (1995) mencionam que a Teoria da Ação Raciocinada tem recebido grande atenção empírica, sendo suportada pela maior parte das pesquisas. Por sua vez, SHETH et al. (1988) apontam como méritos de tal modelo a simplicidade e a precisão na operacionalização das variáveis.

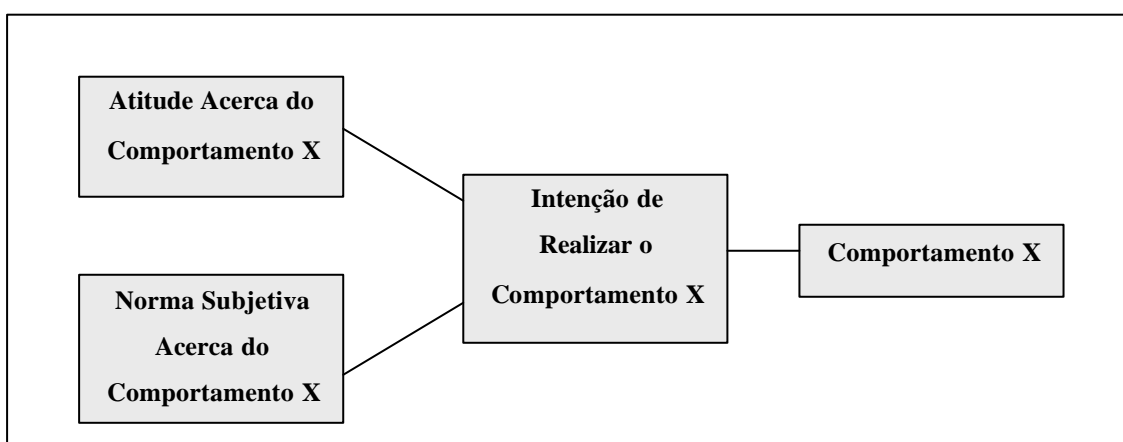


FIGURA 3 – Teoria da Ação Raciocinada
Fonte: ENGEL et al. (1995: p. 389)

2.4.4. Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado de AJZEN (1985) agrega um terceiro determinante da intenção de comportamento, que se soma à norma subjetiva e à atitude: o controle volitivo (FIGURA 4), definido como a percepção que o indivíduo tem sobre o grau de controle por ele exercido sobre um comportamento. Quanto mais dependente de fatores externos ao controle pessoal, menos volitivo é o comportamento. O grau percebido de controle afeta, ainda, a intenção de comportamento e o comportamento propriamente dito. Se o indivíduo acredita não ter recursos ou oportunidades de adotar um determinado comportamento, ele provavelmente não formará intenções fortes. Ao interferir no comportamento em si, a presença de fatores externos fora de controle (como hábitos muito arraigados ou indisponibilidade do produto no ponto de venda) pode fazer com que as intenções não sejam boas preditoras do comportamento.

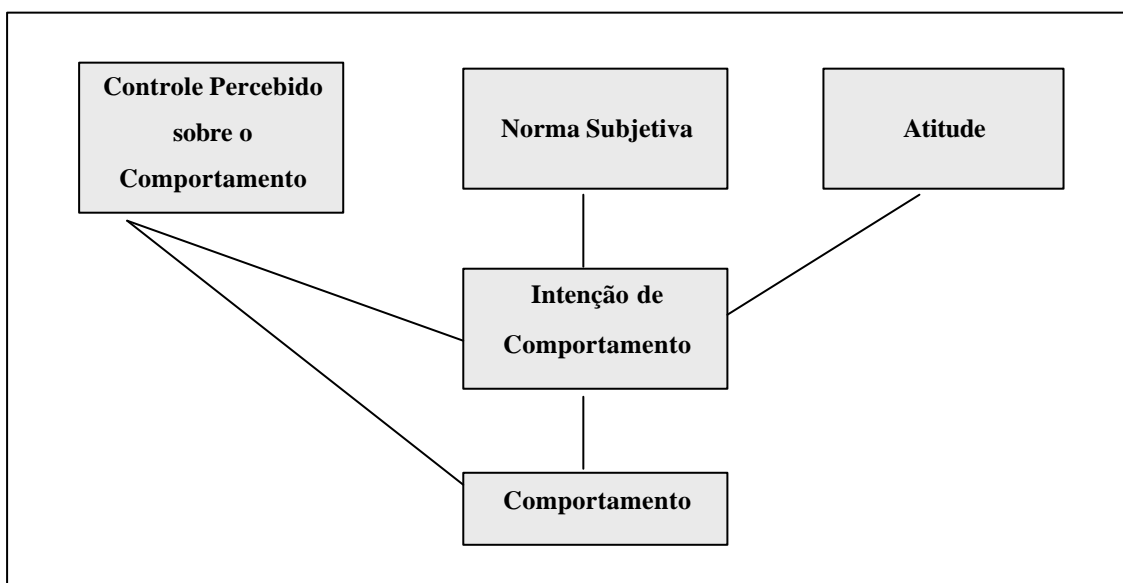


FIGURA 4 – Teoria do Comportamento Planejado
Fonte: ENGEL et al. (1995: p.390)

2.4.5. Modelos de ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL e de ENGEL, BLACKWELL e MINIARD

ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL (1968) esquematizaram um modelo de decisão de compra bastante abrangente. O processo como um todo, moldado por fenômenos psicológicos, características do indivíduo e influências ambientais, compõe-se dos seguintes estágios:

- a) reconhecimento de necessidades, dando início ao processo;
- b) busca de informações externas ou armazenadas na memória;
- c) avaliação de alternativas pré-compra em termos dos benefícios esperados, quando se formam as atitudes e as intenções de comportamento;
- d) comportamento de compra;
- e) consumo;
- f) avaliação pós-compra ou consumo, quando se constituem as percepções da qualidade do produto ou serviço adquirido e se confirmam ou não as avaliações preliminares.

Posteriormente, uma sétima etapa foi agregada ao modelo por ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995): o descarte de resíduos ou de produtos não consumidos.

Dos estágios acima mencionados, pelo propósito desta dissertação, o foco aqui recai sobre a etapa de avaliação das alternativas, quando o consumidor faz uso dos critérios de avaliação na comparação de produtos e marcas. Em sua forma mais complexa, o processo de avaliação pré-compra envolve as seguintes etapas (ENGEL et. al. 1995):

- a) determinação dos critérios de avaliação e suas importâncias relativas;
- b) definição das alternativas a serem avaliadas;
- c) avaliação das alternativas (formação das atitudes);
- d) aplicação da regra de decisão (formação da intenção de comportamento).

A formação das atitudes e, conseqüentemente, da intenção comportamental depende, portanto, da importância relativa atribuída pelo consumidor a cada critério de avaliação. Quanto maior a importância de um critério de avaliação em comparação aos demais utilizados, maior será a influência do desempenho percebido neste critério sobre o comportamento de compra pretendido.

Em suma, os modelos gerais de comportamento do consumidor aqui apresentados (KATONA; HOWARD e SHETH; FISHBEIN e AJZEN; AJZEN; ENGEL, KOLLAT e

BLACKWELL; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD) trazem diversas contribuições tanto para a formulação do modelo a ser testado nesta dissertação como para a interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, realçam o papel preditivo das intenções de comportamento sobre o comportamento efetivo. Daí a importância de mensurar-se a propensão do consumidor à adoção de comportamentos específicos, tais como o de recompensa ou punição segundo a conduta ética empresarial. Um segundo aspecto é que tais modelos explicitam o papel que as expectativas do consumidor e a importância relativa dos atributos considerados na avaliação das alternativas exercem sobre a formação da intenção de compra. Por fim, evidenciam a existência de outras variáveis intervenientes no processo de decisão, como o controle volitivo e a norma subjetiva, cuja força pode ser significativa em se tratando de questões éticas, um domínio bastante suscetível à valoração social. Para complementar o entendimento da matéria, apresentam-se a seguir dois modelos de comportamento que incorporam considerações de natureza ética.

2.4.6. Teoria da Ética no Marketing de HUNT e VITELL

HUNT e VITELL (1986, 1993) desenvolveram um modelo aplicável a situações em que o indivíduo se confronta com uma situação onde percebe alguma implicação de natureza ética. Inicialmente concebido para explicar o processo decisório dentro das organizações, pode ser estendido para o comportamento do consumidor ou para qualquer outro tipo de tomada de decisão envolvendo princípios éticos.

Consistente com os modelos de HOWARD e SHETH (1969), ENGEL et al. (1968, 1995), e FISHBEIN e AJZEN (1975), o modelo de HUNT e VITELL (1986, 1993) sustenta que o julgamento ético e as intenções devem ser melhores preditores de comportamento em situações onde questões éticas são centrais (FIGURA 5). O julgamento, aqui sinônimo de atitude, acerca da propriedade ou não de engajar-se em um comportamento é influenciado pelo referencial de análise adotado (deontológico ou teleológico ou uma combinação de ambos, sendo este o caso mais comum).

Pela visão deontológica, o julgamento é definido pelas normas conhecidas e aceitas, influenciadas pelo ambiente cultural e pelas experiências pessoais. “Os contrastes culturais das várias sociedades produzem expectativas diferentes que se expressam em padrões éticos distintos entre elas” (BARTELS, 1967 citado por HUNT e VITELL, 1986). Os traços de

personalidade, o conjunto de experiências e o nível de desenvolvimento moral do indivíduo, conforme escala de KOHLBERG (1981) citado por HUNT e VITELL (1986), assinalam a influência pessoal sobre os julgamentos éticos. Na esfera das decisões organizacionais, acrescentam-se ainda variáveis relacionadas ao ramo e aos ambientes organizacional e profissional. Por exemplo, se um indivíduo julga, por conta das normas e crenças, que é correto ajudar a uma entidade assistencial, em qualquer situação ele fazê-lo-á quando solicitado, ainda que não tenha elementos para avaliar se o dinheiro será utilizado adequadamente, se o trabalho desenvolvido é efetivo ou se as pessoas assistidas realmente deveriam sê-lo. O sentimento de “cumprir a minha obrigação” resume a visão deontológica.

Já pela visão teleológica, o indivíduo forma um julgamento balanceando as conseqüências percebidas do comportamento, as probabilidades de ocorrência, a desejabilidade de cada uma delas e a importância do agente que venha a ser afetado por elas. A mesma decisão de prestar auxílio a uma entidade assistencial, por exemplo, levaria em conta a avaliação das conseqüências da ajuda e da ausência dela. Neste sentido, buscar elementos que permitam avaliar se o dinheiro é corretamente utilizado, se a proposta assistencial é consistente e avaliar o possível impacto da não ajuda para a instituição e mesmo para a imagem pessoal guiariam um processo de avaliação teleológico. O sentimento de “fazer a minha parte se isto realmente trouxer bons resultados ou evitar alguma conseqüência que julgo indesejada” resume a abordagem teleológica.

Apesar de o modelo de HUNT e VITELL (1983, 1996) apoiar-se na tríade **atitude** ⇒ **intenção** ⇒ **comportamento**, eles ressaltam que a intenção pode diferir do julgamento, pois a avaliação teleológica pode afetá-la diretamente. É possível que um indivíduo avalie determinada alternativa como a mais ética e, ainda assim, tenha a intenção de adotar outra menos ética em razão de as conseqüências lhe serem mais favoráveis. Ademais, as pessoas variam em sua capacidade de reconhecer que uma determinada decisão pode envolver questões éticas. Sendo este reconhecimento o fato que dispara o processo, a adoção deste paradigma é mais provável para alguns indivíduos que para outros. Por fim, os autores acrescentam que o comportamento pode ser diferente da intenção em razão do controle da ação, equivalente ao controle volitivo da Teoria do Comportamento Planejado.

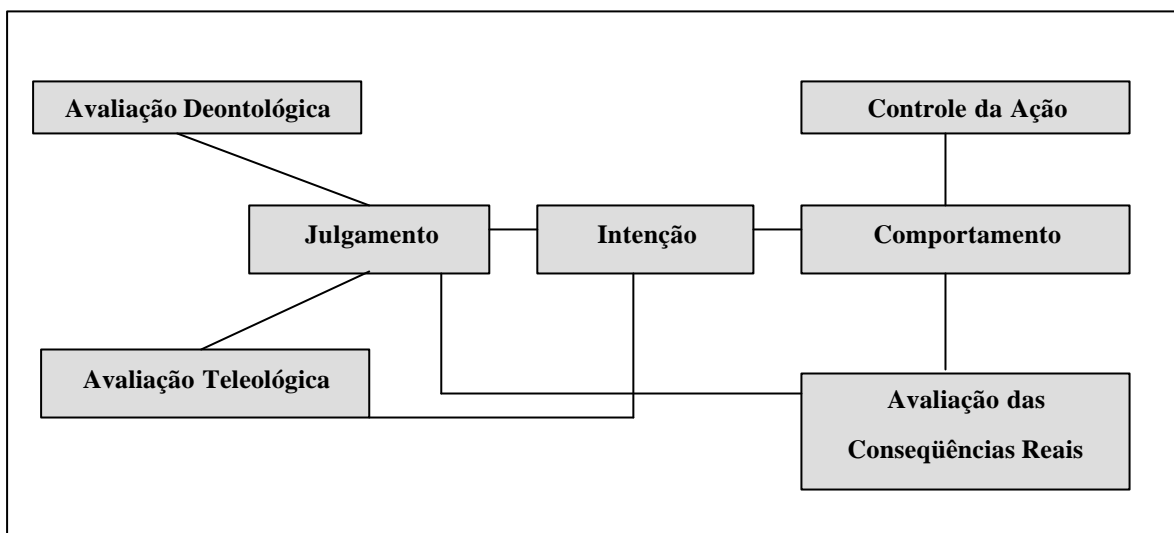


FIGURA 5 - Teoria da Ética no Marketing
 Fonte: adaptado de HUNT & VITELL (1993: p. 776)

2.4.7. Contribuição de CREYER e ROSS Jr.

CREYER e ROSS Jr. (1997) propuseram um modelo que relaciona o efeito das expectativas do consumidor e da importância que ele atribui ao comportamento ético empresarial sobre as intenções declaradas de compra. O modelo estabelece que as expectativas exercem um papel relevante no processo decisório por servirem de ponto de referência para julgamento do comportamento empresarial percebido. Se os consumidores esperam que as empresas comportem-se de forma ética, o comportamento ético não será fortemente valorizado, pois não foi além de atender às expectativas. Por outro lado, se o comportamento percebido supera as expectativas, maior será o valor percebido. A decisão de compra, contudo, não é influenciada somente pelo nível das expectativas. A importância que o consumidor associa a um determinado atributo tem o efeito de ponderar a sua contribuição à formação do valor total.

A investigação empírica de CREYER e ROSS Jr. (1997) avaliou em que medida as propensões a recompensar o comportamento empresarial ético e a punir o comportamento empresarial antiético podem ser previstas pelas expectativas do consumidor e pela importância por ele atribuída ao comportamento ético das empresas. Para tanto, os autores desenvolveram quatro escalas para mensurar os construtos em estudo: a) Expectativas do Consumidor quanto ao Comportamento Ético Empresarial; b) Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial; c) Propensão do Consumidor a

Recompensar o Comportamento Ético Empresarial; d) Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial.

Duas equações de regressão múltipla foram formuladas; a primeira delas tendo como variável dependente o construto “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” e, a segunda, o construto “Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial”. As variáveis independentes em ambas as equações foram os construtos “Expectativas do Consumidor quanto ao Comportamento Ético Empresarial” e “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial”. Os resultados (TABELA 1) obtidos junto a uma amostra de pais de crianças matriculadas em uma escola de ensino fundamental nos Estados Unidos indicaram que a intenção declarada de recompensar ou punir as empresas segundo seu padrão de conduta ética é influenciada pela importância atribuída ao comportamento ético e, em menor grau, pelas expectativas do consumidor acerca de como as empresas devem se comportar a este respeito.

No Brasil, URDAN e ZUÑIGA (2001) aplicaram as escalas propostas por CREYER e ROSS Jr. (1993) a uma amostra de cidadãos de Belo Horizonte e Contagem com o propósito de investigar a existência de relação entre a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial e a propensão a recompensá-lo. Utilizando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, os resultados indicaram inexistir tal relação. A expansão desta investigação para amostras de cidadãos de Curitiba, Salvador, Campo Grande, Manaus e Vitória (URDAN, 2003) reiterou o resultado: não mais que 38% do construto “Propensão a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” foram explicados pelo construto “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial”. Concluiu-se, ainda, pelo não ajustamento global do modelo testado, embora aparecendo ajuste estrutural. Este autor indicou a necessidade de se rever a escala da “Propensão a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial”, tendo em vista a sua insuficiente generalização para as amostras pesquisadas e a possibilidade de ter ocorrido viés de desejabilidade social nas respostas, o que poderia ser identificado e minimizado mediante a aplicação de múltiplos métodos.

TABELA 1
Resultados das Análises de Regressão de Creyer e Ross Jr. (1997)

Variável Dependente	Variáveis Independentes		
	Intercepto	Importância (p < 0,0001)	Expectativa (p < 0,07)
Propensão a recompensar o comportamento ético empresarial	- 0,445 (0,54)	0,88 (0,09)	0,17 (0,09)
Propensão a punir o comportamento antiético empresarial	- 1,08 (0,59)	0,99 (0,09)	0,18 (0,09)

Nota: os números entre parênteses indicam o erro padrão dos coeficientes estimados.

Fonte: adaptado de CREYER & ROSS Jr (1997: p. 428)

A teoria, de forma geral, reconhece o papel das expectativas em relação a um atributo e da importância a ele conferida na formação da atitude (antecedente da intenção e do comportamento efetivo). Por isto, as duas próximas seções discorrem sobre os conceitos de expectativas e importância.

2.5. Expectativas do Consumidor

Dentre as teorias de comportamento do consumidor, a de KATONA é a que atribui, de forma mais explícita, papel relevante à influência das expectativas, conceituadas como “previsões da situação futura” sobre o comportamento. Em tempos mais recentes, a temática das expectativas vem recebendo bastante atenção no âmbito do Marketing de Serviços, principalmente nas pesquisas sobre satisfação do consumidor e qualidade de serviço. BOULDING et al. (1993) justificam tal interesse porque mesmo na seara dos bens a competição vem se estabelecendo na prestação de serviços, em consonância com o conceito de produto ampliado.

Na literatura de satisfação do consumidor, expectativa é vista como uma antecipação das conseqüências futuras baseada em experiência prévia, circunstâncias atuais ou outra fonte de informação (WEBSTER, 1991; CLOW et al., 1997). Os consumidores adquirem bens e serviços por terem a expectativa de que a marca escolhida solucionará seus problemas e atenderá as suas necessidades. Esta definição embute duas dimensões particulares da expectativa: a sua natureza antecipatória e a sua qualidade normativa. As expectativas assumem uma natureza normativa quando se estabeleceram a partir de experiências anteriores e, uma vez bem estabelecidas, tornam-se quase obrigatórias (CLOW e BEISEL, 1995).

Esta linha de pensamento domina os trabalhos de diversos autores na área de satisfação, entre os quais OLIVER (1997). Segundo o seu paradigma da Desconfirmação das Expectativas, as previsões que os consumidores fazem (ou seja, suas expectativas) servem de referência contra a qual avaliam o desempenho do bem ou serviço. Quanto maiores as expectativas, maior é o risco de não conformidade e, conseqüentemente, menor o grau de satisfação. CLOW e BEISEL (1995, p. 34) vão um passo além, postulando que as “empresas devem aprender a gerenciar as expectativas adequadamente para atingir maior comportamento de preferência e um alto grau de satisfação do consumidor”. Elevadas expectativas acerca do comportamento ético empresarial exigiriam, pois, das empresas um comportamento rigorosamente dentro do esperado pelos clientes, sob pena de se gerar frustração e insatisfação, tendo em vista serem as expectativas a baliza utilizada pelos clientes para avaliar o desempenho percebido. Ademais, por sua natureza normativa, o atendimento das expectativas sobre o comportamento ético em uma situação contribuiria para a manutenção de elevadas expectativas em situações futuras.

Na literatura de qualidade de serviços, por sua vez, há o entendimento de expectativa como “o conjunto de desejos ou vontades do consumidor, o que ele pensa que um prestador de serviços deveria oferecer”. Esta conceituação foi adotada na construção da SERVQUAL, uma escala de qualidade do serviço (PARASURAMAN et al., 1988, p. 17). No desenvolvimento desta escala foram estudados cinco ramos de serviços (bancos, cartões de crédito, serviços de assistência técnica, chamadas telefônicas de longa distância e corretoras de seguros). Cada item da escala foi desdobrado em duas sentenças: uma para medir as expectativas sobre as empresas em geral na categoria de produtos sob investigação; a outra para medir as percepções sobre o desempenho de uma empresa em particular indicada pelo pesquisado. A premissa era de que um serviço tem qualidade quando o desempenho percebido iguala ou supera as expectativas do cliente mensuradas em seu nível ideal.

Apesar de defendida como uma escala bastante prática e confiável, a SERVQUAL conta com críticas. GILMORE e CARSON (1992) relatam que tal escala, assim como outros estudos da área de satisfação, mensura expectativas e percepções ao mesmo tempo (ou seja, as expectativas são mensuradas após a experiência de aquisição e consumo). Nesta condição, é provável que as expectativas sejam afetadas pela oferta real e não representem as expectativas prévias dos consumidores, aquelas que servem de referência para avaliar qualidade e aferir satisfação. CRONIN e TAYLOR (1992) argumentam que não há evidências teóricas ou empíricas que suportem a relevância da lacuna entre expectativas e desempenho como medida de qualidade em serviços, propondo o uso de uma escala de qualidade de serviço - a SERVPERF - que mensura apenas o desempenho percebido. Contudo, reconhecem que a satisfação do consumidor tem impacto sobre a intenção de compra futura e que as expectativas determinam a satisfação, estabelecendo a relação direta entre expectativas e intenção de compra. OLIVER (1997), por sua vez, menciona que a mensuração de expectativas ideais defronta-se com o “efeito teto”, onde os consumidores geralmente usam o extremo positivo para representar seus níveis ideais. Com reduzida variância, os níveis ideais (*should be*) pouco contribuem para os modelos de satisfação e qualidade, dando munição aos críticos da SERVQUAL. Não obstante, ele acha valer a pena medir as expectativas ideais, desde que se observem alguns procedimentos para minimizar o efeito teto.

A conceituação de expectativas como desejos também fundamentou o Modelo das Lacunas (ZEITHAML et al., 1990), que considera como origem dos problemas de qualidade enfrentados pelas empresas a compreensão equivocada das expectativas do consumidor por parte do corpo gerencial e prescreve, entre outras medidas, a realização de pesquisas abrangentes com o intuito de conhecer tais expectativas e o levantamento dos desejos dos consumidores em ramos similares.

A despeito das visões distintas, estudos reconhecem a existência de múltiplas classes de expectativas. Já em 1977, MILLER, citado por GILMORE e CARSON (1992), argumentava a existência de quatro tipos de expectativas que refletem o ideal (*can be*), o previsto (*will be*), o mínimo tolerado (*must be*) e o merecido com base em investimentos e direitos (*should be*). PARASURAMAN et al. (1991) identificaram, por meio de grupos de discussão, dois tipos de expectativas em relação ao nível de serviço: o desejado e o adequado. O nível de serviço desejado é aquele que o consumidor espera receber, uma mistura do que pode ser (*can be*) e do que deve ser (*should be*). O nível de serviço adequado é aquele que o consumidor julga aceitável e é, em parte, baseado na previsão do consumidor acerca do desempenho do serviço (*will be*). Os dois tipos de expectativas marcam as fronteiras da

chamada zona de tolerância e podem ser utilizados como referência para a avaliação da qualidade do serviço (FIGURA 6). OLIVER (1997) menciona que um número significativo de pesquisas indica que os consumidores reconhecem e usam múltiplos padrões de expectativas. Para ele, a satisfação tende a ser menor quando a expectativa do tipo ideal é utilizada como referência em lugar dos demais tipos de expectativas, daí ele recomendar a mensuração de tipos distintos de expectativas, a menos que a parcimônia na pesquisa seja importante, situação em que recomenda a mensuração da expectativa preditiva.



FIGURA 6 – Expectativas sobre o nível de serviço

Fonte: PARASURAMAN et al. (1991: p. 42)

Outros estudos buscam compreender como as expectativas se formam e seus influenciadores. GRÖNROOS (1988) aponta a imagem da empresa como uma das variáveis formadoras das expectativas (FIGURA 7). ZEITHAML et al. (citados por CLOW et al., 1997) identificaram uma gama de fatores que afetam as expectativas: a) as promessas explícitas, entre as quais a propaganda; b) as dicas tangíveis do ambiente físico, tais como decoração e mobiliário; c) a comunicação boca-a-boca; d) a experiência passada com a empresa, recaindo maior peso para a experiência na última transação; e) a avaliação cumulativa da qualidade do serviço em seus componentes funcional (como) e técnico (resultado). BOULDING et al. (1993) incluíram ainda a experiência direta ou a obtenção de informações relevantes sobre produtos ou serviços concorrentes.

Os impactos da propaganda, dos aspectos tangíveis do ambiente, do preço, da comunicação boca-a-boca positiva e da experiência passada sobre as expectativas preditivas dos consumidores foram testados empiricamente por CLOW et al. (1997) em quatro tipos de

serviços, que se distinguiam pelo grau possível de customização e pelo grau de autonomia e julgamento do provedor com relação à execução do serviço. Nesta investigação, o modelo proposto por ZEITHAML et al. (1993) teve ajuste estatístico pobre; a inclusão da variável imagem da empresa de GRÖNROOS (1988) melhorou o ajuste apenas para os serviços onde o julgamento do provedor é elevado. O ajuste de um modelo alternativo proposto pelos autores, que adotaram a imagem como variável mediadora e antecedente das expectativas, foi significativamente melhor nos quatro ramos.

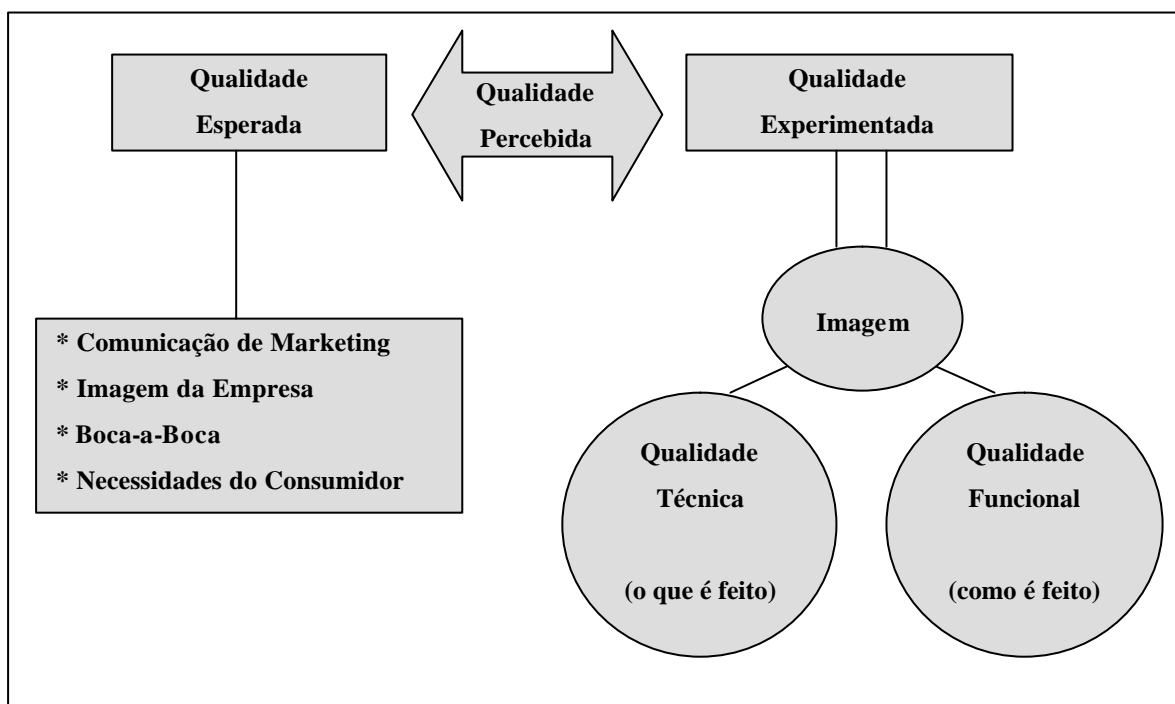


FIGURA 7 –Modelo de Qualidade Percebida do Serviço de Grönroos

Fonte: GRÖNROOS (1988: p.10)

WEBSTER (1991) investigou o efeito de vários estímulos sobre as expectativas em seis diferentes tipos de serviço e reportou que elas são significativamente influenciadas pela experiência pessoal, comunicação boca-a-boca, propaganda e promoção de vendas, cabendo à experiência pessoal e à comunicação boca-a-boca os efeitos mais fortes. Ela sugeriu também não haver diferenças significativas entre as fontes depois de removidos os possíveis efeitos do envolvimento e da necessidade pessoal, hipóteses estas rejeitadas. Já CLOW e BEISEL (1995) examinaram o impacto de dois fatores situacionais – a quantidade de pessoas e o nível de ruído no estabelecimento varejista – sobre as expectativas. Ele concluiu que quanto maiores o nível de ruído e a quantidade de pessoas, menores as expectativas. Ademais, o

anterior mais importante das expectativas foi a satisfação com a última experiência, seguida pelas dicas tangíveis e pela imagem.

Portanto, a teoria e sua contrapartida empírica postulam que as expectativas dos consumidores são dinâmicas e flutuam em resposta a uma variedade de fatores, ainda que as expectativas ideais tendam a mudar mais lentamente e em menor grau que os demais tipos de expectativas. Para BERRY e PARASURAMAN (1991), a tendência natural das expectativas ideais é a elevação de nível, ao passo que as expectativas relacionadas ao mínimo tolerado podem mover-se para cima ou para baixo conforme sejam gerenciadas pelas empresas. Elevam os níveis de expectativas fatores que intensificam a sensibilidade ao serviço de forma contínua (como situações que envolvem a expectativa de uma terceira parte - cliente do cliente), ou de forma temporária (por exemplo, situações de emergências pessoais). As percepções do consumidor sobre o grau em que ele próprio influencia o nível do serviço e sobre a oferta disponível de produtos ou serviços alternativos também exercem efeito sobre as expectativas formadas.

Em uma outra linha de pesquisa, BOULDING et al. (1993) comprovaram empiricamente que as expectativas preditivas (*will expectations*) influenciam positivamente a percepção sobre a qualidade de um serviço, ao passo que as expectativas normativas (*should expectations*), afetadas pelas expectativas ideais, exercem influência negativa. Assim sendo, o tipo de expectativa mantido pelo consumidor tem um papel preponderante em sua relação com as empresas.

O fato de variados modelos de comportamento do consumidor situarem as expectativas como antecedentes das atitudes, da intenção de comportamento e do comportamento torna necessário compreender a sua natureza, formação e intensidade (CADOTTE et al., 1987). Daí a relevância e a complexidade que caracterizam a abordagem do tema no Marketing. Contudo, a literatura indica que a formação das atitudes é também influenciada pela importância relativa que o consumidor confere aos atributos considerados no processo de avaliação, do que trata a próxima seção.

2.6. Importância Conferida a um Atributo

O modelo de HOWARD e SHETH (1969) estabelece que a formação das atitudes em relação às marcas é influenciada pela importância relativa dos motivos que dispararam o

processo de decisão. Há aí duas classes de motivos: a) os relevantes em uma classe de produto e que influenciam os critérios de escolha utilizados na tomada de decisão; b) os não relevantes, cujo papel é manter o indivíduo em estado motivacional elevado e atento à recepção de informações. Em outras palavras, a importância relativa define a inclusão ou não de um determinado critério de escolha no processo de avaliação das alternativas e, conseqüentemente, na decisão da marca a comprar. A relevância ou não de um motivo em uma classe de produto é questão de natureza empírica. Porém, não foram encontrados estudos empíricos que indiquem a importância do comportamento ético empresarial em relação a outros critérios de avaliação pré-compra utilizados pelo consumidor.

ENGEL et al. (1995), por sua vez, argumentam que os critérios de avaliação são determinados por aspectos situacionais, pela similaridade das alternativas, pela natureza da motivação (racional ou hedônica), pelo envolvimento com a compra e pelo grau de conhecimento do indivíduo. O grau de envolvimento com a compra define a quantidade de critérios utilizados e a sua importância relativa, que pode variar entre os consumidores. Decisões envolvendo alternativas não comparáveis requerem do consumidor o uso de critérios de avaliação mais abstratos; a falta de informação sobre determinado atributo tende a elevar a importância relativa dos demais atributos sobre os quais se tenha informação. Ademais, consumidores menos informados se tornam mais suscetíveis aos critérios de avaliação propostos por terceiros ou pelos esforços de comunicação. Daí os esforços de algumas organizações no sentido de tornar públicas suas práticas éticas.

Diversas tentativas foram feitas para captar a influência da importância conferida aos atributos utilizados na avaliação das alternativas. ENGEL et al. (1995) mencionam o desenvolvimento dos chamados modelos multiatributos, entre os quais destacam os de FISHBEIN (1963) e do Ponto Ideal. Tendo por resultado final a atitude em relação a um objeto avaliado, a principal utilidade dos modelos multiatributos é capturarem simultaneamente a importância e a desejabilidade de cada atributo, como detalhado a seguir.

2.6.1. Modelo de Fishbein

No modelo de FISHBEIN (1963), a atitude de um indivíduo em relação a um objeto é função da avaliação de cada um de seus atributos e da crença dele sobre a probabilidade de o objeto avaliado ter o atributo em questão. Algebricamente, pode-se representá-lo como:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

onde:

A_o = atitude

b_i = crença de que o objeto avaliado tenha o atributo i

e_i = avaliação do atributo i

n = número de atributos salientes

Desse modo, o modelo de FISHBEIN não explicita a variável importância relativa, pois a inclusão de medidas de importância reduziria a validade preditiva do modelo. “Duas pessoas podem atribuir a mesma importância à carbonação de uma bebida e discordarem na avaliação deste atributo. Claramente, um modelo que mensure importância levará a diferentes previsões em relação a um modelo que mensure a avaliação do atributo. Os modelos de valor esperado estão especificamente preocupados com valor, não com importância” (COHEN et al., 1972, p. 458). ENGEL et al. (1995), contudo, argumentam que a importância relativa está implícita na avaliação do atributo. Para eles, atributos nos extremos desta escala (muito bom ou muito ruim) são relativamente mais importantes no processo decisório, influenciando a atitude.

2.6.2. Modelo do Ponto Ideal

No Modelo do Ponto Ideal, o consumidor designa as características do produto ou marca “ideal” e posiciona os produtos e marcas existentes comparativamente a esta referência idealizada, indicando de forma explícita a importância relativa dos atributos. Assim, a diferença entre o desempenho ideal e a crença sobre o desempenho real refletir-se-á na atitude na proporção da importância do atributo em questão. Algebricamente, tem-se:

$$A_o = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|$$

onde:

A_o = atitude

W_i = importância do atributo i

I_i = desempenho ideal do atributo i

X_i = crença sobre o desempenho real do atributo i

n = número de atributos salientes

O Modelo do Ponto Ideal indica que mudanças de atitude podem se dar por meio de mudanças das crenças, da importância relativa do atributo ou dos níveis ideais ou desejados do atributo. Isto possibilita também avaliar o benefício de trocas entre atributos.

COHEN et al. (1972), contudo, questionam o Modelo de Ponto Ideal uma vez que ele tende a remover um fato do mercado: na presença de restrições, há a necessidade de desistir-se parcial ou integralmente de um atributo para obter outro. Desta forma, atribuir importância a um atributo existente em sua quantidade ideal introduz um viés: se a quantidade disponível do atributo não é a ideal, a importância do mesmo pode vir a ser diferente, alterando a sua posição em relação aos demais atributos. Por exemplo, o consumidor pode indicar o preço baixo como um atributo mais importante que a pronta entrega. Se, no entanto, todas os produtos alternativos tiverem preço alto, a pronta entrega pode ter um peso relativamente maior naquela decisão particular.

BURNS (1986) atribui um papel estratégico à questão. Para ele, a compreensão do processo de avaliação empregado pelo consumidor, incluindo a seleção dos critérios e sua importância relativa, traz benefícios de ordem estratégica para as empresas fornecedoras, permitindo identificar as verdadeiras vantagens competitivas, por meio da análise da posição própria e da concorrência com relação aos atributos de alta e baixa importância (QUADRO 1). Deste modo, conclui-se haver polêmica acerca da temática.

QUADRO 1 – Situação competitiva mediante a análise do desempenho por atributo

<i>Importância do atributo</i>	<i>Desempenho próprio</i>	<i>Desempenho da concorrência</i>	<i>Situação competitiva</i>
<i>Elevada</i>	<i>Ruim</i>	<i>Ruim</i>	<i>Oportunidade negligenciada</i>
	<i>Ruim</i>	<i>Boa</i>	<i>Desvantagem competitiva</i>
	<i>Boa</i>	<i>Ruim</i>	<i>Vantagem competitiva</i>
	<i>Boa</i>	<i>Boa</i>	<i>Igualdade competitiva</i>
<i>Reduzida</i>	<i>Ruim</i>	<i>Ruim</i>	<i>Oportunidade nula</i>
	<i>Ruim</i>	<i>Boa</i>	<i>Alarme falso</i>
	<i>Boa</i>	<i>Ruim</i>	<i>Falsa vantagem</i>
	<i>Boa</i>	<i>Boa</i>	<i>Falsa competição</i>

Síntese da Revisão Teórica

A revisão teórica que aqui se encerra aponta a crescente relevância que os meios acadêmico e empresarial vêm conferindo aos assuntos relacionados à ética no contexto das relações de consumo. No entanto, a temática só encontra significado pleno se também for relevante para o outro lado da relação entre oferta e demanda: o consumidor. Daí a necessidade de se investigar a perspectiva do consumidor acerca dos comportamentos empresariais éticos e antiéticos e, mais do que isto, a sua intenção de recompensá-los ou puni-los, respectivamente. Isto exige a compreensão do processo de tomada de decisão, para o qual os teóricos de Marketing formularam diversos modelos. Neles destaca-se o papel das intenções como preditores do comportamento, ainda que diversos aspectos - circunstanciais ou não - possam afetar o poder preditivo desta relação. As intenções de comportamento, por sua vez, são antecedidas pelas atitudes do consumidor em relação aos bens e serviços sob consideração. Apesar de algumas divergências entre as correntes teóricas, no geral aceita-se que as atitudes se formam a partir: a) das expectativas do consumidor acerca do desempenho do produto ou serviço em atributos particulares por ele selecionados; b) da importância relativa que o consumidor confere a estes atributos. Agora cabe expor o modelo teórico que servirá de base para a pesquisa empírica desta dissertação.

3. MODELO TEÓRICO, OBJETIVOS E MÉTODOS DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Tomando por base o referencial teórico exposto no capítulo anterior, apresentam-se a seguir os modelos teóricos da investigação empírica, seus objetivos específicos e os métodos empregados na coleta, tratamento e análise dos dados.

A escolha do modelo teórico levou em consideração dois fatores: a) a existência de investigações anteriores que já o tenham adotado; b) a possibilidade de uso de base de dados já constituída, de forma a otimizar investimentos realizados e reverter as limitações de tempo e recursos financeiros que se impõem à produção acadêmica em um curso de Mestrado. Assim, esta dissertação estende análises da investigação empreendida em três módulos por URDAN (2003), com o apoio do Núcleo de Pesquisas e Publicações da EAESP-FGV e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). A autora desta dissertação teve a oportunidade de participar como Auxiliar de Pesquisa em dois desses módulos.

3.1. Modelo Teórico

A adoção do modelo proposto por CREYER e ROSS Jr. (1997) traz algumas vantagens. Em primeiro lugar, a existência de escalas desenvolvidas e testadas para a mensuração de construtos relevantes segundo os modelos gerais de comportamento do consumidor. Em segundo lugar, a existência de levantamento empírico internacional, de forma a permitir comparação transcultural. Por fim, a possibilidade de ampliar-se as análises de estudos empíricos já realizados no Brasil sob o mesmo referencial, para os quais se constituiu a base de dados já mencionada.

A investigação empírica desta dissertação tem por propósito relacionar as variáveis independentes “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” e “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial” às variáveis dependentes “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” e “Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial”. Estas relações foram desmembradas em dois modelos (FIGURA 8 e FIGURA 9), tendo em vista que o método estatístico empregado

– Modelagem de Equações Estruturais – exige uma amostra cuja quantidade de observações por parâmetro estimado não seria atendida caso se adotasse um modelo único relacionando os quatro construtos.

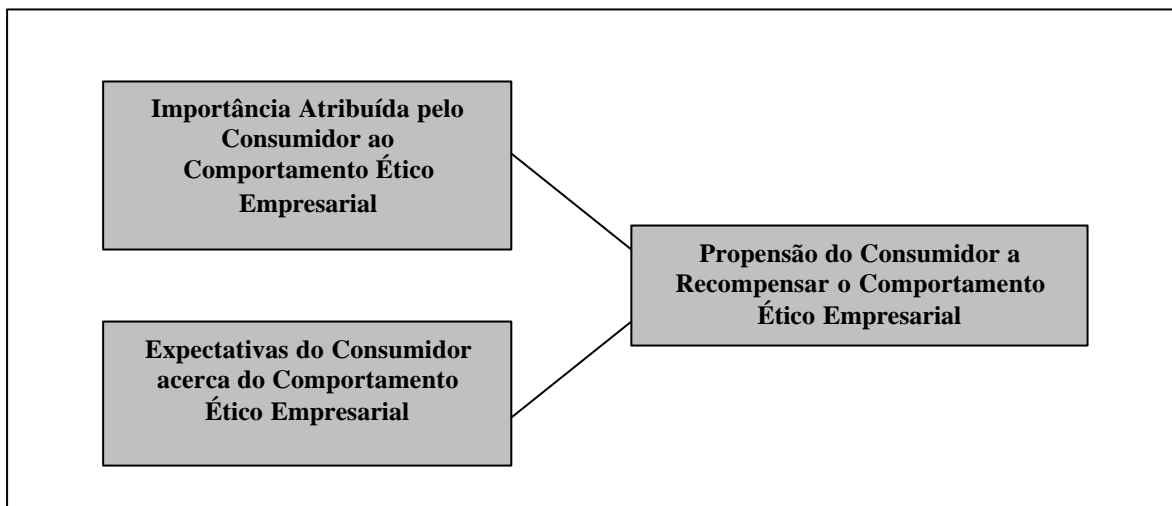


FIGURA 8 - Modelo de Recompensa do Comportamento Ético Empresarial

Fonte: adaptado de CREYER e ROSS Jr. (1997: p. 427)

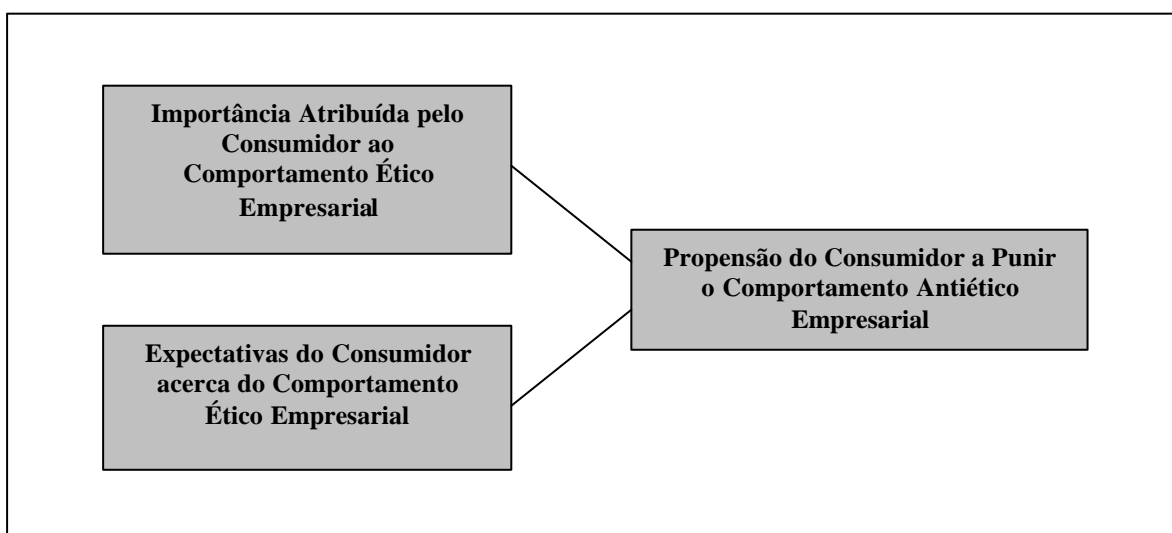


FIGURA 9 - Modelo de Punição do Comportamento Antiético Empresarial

Fonte: adaptado de CREYER e ROSS Jr. (1997: p. 427)

3.2. Objetivos da Investigação Empírica

A investigação empírica, cujo método, análise e conclusões encontram-se detalhados nas seções e capítulos subseqüentes, teve por objetivos específicos responder às seguintes questões:

- 1^a Questão - As escalas propostas por CREYER e ROSS Jr. têm boas propriedades psicométricas no contexto brasileiro?
- 2^a Questão - Existe vínculo causal entre os construtos “Importância Atribuída ao Comportamento Ético Empresarial” e “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial” (de um lado) e o construto “Propensão a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” (de outro)?
- 3^a Questão - Existe vínculo causal entre os construtos “Importância Atribuída ao Comportamento Ético Empresarial” e “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial” (de um lado) e o construto “Propensão a Punir o Comportamento Antiético Empresarial” (de outro)?

3.3. Instrumento de Pesquisa e Escalas

As amostras foram constituídas por meio de pesquisa quantitativa, em que se aplicou um questionário de auto-resposta (ANEXO 1), enviado por correio com porte-pago, sem incentivo monetário ou brinde. O questionário continha as variáveis mensuradas dos construtos investigados e perguntas abertas sobre práticas empresariais e empresas éticas e antiéticas, além de informações sócio-demográficas dos respondentes. Um pré-teste do questionário foi realizado em São Paulo e motivou alguns ajustes de redação sem maior relevância.

A mensuração dos construtos “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial”, “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial”, “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” e “Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial” deu-se por meio das escalas propostas por CREYER & ROSS Jr. (1997). Estas escalas são do tipo “Likert” com 7 posições de discordância/concordância, sendo os extremos rotulados

como “1- Discordo Totalmente” e “7- Concordo totalmente”. O fraseado em português dessas escalas encontra-se no QUADRO 2.

3.4. Plano Amostral

Definiu-se como universo da pesquisa o conjunto de assinantes residenciais de linhas telefônicas de capitais das cinco regiões geográficas brasileiras: Campo Grande (Região Centro-Oeste), Curitiba (Região Sul), Salvador (Região Nordeste), Manaus (Região Norte) e Vitória (Região Sudeste). Foram extraídas amostras sistemáticas de 500 assinantes em cada capital. A amostragem foi efetuada em três etapas: a) na primeira, em 2001, abordou-se a amostra de Campo Grande; b) na segunda, no primeiro semestre de 2002, as amostras de Curitiba e Salvador; c) por fim, no segundo semestre de 2002, as amostras de Manaus e Vitória. Do total de 2.500 questionários remetidos, chegou-se a uma amostra final de 342 casos, descontados os questionários invalidados por excesso de dados faltantes.

3.5. Preparação da Base de Dados

Após triagem inicial, a base de dados constituída por meio da coleta de dados foi submetida a procedimentos estatísticos com a finalidade de adequá-la aos requisitos impostos pelas técnicas de análise utilizadas. A seqüência de etapas de preparação encontra-se descrita nesta seção, conforme as recomendações de HAIR et al. (1998).

Do total de 360 questionários recebidos, eliminaram-se 18 com cinco ou mais respostas em branco ou invalidadas nas 27 variáveis dos construtos. Com isto a amostra global ficou com 342 respondentes.

A seguir calculou-se a variância das respostas de cada questionário para identificar aqueles cujos entrevistados possam não ter respondido com atenção. Nesta situação enquadraram-se questionários cujas respostas a todas as variáveis tenham sido as mesmas (isto é, variância igual a zero, já se considerando a inversão das variáveis de sentido contrário às demais) ou que tenham obedecido a um padrão bem definido. Nesta situação, a título de exemplo, encontrou-se um questionário em que as respostas foram as posições “5” e “7” da

escala intercaladas do início ao fim. Este procedimento levou à eliminação de mais quatro questionários, caindo a amostra para 338 respondentes.

Então verificou-se que as tabelas de frequência e os valores das estatísticas descritivas de cada variável encontravam-se dentro dos intervalos esperados (de 1 a 7), não havendo valores fora dos limites ou implausíveis. A análise das medidas de tendência central e dispersão indicaram distribuições fortemente concentradas no extremo superior da escala, já considerada a inversão da escala das variáveis “Exp3”, “Exp6” e “Pun3”, que são de sentido negativo.

Como a quantidade de dados faltantes (*missing values*) por questionário foi o filtro inicialmente utilizado para constituição da amostra, o volume de *missing values* não se mostrou problemático (TABELA 2). No conjunto das amostras, a variável com mais respostas faltantes foi “Imp8” (em 3,6% dos questionários). A variável “Pun2”, por sua vez, foi a única respondida em todos os questionários. A estrutura dos *missing values* parece aleatória.

Várias abordagens são sugeridas para tratamento dos dados faltantes, entre elas eliminar-se a observação ou a variável em questão, valer-se apenas das observações com dados completos ou substituir-se o *missing value* por outro valor, como a média ou o estimado por uma regressão. Apesar do método aqui empregado - a modelagem de equações estruturais - usualmente exigir a inexistência de dados faltantes, optou-se pela não substituição, preservando-se as observações em seu estado original. Desta forma, utilizar-se-ão na modelagem de equações estruturais apenas os respondentes cujas variáveis mensuradas incluídas no modelo estejam completamente respondidas.

A próxima etapa da preparação dos dados foi a identificação de *outliers*, aquelas observações com uma combinação única de características, que as distinguem das demais e, como tal, não podem ser rotulados como benéficos ou problemáticos. Eles devem ser avaliados no contexto da análise e pelo tipo de informação que provêm, pois uma observação caracterizada como *outlier* pode ser representativa de um determinado segmento da população (HAIR et al., 1998, p. 64).

QUADRO 2

Construtos e variáveis mensuradas sobre a perspectiva do consumidor perante o comportamento ético empresarial

Construto	Variáveis Mensuradas
Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial (IMPETIC)	<p>Imp01 – Aborrece-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos antiéticos.</p> <p>Imp02 – Eu me preocupo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de conduta ética.</p> <p>Imp03 – Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são éticas.</p> <p>Imp04 - Eu me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.</p> <p>Imp05 - É importante para mim que as empresas de quem eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético.</p> <p>Imp06 – Agrada-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos éticos.</p> <p>Imp07 - Eu me importo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.</p> <p>Imp08 – Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são antiéticas.</p> <p>Imp09 - Eu me importo se as empresas dos produtos que eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.</p> <p>Imp10 - É importante para mim que as empresas de quem eu compro tenham uma reputação ética.</p>

QUADRO 2 (Continuação)

Construtos e variáveis mensuradas sobre a perspectiva do consumidor perante o comportamento ético empresarial

Construto	Variáveis Mensuradas
Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial (EXPETIC)	<p>Exp01- As empresas devem ser éticas em todas as suas transações no mercado.</p> <p>Exp02- Eu espero que as empresas de quem eu compro ajam eticamente durante todo o tempo.</p> <p>Exp03*- É normal que as empresas sejam antiéticas às vezes.</p> <p>Exp04- Para mim não é algo valioso se uma empresa age eticamente só de vez em quando.</p> <p>Exp05- As empresas têm a responsabilidade de jamais agirem de modo antiético.</p> <p>Exp06*- Qualquer empresa deixa de seguir os mais altos padrões éticos de vez em quando; ninguém é perfeito.</p> <p>Exp07- As empresas têm a responsabilidade de sempre agirem de acordo com os mais altos padrões éticos.</p>
Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial (RECETIC)	<p>Rec1 - Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para comprar de uma loja que eu soubesse ser ética.</p> <p>Rec2- Eu pagaria mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser ética.</p> <p>Rec3 - As empresas éticas devem se dar bem no mercado.</p> <p>Rec4 - As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.</p> <p>Rec5 - Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética.</p>

QUADRO 2 (Continuação)
Construtos e variáveis mensuradas sobre a perspectiva do consumidor perante o comportamento ético empresarial

Construto	Variáveis Mensuradas
Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial (PUNETIC)	<p>Pun1 - Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para não comprar de uma loja que eu soubesse ser antiética.</p> <p>Pun2- Eu pagaria menos por um produto de uma empresa que eu soubesse ser antiética.</p> <p>Pun3* - As empresas que são antiéticas devem se dar bem no mercado.</p> <p>Pun4 - As empresas que são antiéticas não devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.</p> <p>Pun5 - Podendo escolher entre duas empresas, uma antiética e outra ética, eu nunca compraria da empresa antiética.</p>

Nota: * = item com inversão de escala.

Fonte: CREYER & ROSS Jr, 1997.

Sob a perspectiva univariada, o método aqui adotado para identificação de *outliers* foi a normalização das variáveis (cálculo dos escores z). Cinquenta indivíduos apresentaram alguma ocorrência de escore z superior a 3 ($p < 0,0025$). McCLAVE et al. (2001, p.92) apontam que, em distribuições muito assimétricas, mesmo observações com escores inferiores a 3 podem ser discrepantes. A análise do *boxplot* de cada variável indicou a existência de 190 indivíduos com alguma variável caracterizada como *outlier*, corroborando a inadequação do limite de *z-score* igual a 3 em razão do perfil das distribuições das variáveis aqui estudadas.

TABELA 2
Distribuição de Dados Faltantes por Questionário

Quantidade de Dados Faltantes por Questionário	Quantidade de Questionários	%
0	262	77,5%
1	46	13,6%
2	20	5,9%
3	6	1,8%
4	4	1,2%
Total.....	338	100,0%

No contexto das técnicas multivariadas, importa também diagnosticar as observações cujos valores, em conjunto, destoem das demais. O método mais utilizado é o cálculo da Distância de Mahalanobis (D^2), que indica a distância multivariada entre os valores de uma observação e as médias amostrais e possui propriedades estatísticas a permitir teste de significância (HAIR, 1998, p.66). Adotando-se um nível conservador ($p < 0,001$), 23 respondentes foram aqui caracterizados como *outliers* multivariados.

Há recomendações distintas sobre como tratar *outliers*, no sentido de retê-los ou eliminá-los. HAIR et al. (1998) defendem que, na falta de suporte teórico ou havendo a possibilidade de os *outliers* representarem um segmento da população, eles devem ser mantidos, procedimento aqui adotado. Adicionalmente calculou-se a estatística Alpha de Cronbach das quatro escalas para a base de dados com e sem *outliers*; os resultados da primeira mostraram-se ligeiramente superiores, reforçando a decisão tomada.

3.6. Verificação das pressuposições da análise multivariada

A suposição fundamental da maioria das técnicas multivariadas é a normalidade da distribuição. Se o desvio da distribuição normal for suficientemente grande, todos os testes estatísticos são inválidos, uma vez que as estatísticas t e F requerem a normalidade. Ainda que

amostras grandes tendam a reduzir o efeito da não normalidade, é essencial o pesquisador avaliar a normalidade para todas as variáveis incluídas na análise (HAIR et. al, 1998, p. 70-1).

A normalidade das variáveis mensuradas foi aqui avaliada por meio de gráficos (histogramas e gráficos de probabilidade normal). Todas as 27 variáveis mensuradas apresentaram algum tipo de assimetria, sendo que 20 delas em grau elevado: assimetria superior a 1 ou inferior a -1 (HAIR et al., 1998, p. 38). No geral, a assimetria aqui é negativa, com concentração de valores no extremo superior da escala, exceção feita às variáveis “Exp4”, “Exp6” e “Pun2”, positivamente assimétricas. Adicionalmente foram feitos testes estatísticos baseados nas medidas de curtose e assimetria, bem como o teste de Kolmogorov-Smirnov, que calcula o nível de significância para as diferenças da distribuição testada em relação à distribuição normal. Nenhuma das 27 variáveis apresentou distribuição normal ou aproximadamente normal. Uma vez identificada a não normalidade das variáveis, foram testadas transformações (logaritmo na base 10, raiz quadrada e valor inverso), sem resultados satisfatórios.

A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) também é sensível às características da distribuição dos dados, principalmente desvios da normalidade multivariada ou forte assimetria. Contudo, há métodos alternativos de estimação que acomodam tais violações; o que os torna menos utilizados é a exigência de amostras maiores e a sua incompatibilidade com modelos mais complexos. Esta técnica requer ainda a linearidade das relações entre as variáveis, que foi aqui checada de forma gráfica com a utilização de diagramas de dispersão. Checadas duas a duas, não apareceu relação alguma não linear entre as variáveis mensuradas.

Para diagnosticar a eventual ocorrência de multicolinearidade, observou-se a correlação entre as variáveis. Em se tratando de variáveis a rigor ordinais, a correlação de Pearson não é um bom indicador da força da relação linear. Neste caso deve-se avaliar a correlação policórica, que mede o grau de associação linear entre duas variáveis ordinais com três ou mais categorias, calculada a partir do software LISREL 8.0 (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1996, p. 240). Nas escalas de “Importância Atribuída ao Comportamento Ético Empresarial”, “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” e “Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial”, nenhuma correlação policórica foi superior a 0,90, indicando que os níveis de multicolinearidade são aceitáveis. Já na escala de “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial”, em que a correlação policórica entre as variáveis “Exp1” e “Exp2” atingiu 0,89, muito próxima, portanto, do limite indicativo de multicolinearidade. Decidiu-se, nesta etapa, pela manutenção de todas as variáveis das escalas.

Os procedimentos de preparação e análise preliminar da base de dados definiram alguns parâmetros adotados para as próximas etapas do trabalho estatístico. Em primeiro lugar, optou-se pela não substituição dos *missing values* e pela preservação dos *outliers*, pois ausentes evidências de que não representem um segmento populacional. Em segundo lugar, a análise preliminar dos dados orientou a escolha de um método de estimação em Modelagem de Equações Estruturais compatível com a não normalidade das distribuições. A próxima seção apresenta a análise univariada dos dados e o teste dos modelos teóricos por meio da técnica de equações estruturais.

3.7. Método da Análise dos Dados

Os procedimentos adotados na análise dos dados abrangeram:

- a) a análise descritiva das variáveis sócio-demográficas das cinco amostras das cidades e do conjunto delas, com o intuito de descrever o perfil dos respondentes;
- b) a análise univariada das variáveis mensuradas do modelo das cinco amostras e do conjunto das amostras, com o propósito de identificar suas principais características;
- c) a análise fatorial confirmatória das escalas de mensuração utilizadas, respondendo à primeira questão proposta para a investigação;
- d) o desenvolvimento de um modelo de equações estruturais, com a finalidade de verificar a validade das relações propostas no modelo teórico, respondendo aos demais objetivos da investigação empírica.

O método de modelagem de equações estruturais foi aplicado nesta dissertação pelas possibilidades analíticas que oferece. A seguir, abordam-se alguns de seus aspectos, com vistas a auxiliar a discussão dos resultados empíricos apresentados no próximo capítulo.

3.7.1. Modelagem de equações estruturais

As técnicas multivariadas mais utilizadas, como regressão múltipla, análise fatorial e análise discriminante, apresentam uma limitação que não as torna indicadas no contexto do

modelo teórico proposto nesta dissertação: examinam apenas uma relação por vez entre variável dependente e variáveis independentes. A modelagem de equações estruturais possibilita examinar um conjunto de relacionamentos dependentes simultaneamente, sendo particularmente útil quando uma variável dependente se torna independente na relação subsequente. Ademais, ela permite representar conceitos não observados nestas relações (construtos ou variáveis latentes) e incorporar erros de mensuração no processo de estimação. Recomenda-se que as relações de dependência entre as variáveis sejam estabelecidas a partir do conhecimento teórico; um erro crítico que pode ocorrer na etapa de especificação dos modelos é a omissão de uma variável relevante, provocando viés na avaliação da importância das variáveis neles incluídas. Assim sendo, a modelagem de equações estruturais é, sobretudo, uma técnica confirmatória (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1993; HAIR et al, 1998; BOLLEN, 1989).

O método de equações estruturais desdobra-se em dois modelos: de mensuração e estrutural. O modelo de mensuração especifica as regras de correspondência entre as variáveis mensuradas (manifestas ou observadas) e as variáveis latentes, permitindo avaliar-se a contribuição de cada item de uma escala, sua validade e fidedignidade. Para tal, procedeu-se nesta dissertação à Análise Fatorial Confirmatória, em que se testam relações hipotetizadas entre as variáveis do modelo. Isto a diferencia da Análise Fatorial Exploratória, na qual não se testam hipóteses já estabelecidas, cabendo ao método e aos dados sugerir a natureza da relação (HAIR et al., 1998). SHARMA (1996, p.148) menciona que a Análise Fatorial Confirmatória tem por objetivos estimar os parâmetros do modelo em teste com base na matriz de correlação ou covariância da amostra e determinar quão bem a matriz estimada a partir dos referidos parâmetros se ajusta à matriz observada. O teste do modelo consiste, pois, em determinar se as relações observadas entre as variáveis mensuradas e entre estas e a variável latente podem ser reproduzidas ou aproximadas usando-se os parâmetros estimados. Isto torna a Análise Fatorial Confirmatória uma aplicação específica da Modelagem de Equações Estruturais. Na análise dos resultados obtidos, aplicam-se as mesmas questões inerentes a qualquer outro teste de hipóteses: a) assume-se que o modelo foi corretamente especificado; b) a aceitação da hipótese representa, na prática, a sua não-rejeição; c) a relação pode não ter significado prático substantivo, ainda que estatisticamente significativa; d) o resultado do teste pode ser afetado pelo tamanho da amostra e pelo poder do teste, entre outros fatores (PEDHAZUR e SCHMELKIN, 1991, p.71).

O modelo estrutural, por sua vez, especifica as relações a serem testadas entre as variáveis latentes e descreve os efeitos causais e a proporção da variância explicada. Os

escores do construto latente, calculados a partir das variáveis mensuradas incluídas no modelo de mensuração, são empregados na estimação do modelo estrutural.

Para HAIR et al. (1998, p.600), uma análise em estágio único, com a estimação simultânea de ambos os modelos, é a melhor abordagem quando o modelo possui forte racionalidade teórica e medidas confiáveis, resultando em relações mais acuradas. Um procedimento alternativo é a chamada “abordagem em duas etapas”, em que o modelo de mensuração é primeiramente estimado e, posteriormente, fixado no processo de estimação do modelo estrutural, evitando-se a interação entre os modelos de mensuração e estrutural. Aqui adotar-se-á a análise em estágio único, pois mais compatível com a situação pesquisada.

Os modelos de mensuração e estrutural aqui especificados compõem-se de quatro variáveis latentes e 27 variáveis mensuradas; eles estão representados nas FIGURAS 10 e 11, conforme a notação gráfica utilizada pelo software LISREL 8.0. Nelas as variáveis a) “Imp1” a “Imp10” representam as variáveis observadas da variável latente “IMPETIC”; b) “Exp1” a “Exp7” representam as variáveis observadas da variável latente “EXPETIC”; c) “Rec1” a “Rec7” representam as variáveis observadas da variável latente “RECETIC”; d) “Pun1” a “Pun7” representam as variáveis observadas da variável latente “PUNETIC”. Os construtos “IMPETIC” e “EXPETIC” constituem as variáveis independentes do modelo, preditoras das variáveis dependentes “RECETIC” e “PUNETIC”

As etapas seguintes à elaboração dos modelos envolvem a seleção da matriz de entrada de dados, a seleção do procedimento de estimação e a avaliação do ajuste dos modelos de mensuração e do modelo integrado, o que é abordado nas próximas seções.

3.7.2. Matriz de Entrada de Dados

A modelagem de equações estruturais utiliza a estrutura do conjunto de respostas dos respondentes e, diferentemente de outras técnicas, não toma como base dados brutos. Em seu lugar usa-se a matriz de covariância ou correlação geradas a partir dos dados observados. A regra geral recomenda a análise da matriz de covariância (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1996, p.35). Segundo BOLLEN (1989, p.1):

“os procedimentos da modelagem de equações estruturais enfatizam a covariância e não os casos individuais. Em vez de funções que minimizem os resíduos entre valores observados e previstos, minimiza-se a diferença entre a covariância da amostra e as

covariâncias previstas pelo modelo. As variâncias observadas menos as variâncias previstas formam os resíduos. A hipótese fundamental é que a matriz de covariância das variáveis observadas é função de um conjunto de parâmetros. Se o modelo está correto e os parâmetros são conhecidos, a matriz de covariância da população poderia ser reproduzida com exatidão”.

No entanto, quando as variáveis observadas são ordinais ou discretas, como ocorre com as escalas de mensuração adotadas aqui e em grande parte das pesquisas em Ciências Sociais, JÖRESKOG e SÖRBOM (1996, p.239) esclarecem ser inadequado computar uma matriz de covariância ou uma matriz de correlação de Pearson. Em seu lugar deve calcular-se a matriz de correlação policórica, procedimento aqui adotado. Ademais, pesquisas têm indicado que a matriz de correlação gera estimativas mais conservadoras da significância dos coeficientes e não é viesada (HAIR et al., 1998, p.603).

BOLLEN (1989, p.24) relaciona alguns fatores que podem afetar a estrutura de correlação e covariância, entre eles a existência de relações não lineares entre variáveis e os *outliers*. Quando duas variáveis estão relacionadas de forma não linear, a correlação e a covariância podem fornecer uma interpretação equivocada do grau de associação entre elas. Contudo, ele ressalta que, apesar das técnicas disponíveis para detecção de não-linearidade nos modelos de equações com variáveis observáveis, “a detecção de não-linearidade em modelos com variáveis latentes é uma área relativamente subdesenvolvida”. Os *outliers*, por sua vez, podem afetar as análises em maior ou menor grau. Na presença de observações influentes, as covariâncias representam um indicador de associação equivocado na maior parte das vezes. HAIR et al. (1998, p. 603) acrescentam que dados faltantes (*missing values*) podem ter um efeito profundo no cálculo da matriz e no seu uso no processo de estimação. A opção de deleção aos pares (*pairwise*) pode introduzir irregularidades na matriz de dados passíveis de afetar o processo de estimação. Assim sendo, a opção de deleção caso a caso (*listwise*), procedimento aqui adotado, é preferida; contudo, ela tem o inconveniente de reduzir o tamanho da amostra. Porém, a amostra aqui é grande para permitir tal redução. A seguir abordam-se os critérios utilizados para seleção do método de estimação.

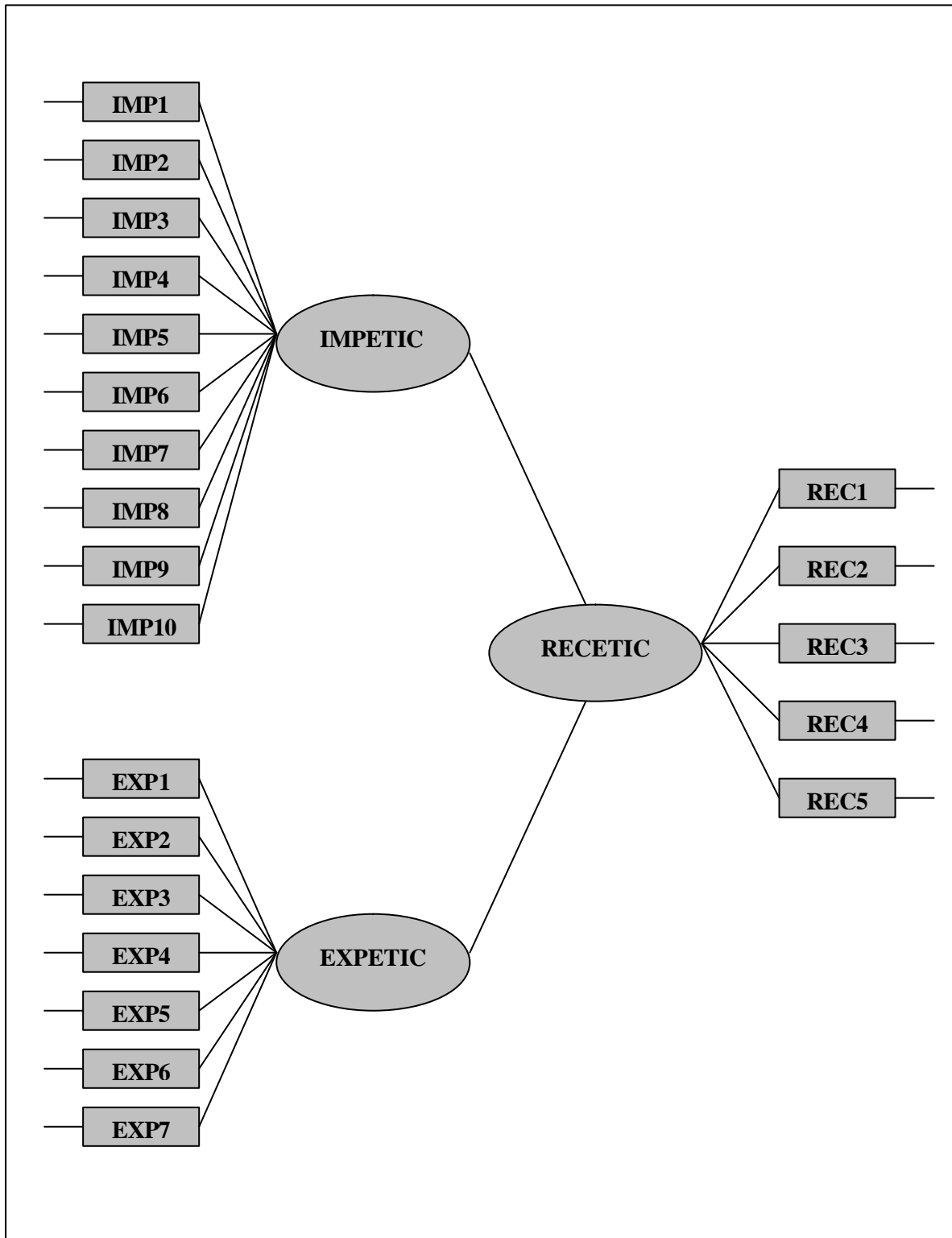


FIGURA 10 – Modelo de Recompensa do Comportamento Ético Empresarial

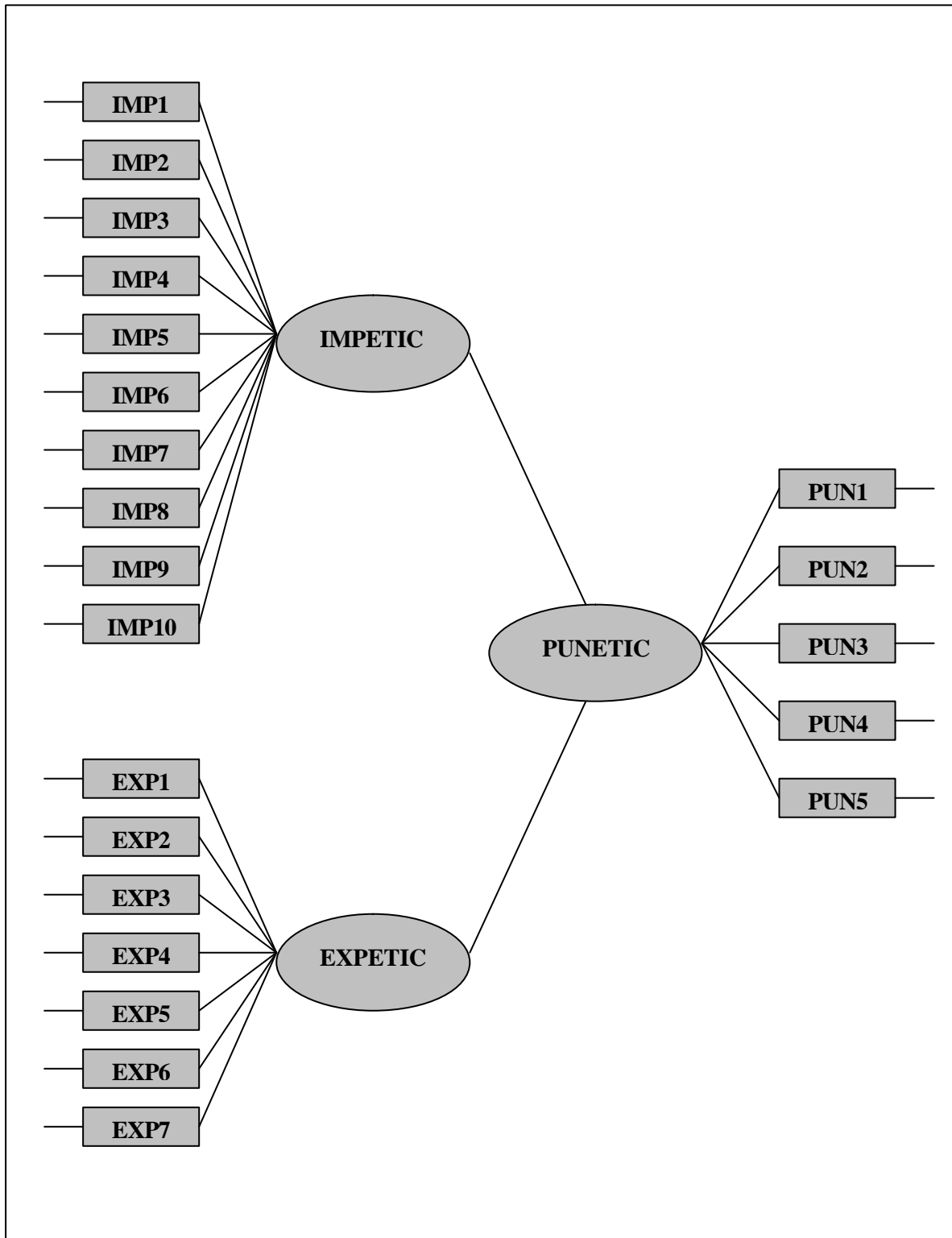


FIGURA 11 – Modelo de Punição do Comportamento Antiético Empresarial

3.7.3. Método de Estimação

Os métodos de estimação de parâmetros mais utilizados na modelagem de equações estruturais são o da Máxima Verossimilhança (ML - *Maximum Likelihood*) e o dos Mínimos Quadrados Generalizados (GLS - *Normal Theory Generalized Least Squares*). Se as variáveis sob estudo apresentam distribuição aproximadamente normal, o uso das estimativas obtidas através destes métodos, bem como as medidas de erro padrão e de aderência do modelo, é justificado. Mesmo quando a distribuição das variáveis mensuradas é moderadamente não normal, os métodos ML e GLS podem ser utilizados e, se interpretados de forma prudente, os erros padrão e a estatística qui-quadrado podem ser utilizados em conjunto com outras medidas para avaliar-se o ajuste (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1989, p.191).

Contudo, quando a não normalidade multivariada ou curtose excessiva ameaçam a validade dos testes de significância destes métodos, BOLLEN (1989, p.425) sugere várias alternativas de correção, entre elas: a) a transformação de variáveis; b) a adoção de procedimentos de reamostragem *bootstrap* para formar testes de significância não paramétricos; c) o uso de um estimador que permita não normalidade e seja assintoticamente eficiente. JÖRESKOG e SÖRBOM (1993, p.45) recomendam que a matriz de correlação policórica seja analisada sob o Método de Mínimos Quadrados Geralmente Ponderado (WLS – *Generally Weighted Least Squares*), utilizando-se como ponderação o inverso da matriz estimada de covariância assintótica das correlações policóricas. HAIR et al. (1998, p. 604-5) acrescentam que a não normalidade multivariada exige amostras maiores: distribuições normais ou moderadamente normais demandam de 5 a 10 observações por parâmetro estimado, ao passo que para distribuições não normais indicam-se cerca de 15 observações por parâmetro estimado. Ainda que existam métodos mais robustos à não normalidade, o pesquisador é encorajado a prover amostras em tamanho suficiente. Entre as alternativas de correção sugeridas, optou-se pela adoção de um método de estimação ajustado para a não normalidade.

3.7.4. Avaliação dos modelos de mensuração e estrutural

Na modelagem de equações estruturais, não há uma medida única que sintetize o poder preditivo de um modelo. Assim sendo, recomenda-se a análise de um conjunto de

medidas, classificadas em três diferentes categorias: a) de ajustamento absoluto; b) de ajustamento incremental; c) de ajustamento parcimonioso.

A avaliação do modelo de mensuração demanda, além das medidas de ajustamento citadas, a análise de outros indicadores de fidedignidade e validade das escalas adotadas.

A avaliação do modelo estrutural, por sua vez, agrega a verificação dos índices de ajustamento, significância e magnitude dos parâmetros estimados para as equações. A seguir estão descritas as principais medidas selecionadas para a avaliação dos modelos desta dissertação, conforme exposto por HAIR et al. (1998, p. 653-9).

As medidas de ajustamento absoluto determinam o grau em que o modelo proposto prediz a matriz de covariância ou correlação obtida a partir dos dados reais, dentre as quais se destacam aquelas a seguir.

- a) Estatística Qui-Quadrado Razão Probabilidade (χ^2) - É uma medida fundamental de ajustamento geral. Valores de Qui-Quadrado baixos resultam em níveis de significância superiores a 0,05 ou 0,01, indicando que as matrizes observada e prevista não diferem significativamente. Entretanto, a não significância estatística não garante que se identificou o modelo correto, mas apenas que o modelo proposto apresenta um bom ajuste entre as covariâncias ou correlações observadas e calculadas pelo modelo. Recomenda-se níveis de significância superiores a 0,05, podendo chegar a 0,10 ou 0,20. Por ser sensível à não normalidade dos dados, ao número de parâmetros estimados e ao tamanho da amostra, não desempenhando bem em amostras superiores a 200, tal medida exige a complementação por meio de outras medidas.
- b) Índice de Adequação de Ajustamento (GFI) - É uma medida não padronizada, que compara os resíduos das matrizes observada e estimada. Varia de zero (ajuste fraco) a um (ajuste perfeito), não havendo níveis absolutos estabelecidos para aceitação do modelo.
- c) Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz (RMSEA) – Representa a discrepância por grau de liberdade da raiz quadrada da média dos resíduos do modelo observado e esperado ao quadrado. O RMSEA corrige a tendência do teste Qui-Quadrado de rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras, representando o

ajustamento esperado se o modelo fosse estimado na população. Consideram-se aceitáveis valores situados entre 0,05 e 0,08.

As medidas de ajustamento incremental comparam o modelo proposto a um modelo básico, chamado geralmente de modelo nulo, que envolve um único construto com todos os indicadores o medindo perfeitamente. Consideram-se aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,9 em todas as medidas abaixo indicadas. Isto engloba as medidas a seguir delineadas.

- a) Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado (AGFI) – É uma extensão do GFI, ajustado ao número de graus de liberdade do modelo proposto e do modelo nulo, variando de zero (ajustamento fraco) e um (ajustamento perfeito).
- b) Índice de Ajustamento Normalizado (NFI) - Compara o valor do Qui-Quadrado do modelo proposto com o do modelo nulo, variando de zero a um. Não há valores absolutos de aceitação, recomendando-se a adoção do limite mínimo de 0,9 já mencionado.
- c) Índice de Ajustamento Não Normalizado (NNFI) - Combina uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo.

As medidas de ajustamento parcimoniosos relacionam a adequação do ajustamento do modelo à quantidade de coeficientes requeridos para alcançá-lo, seguindo o princípio de que o pesquisador deve buscar o melhor ajuste possível com a menor quantidade de parâmetros e muitos graus de liberdade. A principal delas é o Qui-Quadrado Normalizado, calculado como a razão entre a Estatística Qui-Quadrado Razão Probabilidade e o número de graus de liberdade. Esta medida pode indicar um modelo sobreajustado, representado por valores inferiores a 1, ou um modelo não verdadeiramente representativo dos dados observados, situação em que os valores desta medida são superiores a um teto, normalmente estabelecido em 3 ou 5.

Na modelagem de equações estruturais, de forma geral, a fidedignidade do modelo de mensuração é estimada empiricamente por meio da inclusão do termo de erro nas equações de cada variável mensurada. Nos casos em que a escala já foi utilizada muitas vezes, sendo sua confiabilidade conhecida, ou na impossibilidade de estimação empírica, a fidedignidade deve ser especificada pelo pesquisador. Para checar a fidedignidade de cada escala de mensuração,

demonstrativa do grau de consistência das medidas das variáveis indicadoras do construto, avaliaram-se aqui a fidedignidade composta e a variância extraída, calculadas a partir da soma das cargas padronizadas e dos erros de mensuração dos indicadores (HAIR et al., 1998: p.637):

$$\text{Fidedignidade composta} = \frac{(\sum \text{cargas fatoriais padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas fatoriais padronizadas})^2 + (\sum \text{erros de mensuração})}$$

$$\text{Variância extraída} = \frac{\sum \text{cargas fatoriais padronizadas}^2}{\sum \text{cargas fatoriais padronizadas}^2 + \sum \text{erros de mensuração}}$$

Consideram-se aceitáveis fidedignidade composta superior a 0,7 e variância extraída superior a 0,5.

A validade de cada escala foi aqui avaliada por meio do exame da significância estatística dos parâmetros estimados, tomando-se por base as estatísticas t calculadas. O modelo de mensuração é válido quando cada uma das cargas fatoriais relativas às variáveis mensuradas associadas a cada variável latente é estatisticamente significativa (valores superiores a 2,58 ou inferiores a -2,58 ao nível de significância de 1%). A ausência de significância estatística pode indicar a necessidade de eliminar-se o indicador ou de transformá-lo em busca de melhor ajuste ao construto. Adicionalmente observou-se aqui a correlação múltipla ao quadrado de cada variável mensurada, medida que ajuda a determinar quão bem uma variável mensurada mede individualmente o construto ao qual está associada (JORESKOG & SORBOM, 1996: 26-27; 105).

A validação do modelo estrutural envolve, além da análise dos seus índices de ajustamento, a avaliação da significância e magnitude dos parâmetros estimados para as equações que estabelecem a relação entre variáveis latentes. A significância é constatada por meio do valor da estatística t, comprovando empiricamente a relação entre as duas variáveis latentes. Associada à avaliação satisfatória das medidas de ajustamento, conclui-se pela validade preditiva do modelo testado. Sugere-se ainda o exame complementar do coeficiente de determinação (r^2) das equações estruturais do modelo, indicando a proporção da variância na variável dependente que pode ser atribuída ao conjunto de variáveis independentes.

Cabe acrescentar que os *softwares* utilizados em modelagem de equações estruturais sugerem reespecificações de modelo, envolvendo inclusão ou exclusão de variáveis para a melhoria das medidas de ajustamento. Isto se dá com índices de modificação e medidas de mudança esperada na estatística Qui-Quadrado. BOLLEN (1989, p.296), no entanto, ressalta

que a teoria é a melhor fonte para eventuais reespecificações de modelo, devendo evitar-se alterações apoiadas tão somente em evidências empíricas.

Descritos os procedimentos adotados para a análise dos dados desta dissertação, o capítulo seguinte apresenta os resultados da investigação empírica aqui realizada.

4. RESULTADOS EMPÍRICOS

A seguir apresentam-se os resultados da análise de dados, iniciando com a descrição sócio-demográfica dos respondentes. Na sequência há seções destinadas a cada uma das quatro escalas de mensuração, analisadas por meio das estatísticas descritivas das variáveis mensuradas e da Análise Fatorial Confirmatória. Por fim estão os resultados obtidos para os modelos estruturais propostos.

4.1. Caracterização das Amostras

Após os procedimentos de eliminação dos questionários com excesso de dados faltantes e decidindo-se pela preservação das observações caracterizadas como *outliers* multivariados, chegou-se a uma amostra final de 338 respondentes. A TABELA 3 traz a distribuição da quantidade de questionários pelas cidades de Campo Grande, Curitiba, Salvador, Vitória e Manaus. As amostras das regiões Sul e Sudeste destacaram-se pelo maior índice de respostas, notadamente a de Curitiba. As demais cidades contribuíram praticamente na mesma proporção para a amostra final.

TABELA 3
Distribuição da quantidade de questionários por cidade

Amostra	Quantidade de Questionários	% de Questionários	% Acumulado
Campo Grande	63	18,6	18,6
Curitiba	87	25,7	44,4
Salvador	60	17,8	62,1
Vitória	68	20,1	82,2
Manaus	60	17,8	100,0
Total.....	338	100,0	

As variáveis utilizadas para descrever o perfil sócio-demográfico da amostra incluíram sexo, faixa etária e estado civil do respondente, nível de escolaridade do “chefe” do domicílio

do respondente e classe sócio-econômica do domicílio do respondente (segundo o critério Brasil).

De modo geral, predominam respondentes do sexo masculino, com 57,0% das respostas válidas, percentual este mais pronunciado na cidade de Curitiba (PR), com mais de 65% (TABELA 4). Num exame aritmético, este perfil contraria a distribuição populacional nas cidades pesquisadas. Segundo os dados do Censo Populacional (IBGE, 2000), as mulheres representam 50,95% da população no Brasil, 52,34% em Curitiba e chegam a 53,29% em Salvador (vide tabelas do ANEXO 2). Assim sendo, a amostra não parece reproduzir a composição populacional no que diz respeito ao sexo.

TABELA 4
Distribuição de frequência da variável “Sexo do Respondente” nas amostras

Amostra	Respostas Válidas (em %)		Total de Válidos
	Feminino	Masculino	
Campo Grande	50,0	50,0	62
Curitiba	34,5	65,5	87
Salvador	44,1	55,9	59
Vitória	44,8	55,2	67
Manaus	45,0	55,0	60
Total....	43,0	57,0	335

Com relação à faixa etária, cuja distribuição está na TABELA 5, não há predominância de um grupo sobre os demais; a mediana da amostra total é a faixa “de 41 a 50 anos”. Contudo, é maior a participação de jovens (faixa “de 21 a 30 anos”) com 30% das respostas válidas, na amostra de Salvador, ante uma presença mais madura (faixa “de 51 a 60 anos”), com 27,1% das respostas válidas, na amostra de Manaus (AM). Embora não haja correspondência exata entre as faixas etárias adotadas pelo Censo Populacional (IBGE, 2000) e por esta pesquisa, Salvador e Manaus destacam-se com um perfil populacional mais jovem. Vitória e Curitiba, ainda que tenham maioria da população até 29 anos, apresentam maior proporção de residentes com idade superior a 40 anos em relação às demais cidades, segundo os dados do IBGE (2000).

TABELA 5
Distribuição de frequência da variável “Faixa Etária do Respondente” nas amostras

Amostra	Respostas Válidas (em %)						Total de Válidos
	Até 20 anos	De 21 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	Acima de 60 anos	
C. Grande	3,2	17,5	23,8	27,0	19,0	9,5	63
Curitiba	2,3	19,5	19,5	25,3	23,0	10,3	87
Salvador	1,7	30,0	13,3	21,7	18,3	15,0	60
Vitória	2,9	13,2	26,5	29,4	10,3	17,6	68
Manaus	0,0	16,9	27,1	13,6	27,1	15,3	59
Total.....	2,1	19,3	22,0	23,7	19,6	13,4	337

A TABELA 6 indica a distribuição dos respondentes por estado civil. Em todas as amostras e no conjunto delas, o estado civil majoritário é o casado, com mais de 60% da amostra total. Seguem-se os solteiros, representando 25,8%. Os dados do IBGE do Censo Populacional sobre a distribuição do estado civil na população não se encontram disponíveis para consulta, não sendo possível avaliar se tal distribuição é representativa das populações das cidades que compuseram as amostras. De qualquer modo, em se tratando de uma pesquisa cujas amostras são de pessoas adultas, esperar-se-ia a predominância de casados.

As amostras são de pessoas residentes em domicílios cujo chefe ostenta elevado nível de escolaridade (TABELA 7). Excetuando-se a amostra de Campo Grande (MS), o segundo grau completo é o nível mínimo de escolaridade de mais de 60% das respostas válidas. Cabe destacar o percentual de respondentes de Vitória (ES) com pós-graduação completa: 31,8%. O IBGE ainda não disponibilizou o perfil educacional por município apurado no Censo 2000; os últimos indicadores abertos por município referem-se a 1991. As amostras apresentam, em média, nível educacional superior ao da população das cidades em questão. As possíveis razões para tal perfil educacional são comentadas adiante na apresentação da distribuição sócio-econômica das amostras.

TABELA 6
Distribuição de frequência da variável “Estado Civil” nas amostras

Amostra	Respostas Válidas (em %)				Total de Válidos
	Casado	Separado ou Divorciado	Solteiro	Viúvo	
Campo Grande	68,3	6,3	20,6	4,8	63
Curitiba	58,6	9,2	26,4	5,7	87
Salvador	60,0	3,3	35,0	1,7	60
Vitória	57,4	14,7	23,5	4,4	68
Manaus	57,6	15,3	23,7	3,4	59
Total.....	60,2	9,8	25,8	4,2	337

A TABELA 8 traz a composição da amostra por classe sócio-econômica. As classes sócio-econômicas A e B e respectivas subdivisões, segundo o Critério Brasil (ALMEIDA, 1998), estão super-representadas nas amostras e no conjunto delas, ainda que a moda seja a classe sócio-econômica C. Uma possível explicação para tal perfil das amostras é a elevada correlação entre nível educacional e classe sócio-econômica no país, uma vez que o critério Brasil se baseia no nível de escolaridade do chefe do domicílio e na posse de bens, serviços e facilidades no domicílio, indicadores indiretos de renda. O fato de as amostras terem sido coletadas a partir da população de assinantes de telefonia fixa, serviço que ainda não se encontra amplamente disseminado nos domicílios menos favorecidos, aliado ao próprio tema da pesquisa, cuja compreensão pode ter sido prejudicada entre os indivíduos de menor nível educacional, parece contribuir para explicar as características das amostras aqui obtidas.

TABELA 7

**Distribuição de frequência da variável “Escolaridade do Chefe do Domicílio do Respondente”
nas amostras**

Amostra	Respostas Válidas (em %)					Total de Válidos
	Analfabeto/ Até 7 anos	De 8 a 10 anos	2º grau completo/ Superior incompleto	Superior completo	Pós graduação completa	
C. Grande	28,6	23,8	17,5	27,0	3,2	63
Curitiba	22,1	14,0	37,2	19,8	7,0	86
Salvador	17,0	16,9	49,2	11,9	5,1	59
Vitória	7,6	6,1	36,4	18,2	31,8	66
Manaus	6,9	10,3	44,8	27,6	10,3	58
Total.....	16,8	14,2	36,7	20,8	11,4	332

TABELA 8

**Distribuição de frequência da variável “Classe Sócio-Econômica do Domicílio do Respondente”
nas amostras**

Amostra	Respostas Válidas (em %)							Total de Válidos
	A1	A2	B1	B2	C	D	E	
Campo Grande	0	15,9	9,5	17,5	41,3	12,7	3,2	63
Curitiba	8,0	12,6	24,1	18,4	29,9	5,7	1,1	87
Salvador	5,0	13,3	15,0	16,7	28,3	20,0	1,7	60
Vitória	4,6	24,6	26,2	15,4	26,2	3,1	0,0	65
Manaus	3,5	24,6	24,6	14,0	26,3	7,0	0,0	57
Total.....	4,5	17,8	20,2	16,6	30,4	9,3	1,2	332

4.2. Escala “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” (IMPETIC)

As próximas seções apresentam as estatísticas descritivas das variáveis da escala “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” (IMPETIC) e a Análise Fatorial Confirmatória dela, com vistas a avaliar as suas propriedades psicométricas.

4.2.1. Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala IMPETIC

As estatísticas descritivas das 10 variáveis da escala “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” no conjunto das amostras encontram-se na TABELA 9. No ANEXO 3 podem ser consultadas as estatísticas descritivas para cada uma das amostras das cinco cidades. As medidas de posição indicam a concentração de respostas no extremo superior da escala, sinalizando que os respondentes se importam tanto com a conduta ética como com a conduta antiética por parte das empresas. Todas as variáveis, à exceção de “Imp4”, têm mediana na posição 7 da escala, que é também a classe modal de todas elas.

A variável “Imp6 – Agrada-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos éticos” – apresentou a maior média da amostra global (6,57). Por outro lado, a variável que apresentou a menor média (5,50), embora ainda elevada, foi “Imp4 – Eu me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético”.

Entre as variáveis mensuradas, seis investigam a reação frente à conduta antiética e estão exatamente entre elas as que apresentaram maior desvio padrão (“Imp7 – Eu me importo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético” e “Imp5 – É importante para mim que as empresas de quem eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético”). As variáveis que, por sua vez, apresentaram menor variabilidade foram “Imp10 – É importante para mim que as empresas de quem eu compro tenham uma reputação ética” e “Imp6 – Agrada-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos éticos”. Ou seja, ainda que os respondentes se importem com o comportamento antiético, as respostas são menos homogêneas comparativamente às variáveis que mensuram a reação ao comportamento ético.

TABELA 9**Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala IMPETIC para o conjunto das amostras**

Variável	Descrição	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão
IMP1	Aborreço-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos antiéticos.	335	5,99	7	1,88
IMP2	Eu me preocupo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de conduta ética.	333	5,82	7	1,77
IMP3	Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são éticas.	335	6,08	7	1,49
IMP4	Eu me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.	337	5,50	6	1,89
IMP5	É importante para mim que as empresas de quem eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético.	335	5,69	7	2,02
IMP6	Agrada-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos éticos.	335	6,57	7	1,28
IMP7	Eu me importo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.	335	5,57	7	2,03
IMP8	Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são antiéticas.	326	5,70	7	1,81
IMP9	Eu me importo se as empresas dos produtos que eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.	331	5,86	7	1,75
IMP10	É importante para mim que as empresas de quem eu compro tenham uma reputação ética.	331	6,44	7	1,27

4.2.2. Validação da escala IMPETIC

O modelo da escala “Importância Atribuída ao Comportamento Ético Empresarial” encontra-se na FIGURA 12, sendo os resultados da Análise Fatorial Confirmatória apresentados na TABELA 10.

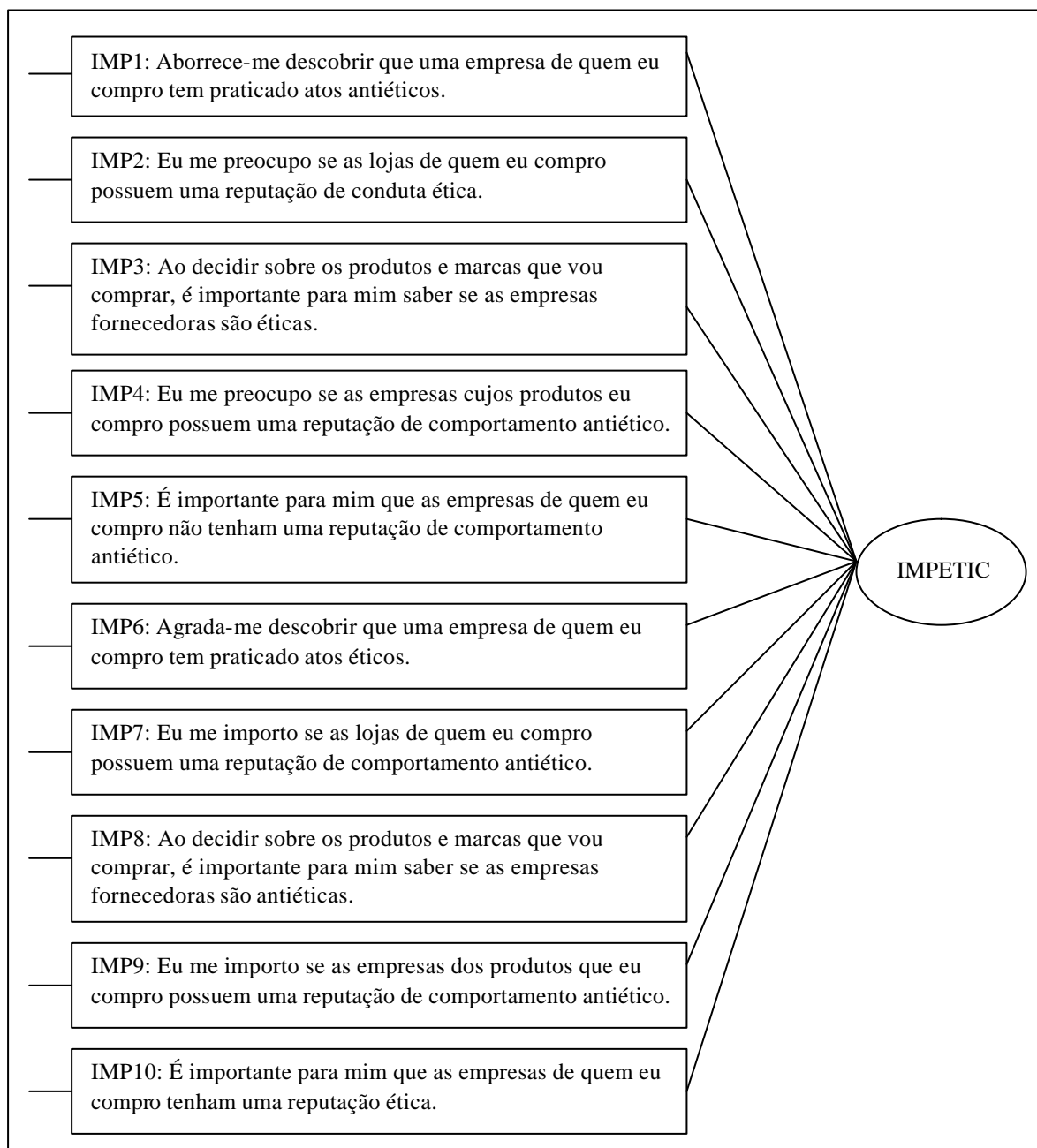


FIGURA 12 – Escala “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial”

Dentre as medidas de ajustamento absoluto, o GFI e o RMSEA indicaram ajuste satisfatório, o mesmo podendo-se dizer a partir da avaliação das medidas de ajustamento incremental e parcimonioso. Contudo, tem-se que a estatística χ^2 atingiu um nível de significância de 0,00, muito abaixo do patamar mínimo desejado de 0,05, o que desfavorece o modelo. Reforce-se, no entanto, ser tal estatística sensível ao tamanho da amostra, suscitando a avaliação por meio de um conjunto mais amplo de indicadores.

Para identificar possíveis melhorias, observou-se o índice de modificação sugerido pelo LISREL (“Imp4” x “Imp10”: 8,84). Porém, a reespecificação do modelo, com a exclusão da variável “Imp4”, reduziu a estatística χ^2 para 48,10 ($p=0,0075$), sem trazer contribuição significativa aos demais indicadores de ajustamento, não justificando a adoção do modelo reespecificado.

TABELA 10
Análise Fatorial Confirmatória da Escala IMPETIC

Medida	Recomendado	No Modelo
Tamanho da amostra		301
Estatística Qui-Quadrado (χ^2)	$p > 0,05$	$p = 0,00$
Graus de Liberdade		35
Índice de Adequação de Ajustamento (GFI)		0,98
Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz (RMSEA)	$< 0,08$	0,06
Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado (AGFI)	$> 0,90$	0,98
Índice de Ajustamento Não Normalizado (NNFI)	$> 0,90$	0,97
Índice de Ajustamento Normalizado (NFI)	$> 0,90$	0,95
Qui-Quadrado Normalizado (χ^2 / GL)	> 1 e < 3 ou 5	1,942

A análise conjunta das medidas de ajustamento (TABELA 10) e dos indicadores de fidedignidade composta e variância extraída (TABELA 11) revelam que a escala IMPETIC possui boas propriedades psicométricas, justificando a sua adoção integral na estimação dos modelos de recompensa e punição aqui propostos. Ademais, todas as cargas fatoriais são estatisticamente significativas.

TABELA 11
Cargas Fatoriais Padronizadas da Escala IMPETIC

Fator (fidedignidade composta) [variância extraída]	Variáveis	Modelo Completo		
		Cargas Fatoriais Padronizadas	Erros Padrão Padronizados	t
IMPETIC (0,96) [0,72]	Imp1	0,72*	0,05	15,89
	Imp2	0,83*	0,04	23,18
	Imp3	0,89*	0,03	28,85
	Imp4	0,82*	0,03	26,22
	Imp5	0,83*	0,03	27,87
	Imp6	0,75*	0,05	15,45
	Imp7	0,81*	0,03	26,92
	Imp8	0,90*	0,02	43,41
	Imp9	0,90*	0,03	33,97
	Imp10	0,97*	0,02	45,55

Notas: (a) Fidedignidade composta acima de 0,70 indica valor satisfatório; (b) Variância extraída acima de 0,50 indica valor satisfatório; (c) Estatística t fora do intervalo entre -2,576 e 2,576 indica parâmetro significativo ($p < 0,01$); (d) * = coeficientes significantes.

4.3. Escala “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial” (EXPETIC)

As próximas seções apresentam as estatísticas descritivas das variáveis da escala “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial” (EXPETIC) e a Análise Fatorial Confirmatória dela, com vistas a avaliar as suas propriedades psicométricas.

4.3.1. Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala EXPETIC

As estatísticas descritivas das sete variáveis da escala “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial” encontram-se na TABELA 12. No ANEXO 4 podem ser consultadas as estatísticas descritivas para cada uma das amostras das cinco cidades. As medidas de posição sinalizam a existência de dois grupos de variáveis. No primeiro deles, apresentando médias mais elevadas, moda e mediana 7 em todas as amostras e indicando maior concordância, incluem-se as variáveis:

- a) “Exp1 – As empresas devem ser éticas em todas as suas transações no mercado”, com média 6,71;
- b) “Exp2 - Eu espero que as empresas de quem eu compro ajam eticamente durante todo o tempo”, com média 6,68;
- c) “Exp7 – As empresas têm a responsabilidade de sempre agirem de acordo com os mais altos padrões éticos”, com média igual 6,50;
- d) “Exp5 – As empresas têm a responsabilidade de jamais agirem de modo antiético”, com média 6,08;

Do segundo grupo, fazem parte:

- e) “Exp 4 – Para mim não é algo valioso se uma empresa age eticamente só de vez em quando”, com média 3,23;
- f) “Exp 6 – Qualquer empresa deixa de seguir os mais altos padrões éticos de vez em quando; ninguém é perfeito”, com média 4,12;
- g) “Exp 3 - É normal que as empresas sejam antiéticas às vezes”, com média 5,45.

Como as variáveis “Exp6” e “Exp3” têm sentido inverso às demais, as escalas foram invertidas: médias elevadas indicam maior discordância, ao passo que médias menores indicam maior concordância. Tendo em vista as elevadas expectativas acerca do comportamento ético empresarial manifestadas nas variáveis do primeiro grupo, esperava-se que as variáveis “Exp6” e “Exp3” tivessem médias menores que as obtidas. Tais médias sugerem a valorização do comportamento ético esporádico ou, alternativamente, a mera constatação de que a ética empresarial não é praticada de forma constante, uma interpretação possível dado o fraseado correspondente.

TABELA 12
Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala EXPETIC para o conjunto das amostras

Var.	Descrição	Respostas Válidas	Média	Mediana	DP
EXP1	As empresas devem ser éticas em todas as suas transações no mercado	336	6,71	7	0,97
EXP2	Eu espero que as empresas de quem eu compro ajam eticamente durante todo o tempo	336	6,68	7	0,98
EXP3*	É normal que as empresas sejam antiéticas às vezes	334	5,45	7	2,09
EXP4	Para mim não é algo valioso se uma empresa age eticamente só de vez em quando	333	3,23	2	2,54
EXP5	As empresas têm a responsabilidade de jamais agirem de modo antiético	335	6,08	7	1,85
EXP6*	Qualquer empresa deixa de seguir os mais altos padrões éticos de vez em quando; ninguém é perfeito	332	4,12	4	2,36
EXP7	As empresas têm a responsabilidade de sempre agirem de acordo com os mais altos padrões éticos	335	6,50	7	1,19

* Item com inversão de escala

À exceção da variável “Exp4”, que merece comentários adiante, a divisão das variáveis em dois grupos parece reproduzir o conhecimento teórico que se tem sobre os diferentes níveis de expectativas e sua mensuração. Por um lado, há a expectativa ideal, influenciada pelas normas sociais e culturais e, por outro, tem-se a expectativa no sentido de esperado, fruto daquilo que se conhece (ou seja, da experiência). Confirma-se também aqui a argumentação de OLIVER (1997) quanto à dificuldade de mensurarem-se as expectativas ideais, sujeitas com frequência ao “efeito teto”, conforme mencionado na seção 2.5 desta dissertação.

As notas mais baixas atribuídas à variável “Exp4 - Para mim, não é algo valioso se uma empresa age eticamente só de vez em quando”, por um prisma, reforçam a idéia da valorização do comportamento ético empresarial mesmo que esporádico. Em contrapartida,

isto conflita de forma mais intensa com as expectativas reveladas na variável “Exp2” do primeiro grupo (“Eu espero que as empresas de quem eu compro ajam eticamente durante todo o tempo”). O que torna “Exp4” diferente de “Exp6” e “Exp3”, que também indicam o valor do comportamento ético mesmo esporádico, é o fato de “Exp4” referir-se de forma explícita a um desejo pessoal, não estando contaminada, portanto, com a possibilidade de expressar uma mera observação da realidade.

4.3.2. Validação da escala EXPETIC

O modelo da escala “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial” encontra-se na FIGURA 13. Efetuou-se a Análise Fatorial Confirmatória de EXPETIC e, para identificar possíveis melhorias, observaram-se os índices de modificação sugeridos pelo LISREL. Estes sugeriram considerar, além da escala completa, as seguintes escalas alternativas: a) excluindo-se “Exp1”; b) excluindo-se “Exp4”; c) excluindo-se ambas as variáveis. A análise descritiva da variável “Exp4” sugere um possível prejuízo de entendimento por parte dos respondentes, tendo em vista que suas medidas de posição e dispersão vão em sentido contrário às das demais variáveis. Já “Exp1” apresenta forte correlação policórica com “Exp2”.

Avaliando-se as medidas de ajustamento absoluto das quatro escalas alternativas de EXPETIC, verificou-se que todas apresentaram índice de adequação de ajustamento (GFI) adequado. Contudo, nenhuma atendeu ao requisito de RMSEA inferior a 0,08. No que diz respeito às medidas de ajustamento incremental, apenas as escalas completa e sem “Exp4” alcançaram os níveis recomendados. A avaliação da fidedignidade composta e variância extraída foi favorável somente para a escala sem “Exp4”; nela, a fidedignidade composta atingiu 0,87 e a variância extraída, 0,54. Analisando-se os indicadores em conjunto, conclui-se que nenhuma das escalas avaliadas atende a todos os requisitos. Assim sendo, as propriedades psicométricas da escala EXPETIC não são boas. A exclusão da variável “Exp4” parece melhorar em algum grau as propriedades da escala EXPETIC e será esta a opção aqui adotada para a estimação do modelo estrutural desta dissertação. A TABELA 13 apresenta os resultados da Análise Fatorial Confirmatória da escala original proposta por CREYER e ROSS Jr. (1997) e da escala sem a variável “Exp4”, ao passo que a TABELA 14 apresenta as cargas fatoriais, erros padrão, índices de variância extraída e fidedignidade composta. Todas

as cargas fatoriais são significantes; a fidedignidade composta e a variância extraída são satisfatórias para a opção aqui adotada.

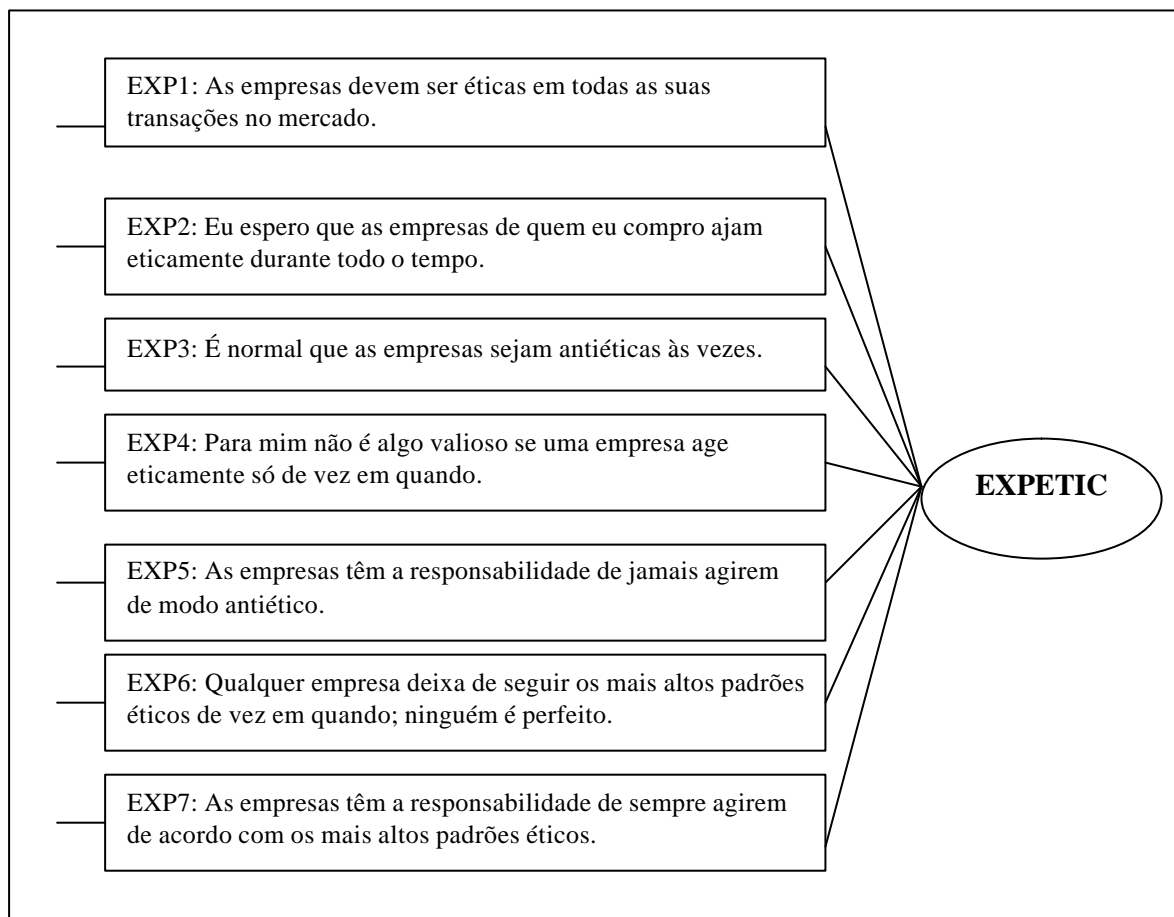


FIGURA 13 – Escala “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial”

TABELA 13
Resultados da Análise Fatorial Confirmatória da Escala EXPETIC

Medida	Recomendado	No Modelo	sem Exp4
Tamanho da amostra		319	323
Estatística Qui-Quadrado (χ^2)	$p > 0,05$	$p=0.00$	$p=0.00$
Graus de Liberdade		14	9
Índice de Adequação de Ajustamento (GFI)		0,98	0,99
Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz (RMSEA)	$< 0,08$	0,10	0,12
Adequação de Ajustamento Ajustado (AGFI)	$> 0,90$	0,97	0,97
Índice de Ajustamento Não Normalizado (NNFI)	$> 0,90$	0,96	0,96
Índice de Ajustamento Normalizado (NFI)	$> 0,90$	0,96	0,97
Qui-Quadrado Normalizado (χ^2/ GL)	> 1 e < 3 ou 5	4,50	5,74

TABELA 14
Cargas Fatoriais Padronizadas da Escala EXPETIC

Fator (fidedignidade composta) [variância extraída]	Var	Modelo Completo			Modelo sem Exp4		
		Cargas Fatoriais Padronizadas	Erros Padrão Padronizados	t	Cargas Fatoriais Padronizadas	Erros Padrão Padronizados	t
EXPETIC	Exp1	1,00*	0,02	47,83	1,00*	0,02	47,23
completo:	Exp2	0,86*	0,03	26,57	0,87*	0,03	25,71
(0,81)	Exp3	0,61*	0,05	12,28	0,61*	0,05	11,82
[0,48]	Exp4	-0,28*	0,06	-4,75			
Sem Exp4:	Exp5	0,63*	0,05	11,80	0,63*	0,05	11,56
(0,87)	Exp6	0,48*	0,05	9,21	0,45*	0,05	8,14
[0,54]	Exp7	0,71*	0,05	13,85	0,71*	0,05	13,81

Notas: (a) Fidedignidade composta acima de 0,70 indica valor satisfatório; (b) Variância extraída acima de 0,50 indica valor satisfatório; (c) Estatística t fora do intervalo entre -2,576 e 2,576 indica parâmetro significativo ($p < 0,01$); (d) * = coeficientes significantes.

4.4. Escala “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” (RECETIC)

As próximas seções apresentam as estatísticas descritivas das variáveis da escala “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” (RECETIC) e a Análise Fatorial Confirmatória dela, com vistas a avaliar as suas propriedades psicométricas.

4.4.1. Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala RECETIC

As estatísticas descritivas das cinco variáveis da escala “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” encontram-se na TABELA 15. No ANEXO 5 podem ser consultadas as estatísticas descritivas para cada uma das amostras das cinco cidades. As medidas de posição indicam maior grau de concordância dos respondentes com as afirmações:

- a) “Rec3 – As empresas extremamente éticas devem ser dar bem no mercado”, com média 6,25;
- b) “Rec5 - Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética”, com média 6,24.

As notas atribuídas às variáveis “Rec2” e “Rec4” foram, em média, bem menores, estando entre as mais baixas de todas as variáveis mensuradas nesta investigação:

- c) “Rec4 - As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham”, com média 4,58;
- d) “Rec2 - Eu pagaria mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser ética”, com média 4,72.

Os respondentes parecem concordar que o comportamento ético empresarial deva ser recompensado, dado que as médias de todas as variáveis encontram-se mais próximas do pólo de concordância. Contudo, a comparação entre as variáveis indica que tais recompensas: a) não devem envolver questões eminentemente financeiras, havendo um certo grau de rejeição à possibilidade de lucros ou preços maiores, mesmo em se tratando de uma amostra com perfil sócio-demográfico mais favorecido em relação à população em geral; b) são de natureza mais abstrata e menos pessoal, havendo uma certa restrição no grau de comprometimento do consumidor com a sua prática, seja em sua disposição a pagar mais caro ou a percorrer maiores distâncias. Ademais, a elevada disposição em dar preferência às empresas éticas, manifestada por meio das notas atribuídas à variável “Rec5”, encontra um condicionante: a possibilidade de escolha, que deixa margem para que o ato de não recompensar uma empresa ética não seja uma questão de postura pessoal, mas sobretudo força das circunstâncias.

TABELA 15**Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala RECETIC para o conjunto das amostras**

Var.	Descrição	Respostas Válidas	Média	Mediana	DP
REC1	Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para comprar de uma loja que eu soubesse ser ética	335	5,61	7	1,88
REC2	Eu pagaria mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser ética	332	4,72	5	2,18
REC3	As empresas extremamente éticas devem ser dar bem no mercado	335	6,25	7	1,49
REC4	As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.	334	4,58	5	2,26
REC5	Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética	326	6,24	7	1,52

4.4.2. Validação da escala RECETIC

O modelo da escala “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” encontra-se na FIGURA 14. Efetuou-se a Análise Fatorial Confirmatória de RECETIC e, para identificar possíveis melhorias, observaram-se os índices de modificação sugeridos pelo LISREL. Estes sugeriram considerar, além da escala completa, as escalas alternativas excluindo-se “Rec2” e “Rec4”. A exclusão simultânea das duas variáveis não é possível por resultar em ajuste perfeito (zero grau de liberdade). Acrescente-se que “Rec4” e “Rec2” são as variáveis com a menor correlação ao quadrado com o construto RECETIC e, na escala, são as únicas que associam o comportamento de recompensa a um possível desembolso financeiro por parte do consumidor.

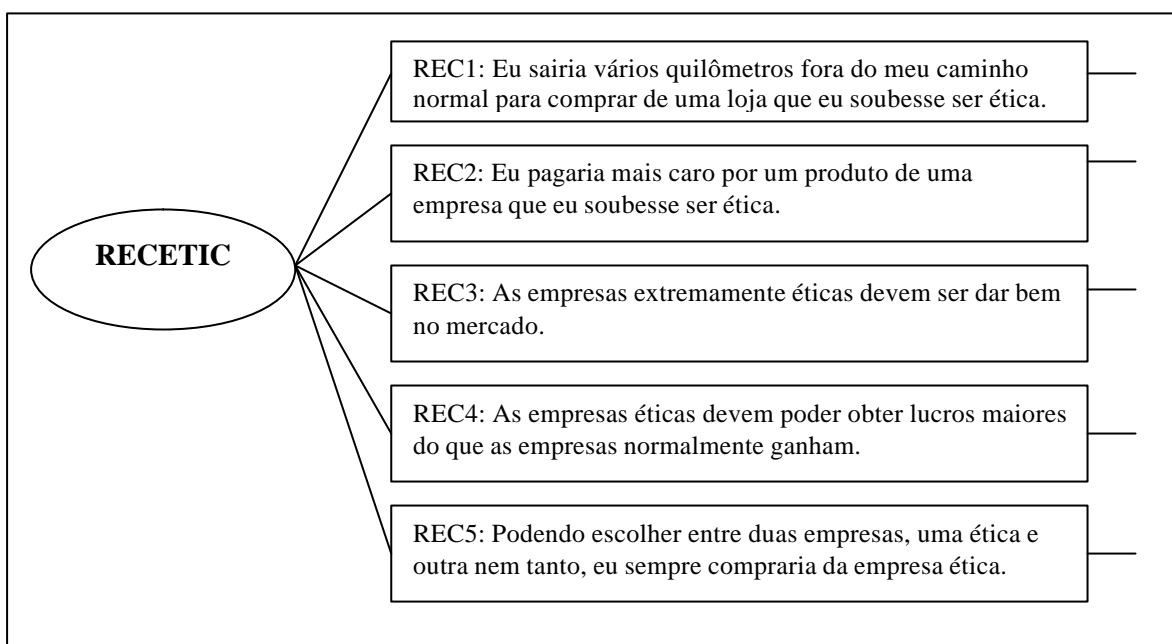


FIGURA 14 – Escala “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial”

Avaliando-se as medidas de ajustamento absoluto, incremental e parcimonioso das três escalas alternativas de RECETIC, todas apresentaram mais de um índice abaixo do recomendado. A escala sem “Rec2” mostrou-se muito ajustada ($RMSEA = 0$; $GFI = 1$ e $AGFI = 1$; $NNFI$ implausível), sendo, portanto, descartada. A escala sem “Rec4”, por sua vez, mostrou-se superior à escala completa nas seguintes medidas: $NNFI$, NFI e Qui-Quadrado Normalizado. Nas demais medidas, houve desempenho equivalente. Nenhuma das escalas avaliadas apresentou variância extraída satisfatória; o valor mais próximo do recomendado foi obtido pela escala sem “Rec4” (0,48). As TABELAS 16 e 17 apresentam, respectivamente, os resultados da Análise Fatorial Confirmatória e as Estatísticas de RECETIC.

A análise conjunta das medidas de ajustamento indica que a escala RECETIC não possui boas propriedades psicométricas, respondendo parcialmente ao primeiro objetivo desta investigação. Para efeitos de estimação dos parâmetros do modelo estrutural que relaciona os construtos IMPETIC, EXPETIC e RECETIC, adotou-se a versão refinada de RECETIC, que exclui a variável “Rec4”, tendo em vista seus resultados ligeiramente superiores aos encontrados na escala original.

TABELA 16
Resultados da Análise Fatorial Confirmatória da Escala RECETIC

Medida	Recomendado	No Modelo	sem Rec4
Tamanho da amostra		326	328
Estatística Qui-Quadrado (χ^2)	$p > 0,05$	$p=0,00$	$p=0,008$
Graus de Liberdade		5	2
Índice de Adequação de Ajustamento (GFI)		0,99	0,99
Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz (RMSEA)	$< 0,08$	0,12	0,11
Adequação de Ajustamento Ajustado (AGFI)	$> 0,90$	0,96	0,97
Índice de Ajustamento Não Normalizado (NNFI)	$> 0,90$	0,79	0,84
Índice de Ajustamento Normalizado (NFI)	$> 0,90$	0,88	0,93
Qui-Quadrado Normalizado (χ^2 / GL)	> 1 e < 3 ou 5	5,39	4,73

TABELA 17
Cargas Fatoriais Padronizadas da Escala RECETIC

Fator (fidedignidade composta) [variância extraída]	Variáveis	Modelo Completo			Modelo sem Rec4		
		Cargas Fatoriais Padroniza- das	Erros Padrão Padroni- zados	t	Cargas Fatoriais Padroniza- das	Erros Padrão Padroni- zados	t
RECETIC	Rec1	0,76*	0,06	13,19	0,75*	0,06	12,26
completo:	Rec2	0,65*	0,06	10,47	0,58*	0,07	8,89
(0,81) [0,47]	Rec3	0,77*	0,06	12,80	0,73*	0,07	10,90
Sem Rec4:	Rec4	0,48*	0,06	7,70			
(0,79) [0,48]	Rec5	0,71*	0,06	11,27	0,71*	0,07	10,41

Notas: (a) Fidedignidade composta acima de 0,70 indica valor satisfatório; (b) Variância extraída acima de 0,50 indica valor satisfatório; (c) Estatística t fora do intervalo entre -2,576 e 2,576 indica parâmetro significativo ($p < 0,01$); (d) * = coeficientes significantes.

4.5. Escala “Propensão a Punir o Comportamento Antiético Empresarial” (PUNETIC)

As próximas seções apresentam as estatísticas descritivas das variáveis da escala “Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial” (PUNETIC) e a Análise Fatorial Confirmatória dela, com vistas a avaliar as suas propriedades psicométricas.

4.5.1. Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala PUNETIC

As estatísticas descritivas das cinco variáveis da escala “Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial” encontram-se na TABELA 18. Do ANEXO 6 constam as estatísticas descritivas para cada uma das amostras das cinco cidades. As notas atribuídas às variáveis de PUNETIC foram, em geral, mais baixas que as atribuídas às variáveis mensuradas das outras escalas, mesmo se comparadas às variáveis de recompensa (escala RECETIC), cujas médias já se encontram em patamares menores que as observadas nas escalas de importância (IMPETIC) e expectativas (EXPETIC). Infere-se que a disposição em punir o comportamento antiético empresarial não é prática corrente do consumidor, mesmo sendo elevadas as expectativas e grande a importância por ele atribuída à questão ética.

A forma de punição mais notória às empresas que se comportam de forma antiética é seu fracasso, manifestado pelo elevado grau de discordância com a variável “Pun3 – As empresas que são antiéticas devem se dar bem no mercado”, com média 6,06 e cuja escala foi invertida em razão do sentido oposto às demais variáveis da escala. Tem-se uma resposta bastante coerente com a manifestada por meio da escala de recompensa. Por outro lado, pagar menos por um produto de uma empresa considerada antiética não foi uma prática que contou com grande aceitação: a variável “Pun2 - Eu pagaria menos por um produto de uma empresa que eu soubesse ser antiética” apresentou a menor média (3,38) na escala de punição. Tal constatação, aliada à menor disposição em pagar preços mais elevados por um produto de empresa ética, parece indicar que o preço não é percebido pelo consumidor como um instrumento de recompensa ou punição à postura empresarial.

TABELA 18
Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala PUNETIC para o conjunto das amostras

Var.	Descrição	Respostas Válidas	Média	Mediana	DP
PUN1	Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para não comprar de uma loja que eu soubesse ser antiética	335	4,88	6	2,40
PUN2	Eu pagaria menos por um produto de uma empresa que eu soubesse ser antiética	327	3,38	3	2,37
PUN3*	As empresas que são antiéticas devem se dar bem no mercado	332	6,06	7	1,76
PUN4	As empresas que são antiéticas não devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham	331	4,96	7	2,51
PUN5	Podendo escolher entre duas empresas, uma antiética e outra ética, eu nunca compraria da empresa antiética	338	5,74	7	2,04

* Item com inversão de escala

4.5.2. Validação da escala PUNETIC

O modelo da escala “Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial” encontra-se na FIGURA 15. Efetuou-se a Análise Fatorial Confirmatória de PUNETIC e, para identificar possíveis melhorias, observaram-se os índices de modificação sugeridos pelo LISREL. Estes sugeriram considerar-se, além da escala completa, as escalas alternativas excluindo-se “Pun2” e “Pun3”. A exclusão simultânea das duas variáveis não é possível por resultar em ajuste perfeito (zero grau de liberdade). As correlações ao quadrado entre as variáveis mensuradas e o construto PUNETIC mostraram-se muito baixas, à exceção de “Pun5” (0,72). Acrescente-se que, tanto na escala completa quanto na escala em que se excluiu “Pun3”, o parâmetro “Pun2” estimado não foi significativo.

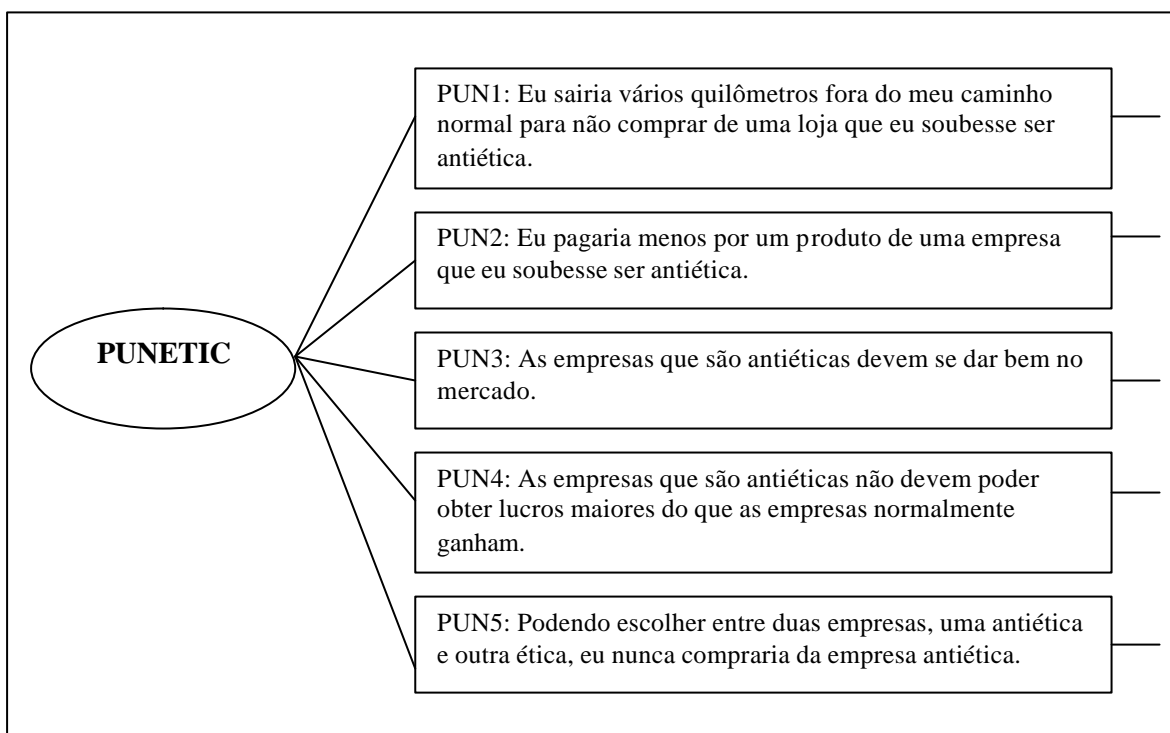


FIGURA 15 – Escala “Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial”

Avaliando-se as medidas de ajustamento absoluto, incremental e parcimonioso das três escalas alternativas (vide TABELA 19), a escala sem “Pun3” apresentou as melhores medidas, alcançando a maioria dos níveis recomendados. Contudo, a fidedignidade composta resultou em 0,62, abaixo do mínimo de 0,70, e a variância extraída mostrou-se ainda mais crítica, ficando em apenas 0,34 (TABELA 20). Estas medidas não foram superiores nas demais escalas avaliadas.

Tais análises indicam que a escala PUNETIC não possui boas propriedades psicométricas, completando a resposta ao primeiro objetivo desta dissertação. As medidas utilizadas em sua avaliação apontam para a sua não validade e, assim sendo, seu uso pode comprometer a estimação do modelo de Punição ao Comportamento Antiético Empresarial aqui proposto.

Portanto, tendo em vista a impossibilidade de aplicar-se, no contexto brasileiro, a escala PUNETIC proposta por CREYER e ROSS Jr. (1997), a próxima seção se deterá na compreensão das relações entre os construtos IMPETIC, EXPETIC e RECETIC (segundo objetivo desta dissertação). O modelo para estimação das relações entre IMPETIC, EXPETIC e PUNETIC (terceiro objetivo) será desconsiderado.

TABELA 19
Resultados da Análise Fatorial Confirmatória da Escala PUNETIC

Medida	Recomendado	No Modelo	Sem Pun2	Sem Pun3
Tamanho da amostra		315	324	319
Estatística Qui-Quadrado (χ^2)	$p > 0,05$	$p=0,00$	$p=0,46$	$p=0,18$
Graus de Liberdade		5	2	2
Índice de Adequação de Ajustamento (GFI)		0,99	1	1
Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz (RMSEA)	$< 0,08$	0,11	0,00	0,05
Adequação de Ajustamento Ajustado (AGFI)	$> 0,90$	0,96	0,99	0,99
Índice de Ajustamento Não Normalizado (NNFI)	$> 0,90$	0,64	1,02	0,93
Índice de Ajustamento Normalizado (NFI)	$> 0,90$	0,79	0,98	0,95
Qui-Quadrado Normalizado (χ^2 / GL)	> 1 e < 3 ou 5	4,52	0,77	1,74

TABELA 20
Fidedignidade Composta e Variância Extraída da Escala PUNETIC

Medida	Recomendado	No Modelo	Sem Pun2	Sem Pun3
Fidedignidade Composta	0,70	0,53	0,62	0,50
Variância Extraída	0,50	0,27	0,34	0,29

Em suma, nas seções deste capítulo avaliaram-se, por meio da técnica de Análise Fatorial Confirmatória, os modelos de mensuração propostos por CREYER e ROSS Jr. (1997). Concluiu-se que, das quatro escalas, apenas IMPETIC apresenta boas propriedades psicométricas, respondendo ao primeiro objetivo desta dissertação. Para a estimação dos modelos que relacionam os construtos, tema da próxima seção, optou-se pela adoção de refinamentos das escalas EXPETIC e RECETIC sugeridos pela técnica estatística empregada. A escala PUNETIC, por sua vez, apresentou índices de ajustamento e validade bastante deficientes, motivando o seu descarte nesta dissertação.

4.6. Modelo de Recompensa do Comportamento Ético Empresarial

Nesta seção o foco é no Modelo que relaciona, de um lado, a “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” e as “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial” e, de outro lado, a “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial”. O modelo de recompensa apresentado no Capítulo 3 sofre uma reespecificação (FIGURA 16), refletindo-se a exclusão das variáveis “Exp4” e “Rec4”, respectivamente das escalas EXPETIC e RECETIC. A estimação do modelo estrutural foi realizada por meio da Regressão Múltipla por Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*), uma das técnicas da Modelagem de Equações Estruturais.

Para o modelo testado, as medidas de ajustamento não atenderam aos patamares mínimos recomendados (TABELA 21). Dentre as medidas de ajustamento absoluto, a Estatística Qui-Quadrado ($p=0,000$) não atingiu o valor mínimo de valor p igual ou superior a 0,05. Contudo, esta medida, de forma isolada, não permite conclusões definitivas, tendo em vista sua sensibilidade ao tamanho da amostra e à não normalidade dos dados, situação característica da massa de dados aqui analisada. O Índice de Adequação de Ajustamento (GFI) e o Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz (RMSEA) também ficaram abaixo dos patamares mínimos estabelecidos, levando-se a concluir pela falta de ajustamento absoluto do modelo testado.

As medidas de ajustamento incremental obtidas para o modelo testado indicam que este não é superior ao modelo nulo, constituído por um único construto com medidas perfeitas em todos os indicadores. Os Índices de Adequação de Ajustamento Ajustado (AGFI), de Ajustamento Normalizado (NFI) e de Ajustamento Não Normalizado (NNFI) são inferiores ao mínimo recomendado, que é 0,90. Observe-se, contudo, que são superiores aos obtidos por URDAN (2003) no modelo que relacionou apenas IMPETIC e RECETIC, sem considerar as Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial.

O Qui-Quadrado Normalizado, medida aqui utilizada para avaliar o ajustamento parcimonioso, extrapolou em muito os limites sugeridos, levando-se a concluir pelo ajustamento parcimonioso insuficiente do modelo.

O conjunto de dados expostos na TABELA 21 responde ao segundo objetivo estipulado para esta dissertação, indicando a inexistência de vínculo causal entre os construtos “Importância Atribuída ao Comportamento Ético Empresarial” e “Expectativas do

Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial” (de um lado), e o construto “Propensão a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” (de outro).

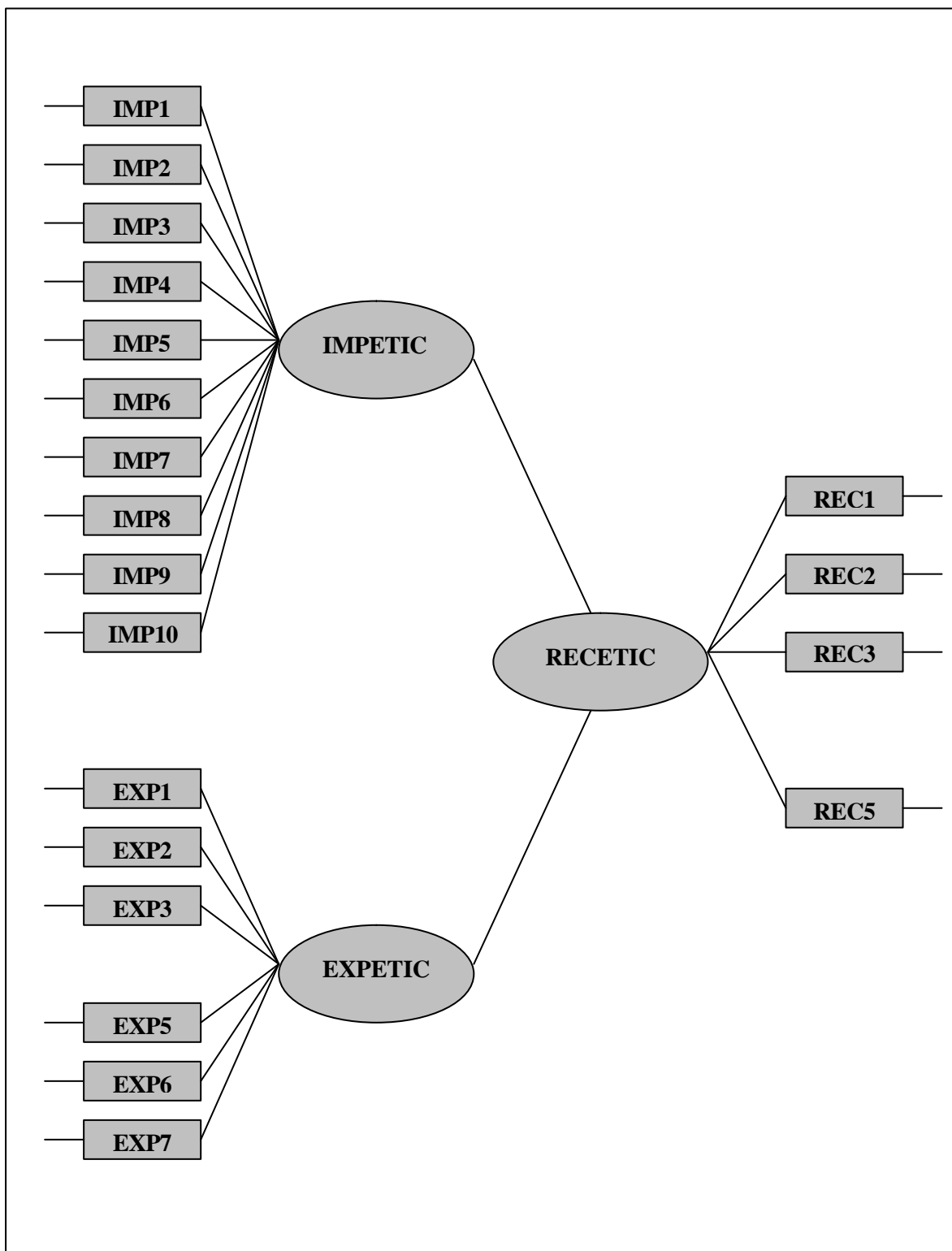


FIGURA 16 – Modelo Reespecificado de Recompensa do Comportamento Ético Empresarial

As estimativas padronizadas dos parâmetros do modelo ligando IMPETIC e EXPETIC como potenciais causas e RECETIC como potencial efeito encontram-se na FIGURA 17. Nesta, o parâmetro estimado para IMPETIC (0,51) é superior ao parâmetro estimado para EXPETIC (0,19), sugerindo que a propensão a recompensar o comportamento ético empresarial é afetada, em maior grau, pela importância que o consumidor atribui à matéria e, apenas marginalmente, pelo nível de suas expectativas. Este achado reproduz o resultado da investigação empírica de CREYER e ROSS Jr. (1997). Os erros padrão e as estatísticas t dos parâmetros estimados para as equações estruturais constam da TABELA 22.

Acrescente-se que a correlação múltipla ao quadrado das variáveis latentes do modelo atingiu 45%. Portanto, o efeito das variáveis IMPETIC e EXPETIC explica apenas 45% da variância de RECETIC, sinalizando uma relação linear moderada.

TABELA 21
Medidas de ajustamento global do modelo testado

Medida	Recomendado	No Modelo
Tamanho da amostra		281
Estatística Qui-Quadrado (χ^2)	$p > 0,05$	$p=0,000$
Graus de Liberdade		167
Índice de Adequação de Ajustamento (GFI)		0,87
Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz (RMSEA)	$< 0,08$	0,44
Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado (AGFI)	$> 0,90$	0,84
Índice de Ajustamento Não Normalizado (NNFI)	$> 0,90$	0,85
Índice de Ajustamento Normalizado (NFI)	$> 0,90$	0,86
Qui-Quadrado Normalizado (χ^2 / GL)	> 1 e < 3 ou 5	65,97

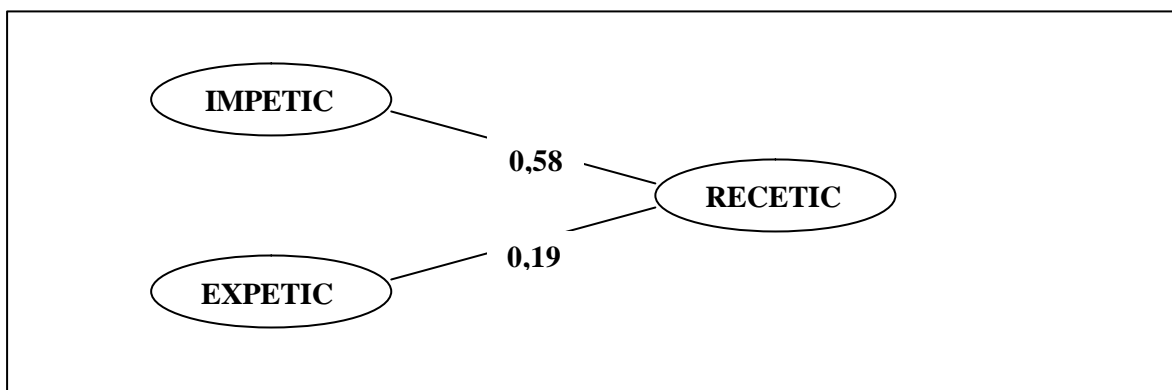


FIGURA 17 – Estimativas padronizadas dos parâmetros do Modelo de Recompensa ligando IMPETIC e EXPETIC (como potenciais causas) e RECETIC (como potencial efeito)

TABELA 22

Parâmetros estimados para as equações estruturais ligando IMPETIC, EXPETIC e RECETIC

Parâmetro estrutural entre:	Carga Padronizada	Erro Padrão	t
IMPETIC e RECETIC	0,58*	0,06	10,26
EXPETIC e RECETIC	0,19*	0,05	3,71

* Estatisticamente significativa a 1%.

Finalizada a apresentação dos resultados, no capítulo seguinte estão as conclusões da presente investigação e as limitações a que estão sujeitas as interpretações aqui feitas. Ao final, sugerem-se questões de interesse para futuras pesquisas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deste capítulo constam as conclusões da investigação aqui realizada, respondendo aos objetivos específicos propostos nesta dissertação, e as respectivas implicações para a prática gerencial na Administração de Marketing. Na sequência, encontram-se relacionadas as limitações deste estudo, que devem ser consideradas para a compreensão adequada dos resultados relatados, e sugestões para investigações futuras que contribuam para o alargamento do conhecimento da temática aqui abordada.

5.1. CONCLUSÕES

Investigar o posicionamento do consumidor frente ao comportamento ético empresarial pode corroborar ou confrontar a opinião daqueles que defendem a sua adoção como instrumento para a obtenção de melhores resultados na arena competitiva dos negócios. A relevância do tema justifica-se pela ressonância que tal argumentação encontra nos meios jornalístico, empresarial e mesmo acadêmico.

Enveredar por tal seara, contudo, não é tarefa simples, uma vez que entra em pauta um conjunto de questões para as quais ainda não há resposta conclusiva. A primeira delas diz respeito às fronteiras que separam ética empresarial e responsabilidade social, domínios que não se encontram suficientemente delimitados pela sociedade brasileira em geral. Sendo assim, parece não haver uma visão compartilhada sobre o que constituiria um comportamento empresarial ético ou antiético. Ademais, o mero cumprimento da função econômica da empresa, por meio da geração de empregos, recolhimento de tributos e obtenção de lucros, pode configurar comportamento ético, como atestam as práticas éticas e antiéticas relacionadas na investigação de URDAN (2003). Nela, “cumprir as obrigações legais, fiscais e trabalhistas” é apontado como exemplo de prática ética ao lado de itens como “trabalhar com honestidade e valores morais” e “oferecer um bom atendimento aos clientes”, sendo esta a conduta mais exemplificada.

A história da formação cultural brasileira, por sua vez, sugere um comportamento ético rudimentar (ZAMPAULO, 2000). Contudo, os resultados da presente investigação empírica indicam que o consumidor atribui grande importância ao comportamento ético empresarial e que se mantêm elevadas expectativas acerca dele.

Todas as variáveis de IMPETIC (Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial) apresentaram médias elevadas, próximas ao extremo superior da escala. Ressalte-se que a variável com maior média (Imp6 – “Agrada-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos éticos”) reflete uma postura positiva, porém passiva, em relação à causa ética. A grande importância atribuída à ética empresarial, no entanto, não garante *per se* a sua relevância na formação da intenção de compra. Isto dependerá da importância conferida aos demais critérios utilizados pelo consumidor, que podem variar conforme a categoria do produto, a similaridade das alternativas e fatores circunstanciais (ENGEL et. al. 1968, 1995), entre outros aspectos que fogem ao escopo desta dissertação.

Da escala EXPETIC (Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial), por sua vez, infere-se a multidimensionalidade do construto Expectativas, já indicada na teoria (MILLER, 1977 apud GILMORE e CARSON, 1992; PARASURAMAN et al., 1991; OLIVER, 1997). Apesar das médias de todas as variáveis terem sido elevadas, foi possível distinguir dois grupos de variáveis que, em algum grau, parecem refletir as diferenças entre expectativas ideais e expectativas preditivas e normativas.

Por sua vez, as médias das variáveis de “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” (RECETIC) e de “Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial” (PUNETIC) foram inferiores às obtidas nas escalas EXPETIC e IMPETIC. Este resultado é mais acentuado quando a recompensa (punição) envolve compromisso de ordem financeira por parte do consumidor, materializado por meio de preços mais altos (baixos) ou obtenção de lucros maiores (menores), segundo a conduta ética (antiética). Tais resultados sugerem que o preço não é percebido como instrumento de recompensa ou punição à ética empresarial pelas amostras investigadas, mesmo estas se caracterizando pelo nível sócio-econômico e educacional superior ao da população brasileira. Esta constatação, embora não definitiva, parece contrariar a corrente que atribui valor instrumental à conduta ética das empresas. A ela somam-se os números do INSTITUTO ETHOS (2002), que sinalizam baixa efetivação de comportamentos de recompensa ou punição em resposta à atuação social da empresa. Apesar de responsabilidade social e ética empresarial serem construtos teoricamente distintos, permitiu-se tal paralelo em face da confusão entre eles na sociedade em geral.

Abordando os objetivos específicos desta investigação, concluiu-se que, à exceção de IMPETIC, as escalas EXPETIC, RECETIC e PUNETIC propostas por CREYER e ROSS Jr. (1997) não gozam de boas propriedades psicométricas, não se recomendando o seu uso em

estudos brasileiros sem refinamentos ou reformulações. Para tanto, analisaram-se os resultados da Análise Fatorial Confirmatória de cada uma das escalas em sua versão original e em versões reespecificadas conforme sugestões do *software* estatístico (TABELA 23).

Tabela 23
Medidas de Avaliação das Escalas Originais (Creyer e Ross, 1997) e
das Escalas Refinadas

Medida	Escalas Originais				Escalas Refinadas	
	IMPETIC	EXPETIC	RECETIC	PUNETIC	EXPETIC sem EXP4	RECETIC sem REC4
Qui-Quadrado	0,00*	0,00*	0,00*	0,00*	0,00*	0,00*
GFI	0,98	0,98	0,99	0,99	0,99	0,99
RMSEA	0,06	0,10*	0,12*	0,11*	0,12*	0,11*
AGFI	0,98	0,97	0,96	0,96	0,97	0,97
NNFI	0,97	0,96	0,79*	0,64*	0,96	0,84*
NFI	0,95	0,96	0,88*	0,79*	0,97	0,93
Qui-Quadrado / GL	1,94	4,50	5,39*	4,52	5,74*	4,73
Fidedignidade	0,96	0,81	0,81	0,53*	0,87	0,79
Variância Extraída	0,72	0,48*	0,47*	0,27*	0,54	0,48*

Nota: (*) Medida abaixo do mínimo recomendado para aceitação.

A escala IMPETIC apresentou bom desempenho em todos os indicadores avaliados, à exceção da estatística Qui-Quadrado, cujo resultado não afetou a conclusão geral, dada a sensibilidade desta estatística ao tamanho da amostra. A escala EXPETIC excedeu o patamar recomendado de Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz (RMSEA) e não atingiu o mínimo de Variância Extraída, o que atesta a sua falta de fidedignidade, requisito indispensável para uma escala confiável.

Já as estatísticas da escala RECETIC se mostraram insuficientes para a sua aprovação. Salvo as medidas de Adequação de Ajustamento (GFI), de Adequação de Ajustamento Ajustado (AGFI) e Fidedignidade, as demais não atenderam aos requisitos de aceitação, indicando a necessidade de reformulação desta escala para futuras investigações. O mesmo ocorreu, em grau mais acentuado, com a escala PUNETIC. As medidas de avaliação desta

escala se situaram em patamares muito aquém dos recomendados, o que motivou o seu descarte nesta dissertação. Mesmo versões refinadas desta escala, consoante as sugestões de reespecificação do *software* Lisrel, não se mostraram em condições de uso para o teste do modelo de Punição ao Comportamento Antiético Empresarial proposto no Capítulo 3.

Com relação ao modelo de Recompensa ao Comportamento Ético Empresarial aqui testado, as medidas de avaliação global (TABELA 21) apontaram a insuficiência de ajustamento absoluto, incremental e parcimonioso do modelo. Desta forma, concluiu-se pela inexistência de relação de causa e efeito entre os construtos IMPETIC e EXPETIC (de um lado) e RECETIC (de outro), respondendo ao segundo objetivo desta dissertação. As variáveis independentes IMPETIC e EXPETIC explicam apenas 45% da variância da variável dependente RECETIC, sugerindo a existência de outras variáveis não mensuradas que motivam e explicam a intenção de recompensar ou punir uma empresa em razão da sua postura ética. Apesar de baixo, este índice supera os 38% obtidos no levantamento de URDAN (2003), indicando uma potencial contribuição das variáveis de “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial” para a melhoria do modelo. Ainda a esse respeito e apesar da falta de ajuste do modelo testado, as cargas padronizadas estimadas para os construtos IMPETIC e EXPETIC sugerem que a “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” tem maior peso que as “Expectativas do Consumidor acerca do Comportamento Ético Empresarial” na explicação da “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial”.

Tais resultados têm como contrapartida diversas implicações à função Marketing no ambiente empresarial, do que trata a próxima seção.

5.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Justifica-se uma investigação científica se ela puder, em algum grau, contribuir para a elevação do conhecimento, do nível de consciência ou da condição social. Do trabalho aqui desenvolvido, num tema relevante para a Administração de Empresas, assomam algumas implicações para a prática gerencial.

Um primeiro aspecto de discussão diz respeito ao papel das empresas na sociedade, se estas devem restringir-se à sua finalidade econômica ou se devem atender também a outras demandas sociais, entre elas, a elevação dos padrões éticos da sociedade. Como indicado pela

pesquisa do INSTITUTO ETHOS (2002), pouco mais de um terço dos respondentes postulou que cabe às empresas ater-se a seu papel econômico. Contudo, ainda que se acredite que caiba às empresas tão somente o desempenho das funções econômicas, isto não afasta questões de natureza ética advindas naturalmente da relação com os diversos grupos de *stakeholders* (fornecedores, clientes, funcionários, governo e sociedade). Tópicos como geração de empregos e pagamento de tributos embutem, com frequência, considerações de cunho ético. Até que ponto são éticas determinadas manobras fiscais, mesmo as amparadas por brechas na legislação, que reduzem o imposto devido? Como avaliar, sob o ponto de vista ético, a substituição de trabalhadores por outros de menor salário com o intuito de elevar lucros? Muitos diriam que tais questões não pertencem aos domínios da Ética, sendo reguladas pelas forças de mercado. No entanto, a Administração e as relações entre empresas e mercados são processos sociais e a vida em sociedade só se torna viável se organizada com base em princípios. Sua violação, com frequência, motiva a adoção de mecanismos de correção de conduta. A este propósito, registre-se: a) o papel cada vez mais ativo da mídia na divulgação das práticas empresariais com impacto – positivo ou negativo – para a sociedade; b) o surgimento de entidades que difundem preceitos éticos às empresas, entre eles o Instituto Ethos e o Centro de Estudos de Ética nos Negócios da EAESP/FGV; c) a existência de associações de defesa dos consumidores crescentemente empenhadas, entre outros, em ampliar os mecanismos de regulamentação das relações entre empresas e mercados. Onde conclui-se estar a sociedade em geral e o consumidor em particular mais atentos à atuação das empresas, exigindo delas maior transparência.

Dado que a ética empresarial está suscitando maior interesse e atenção, abre-se espaço para um segundo tópico com implicações sobre a prática gerencial: ser ético é uma questão de princípios ou de busca por melhores resultados? Tal questão traz implícita a preocupação com o real alcance das conseqüências de um comportamento não ético, ainda mais em mercados integrados, onde um deslize ético em uma economia pode ter profundos reflexos em outras, do que é exemplo o caso Enrom, que levou à queda das bolsas de valores em todo o mundo, elevação do risco-país de diversas nações fragilizadas e, conseqüentemente, à inversão de fluxo de capitais e acirramento de dificuldades econômicas. Resgatando um outro exemplo, se uma empresa espera não ser recompensada por seus consumidores pelo fato de não explorar de forma desumana mão-de-obra em países subdesenvolvidos, o raciocínio da “ética pelos resultados que dela se pode extrair” recomendaria a exploração destes trabalhadores. Isto certamente contribuiria para a manutenção da elevada pobreza dos países envolvidos, camuflada sob a forma de uma inserção – ainda que precária - na economia global. Na visão

da autora desta dissertação, justificar a adoção do comportamento ético empresarial por conta dos potenciais resultados seria aceitável em sociedades regidas por princípios éticos elevados. Tal premissa, no entanto, parece não se confirmar nas sociedades contemporâneas dadas as evidências freqüentes de corrupção, mau uso de recursos públicos e práticas abusivas suportadas pelas condições adversas e intensas desigualdades, dentro de um país e também entre países. Existe, portanto, um espaço a ser ocupado pelas empresas como agentes de transformação dos padrões éticos da sociedade, como indicado por BITENCOURT NETO (1998): *“as empresas precisam assumir sempre o papel que lhe reserva a sociedade moderna, atendendo à responsabilidade que lhes cabe junto à comunidade e ao meio ambiente, por exemplo. Devem servir de referência à sociedade e como tal apontar em direção ao bem”*. Ainda que aqui se postule, por concepções pessoais, o uso não instrumental da ética empresarial, não se tem a pretensão de fechar posição sobre um tema que não se encontra maduro nos meios acadêmico e empresarial. Mesmo para aqueles que acreditam que a adoção da ética empresarial justifica-se pelos resultados que possa trazer, a investigação aqui relatada traz um terceiro grupo de implicações interessantes. Identificou-se que a conduta ética das empresas é importante para os consumidores e que existe disposição em recompensá-la, embora não haja relação de causa e efeito entre estas dimensões. Tais achados parecem sinalizar uma tendência de crescimento da consciência ética por parte dos consumidor, com potenciais implicações para a decisão de compra. É fato que a disposição em recompensar o comportamento ético das empresas, no Brasil, parece menor quando envolve dispêndio financeiro.

Contudo, duas ponderações devem ser feitas a este respeito: a) pode tratar-se de questão circunstancial, tendo em vista as condições inibidoras do mercado e, neste sentido, a melhoria das condições econômicas pode viabilizar os mecanismos financeiros para recompensa ou punição por parte do consumidor; b) sob preço e condições de pagamento equivalentes, o consumidor tende a optar pela empresa que julga mais ética e, neste caso, a ética contribuiria para a adoção de comportamento de preferência do consumidor. Ou seja, no contexto atual não se deve interpretar “recompensa” e “preço prêmio” como sinônimos; não se sabe, porém, se este seria um comportamento permanente do consumidor.

Outro aspecto a ser destacado refere-se ao perfil da amostra. O grupo investigado é mais apto a promover as mudanças sociais, tanto pelo nível educacional quanto pelas condições sócio-econômicas, e sua opinião pode refletir uma tendência de mercado que se consolidará de forma mais intensa nos anos vindouros. Por sua vez, estudos internacionais (MAIGNAN, 2001), muitas vezes acompanhados por dados de mercado (RAMOS e SILVA

et al. 2001), também indicam elevada propensão do consumidor a recompensar a conduta ética empresarial, refletindo um comportamento internacional que pode vir a ser incorporado como tantos outros pelo consumidor brasileiro. Ademais, à medida que as conseqüências das práticas antiéticas atingirem camadas mais esclarecidas da população, têm-se o incentivo para pressionar e exigir condutas empresariais mais adequadas, na tentativa de se evitar conseqüências indesejadas. Aspectos perversos da sociedade brasileira, como as elevadas taxas de desemprego e a intensa desigualdade social, que acabam por refletir-se sobre as camadas mais favorecidas, por exemplo sob a forma de violência urbana, tendem a elevar o grau de conscientização das pessoas, gerando, por um lado, um clima propício à discussão de tópicos relacionados à ética e, por outro, o envolvimento em ações sociais. Ressalte-se, contudo, que ação social não implica automaticamente em comportamento ético; ela pode ou não integrar o domínio da ética empresarial, mas não se confunde com ele, o que traz implicação para o processo decisório no ambiente empresarial. Se para uma empresa ou gestor prevalece a visão instrumental de ética empresarial, que esta permeie a organização em todas as suas atividades e não apenas naquelas de maior visibilidade, pois cada vez mais vêm à tona o lado oculto das organizações.

A quarta implicação que para os gestores de empresas relaciona-se ao mapeamento do que o mercado julga ético e antiético. Não se trata de algo trivial, pois é necessário entender a ética não apenas sob o ponto de vista do consumidor, mas também sob os pontos de vista dos demais *stakeholders*, que também participam do sucesso de uma organização. Em um país marcado pela desigualdade sócio-econômica e pela diversidade cultural como é o Brasil, torna-se necessário investigar os diferentes mercados, geográficos e comportamentais, ampliando as indicações do que constitui comportamento empresarial digno de aprovação ou reprovação pelo consumidor obtidas a partir das pesquisas do ETHOS (2002) e de URDAN (2003). Tamanha complexidade não recomenda a importação de esquemas éticos. Além disso, é relevante ter clareza das expectativas do consumidor acerca do comportamento ético empresarial, ainda que estas tenham impacto marginal sobre a disposição do consumidor em recompensá-lo, tendo em vista o papel das expectativas do consumidor sobre a avaliação pós-venda e sobre o sentimento de satisfação ou insatisfação com o produto ou empresa preconizado pela literatura. A compreensão equivocada, por parte dos gerentes, sobre o que realmente espera a sociedade é uma das lacunas que afeta o desempenho da empresa (ZEITHAML et al., 1990).

Por fim, algumas palavras às escolas de Administração, responsáveis pela formação ética dos profissionais de Administração e Marketing. Não se muda o passado, porém, pode-

se transformar o futuro e, para tanto, é necessário antever as mudanças em curso. Antever não apenas para a elas adequar-se mas, sobretudo, para modelá-las. A elevação dos padrões éticos da sociedade em geral, e das empresas em particular, passa por uma profunda mudança cultural, que exige tempo e educação. A educação tem o poder de criar uma base consistente de valores pessoais e sociais compatíveis com a conduta ética. Cabe à academia ir além da técnica, tão enfatizada nos cursos de Administração e Marketing, e abarcar o seu espaço na transformação e fortalecimento dos valores da sociedade por meio da ação empresarial.

Findas as implicações, expõem-se a seguir as limitações inerentes à investigação aqui empreendida, de forma a completar o entendimento do contexto em que se deram os resultados aqui relatados.

5.3. LIMITAÇÕES

São várias as limitações que se impõem às análises relatadas nesta dissertação. Duas delas relacionam-se aos procedimentos amostrais, que impossibilitam a generalização dos resultados obtidos. Em primeiro lugar, não se sabe se o perfil dos respondentes é representativo do universo de assinantes de linhas telefônicas residenciais, do qual extraiu-se a amostra (“viés do não-respondente”). Há indícios negativos, como a expressiva parcela de chefes do domicílio com pós-graduação completa em Vitória (31,8% das respostas válidas). A complexidade do tema e a extensão do questionário podem ter reduzido o interesse das pessoas com menor bagagem educacional. Ademais, o tema pode ter motivado o interesse daqueles que tinham alguma reclamação a fazer contra alguma empresa e que viram na pesquisa a oportunidade de manifestar-se indicando nominalmente a empresa antiética, que era um dos itens abordados no questionário e não tratado nesta dissertação. Em segundo lugar, o universo de assinantes de linhas telefônicas residenciais pode não representar o perfil populacional das respectivas cidades, hipótese bastante plausível no Brasil considerando o tamanho das classes sócio-econômicas D e E, em parte alijadas da posse de bens de consumo e conveniência, como o telefone.

Outra limitação diz respeito à construção do questionário, na qual não se utilizou a tradução reversa das escalas em decorrência de restrições orçamentárias. Na tradução reversa, o fraseado já traduzido para o português é vertido para o idioma de origem (no caso, inglês) por um nativo e comparado com o significado original. Tal fato pode ter ocasionado algum

impacto nas escalas testadas. Além disso, a pesquisa está sujeita a um viés de “desejabilidade social”, em que as pessoas dão as respostas que julgam mais aceitas ou agradáveis socialmente, ainda mais em se tratando de ética, um tema estreitamente relacionado às normas sociais. Contudo, tal viés parece não ser tão comprometedor nesta investigação, tendo em vista as médias mais baixas das variáveis de RECETIC e PUNETIC, sobretudo as financeiras.

Por fim, uma restrição adicional decorre da qualidade das escalas utilizadas para teste do modelo de recompensa. Como visto nos resultados das Análises Fatoriais Confirmatórias das quatro escalas, três não apresentaram boas propriedades psicométricas. Destas, EXPETIC e RECETIC (reespecificadas) foram utilizadas no teste do modelo, cujo resultado pode ter sido, em algum grau, afetado.

A seguir, propõem-se temas para investigações futuras, com o intuito de reduzir as lacunas de conhecimento sobre a interação entre ética empresarial e comportamento do consumidor.

5.4. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

São diversas as sugestões para estudos futuros que podem agregar novos esclarecimentos ao tema estudado. A primeira delas decorre dos resultados obtidos nesta dissertação e refere-se à não generalização das escalas propostas por CREYER e ROSS Jr. (1997). Assim sendo, um importante passo para a pesquisa sobre comportamento do consumidor e ética empresarial residiria no desenvolvimento de escalas de mensuração dos construtos abordados mais adaptadas ao contexto brasileiro. No tocante à mensuração das expectativas, a distinção entre expectativas ideais e expectativas preditivas e normativas deve ser levada em conta, respeitando-se suas naturezas distintas e conseqüentes efeitos sobre a mensuração delas.

As teorias de comportamento do consumidor e, de forma mais específica, o conhecimento que se tem a respeito da formação de intenção de compra e da decisão de compra propriamente dita, suscitam outras possíveis investigações. Primeiro, poder-se-ia investir em uma abordagem menos genérica do tema, avaliando a importância da ética empresarial em relação a outros critérios e em diferentes categorias de produto (HOWARD e SHETH, 1969; ENGEL et al., 1968, 1995). Segundo, a introdução de outros construtos relevantes na formação de intenção de compra, como o controle percebido sobre o

comportamento (AJZEN, 1985) e o julgamento ético sobre questões específicas (HUNT e VITELL, 1993), poderia tornar o modelo mais abrangente. Por fim, ainda que as intenções de comportamento sejam boas preditoras do comportamento efetivo, a teoria reconhece a existência de variáveis que podem intervir no processo e conduzir a um comportamento diferente do pretendido. Entre elas, o julgamento teleológico (HUNT e VITELL, 1993) e circunstâncias inibidoras, como preço e falta de privacidade no momento da compra (HOWARD e SHETH, 1963). Assim sendo, parecem relevantes pesquisas que mensurem a ação do consumidor no sentido de recompensar ou punir a conduta ética empresarial, pois, em última instância, é a ação efetiva de recompensa ou punição que justifica a adoção da ética empresarial como princípio alavancador de negócios, segundo a corrente instrumental. Isto se mostra ainda mais premente na sociedade brasileira, em que há uma grande incongruência entre o que se diz e o que se pratica (MOREIRA, 2000).

A influência que a cultura exerce sobre o julgamento ético constitui também uma área de interesse para futuras investigações, podendo contribuir para o entendimento dos fundamentos do comportamento do consumidor brasileiro frente à conduta ética empresarial. Há, entre as culturas, diferenças na tolerância com condutas potencialmente antiéticas (POLONSKY, 2001). Ademais, pode variar o referencial mais comumente adotado para julgamento (deontológico ou teleológico), influenciando a ação resultante. Uma cultura mais orientada para as normas poderia levar a comportamentos mais estáveis e previsíveis por parte do consumidor. Já uma cultura que convive melhor com a relatividade, como parece ser o caso da brasileira, traz um grau de complexidade grande que merece maiores investigações. Onde se depreende ser a interação entre a ética empresarial e o comportamento do consumidor brasileiro um promissor campo de pesquisa.

BIBLIOGRAFIA

AJZEN, Icek. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: KUHLAND, J, BECKMAN, J. (eds). *Action control: from cognition to behavior*. Heidelberg: Springer-Verlag, 1985, p. 11-39 apud ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD Paul W. *Consumer Behavior*. 8th ed. Forth Worth: Dryden, 1995. p 387-390.

ALEXANDER, Elizabeth C. Consumer reactions to unethical service recovery. *Journal of Business Ethics*, v. 36, n.3, p. 223-237, Mar. 2002.

ALIGLIERI, Lílían M., BORINELLI, Benilson. Responsabilidade social nas grandes empresas da região de Londrina. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Organizações/ Comportamento Organizacional. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

ALMEIDA, Pergentino M. A socio-economic standard system of classification of respondents: the Brazilian experience. In: McDONALD, Colin, VANDELGER, Phyllis. *ESOMAR handbook of market and opinion research*. 4th ed. Amsterdam: ESOMAR, 1998. p. 131-140.

ARRUDA, Maria C. C. de. *Código de ética: um instrumento que adiciona valor*. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

_____, WHITAKER, Maria do Carmo, RAMOS, José Maria Rodrigues Ramos. *Fundamentos de ética empresarial e econômica*. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

ASHLEY, Patrícia A., COUTINHO, Renata B. G., TOMEI, Patrícia A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Organizações. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

BARTELS, Robert. A model for ethics in Marketing. *Journal of Marketing*, p. 20-26, Jan. 1967 apud HUNT, Shelby D., VITELL, Scott J. A general theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*. v. 6, n.1, p. 5-16, 1986.

BERRY, Leonard L., PARASURAMAN, A. Managing and exceeding customers' expectations. In: *Marketing services: competing through quality*. New York: Free Press, 1991. p. 57-73.

BITENCOURT NETO, Pedro L. P. *Ética em compras*. São Paulo: EAESP/FGV, 1998. 80p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração).

BOLLEN, Kenneth A. *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, 1989.

BOULDING, William, KALRA, Ajay, STAELIN, Richard et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, n.1, p. 7-27, Feb. 1993.

BURNS, Alvin C. Generating marketing strategies priorities based on relative competitive position. *Journal of Consumer Marketing*, v. 3, 1986 apud ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. *Consumer behavior*. 8th ed. Forth Worth: Dryden, 1995. 951p.

CADOTTE, Ernest R., WOODRUFF, Robert B., JENKINS, Roger L. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n.3, p. 305-314, Aug. 1987.

CAMPANILI, Maura. Shell da Vila Carioca recebe nova multa da Cetesb. O Estado de São Paulo, 11 mar. 2003. Disponível em <<http://www.estadao.com.br>>. Acesso em: 04.06.2003.

CARROLL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, v. 4, n.4, p. 497-505, 1979.

CLOW, Kenneth E., BEISEL, John L. Managing consumer expectations of low-margin, high-volume services. *The Journal of Services Marketing*, v. 9, n. 1, p. 33-46, 1995.

_____, KURTZ, David L., OZMENT, John et al. The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. *The Journal of Services Marketing*, v. 11, n. 4, p. 230, 1997.

COHAN, John A. Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, v.33, n.4, p. 323-337, Oct 2001.

COHEN, David. Os dilemas da ética. *Revista Exame*, São Paulo, 14 mai. 2003, p. 35-43.

COHEN, Joel B., FISHBEIN, Martin, AHTOLA, Olli T. The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research. *Journal of Marketing Research*, v. 9, n.4, p. 456-460, Nov. 1972.

CREYER, Elizabeth H., ROSS Jr., William T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, v.14, n.6, p. 421-432, 1997.

CRONIN, J. Joseph, TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n.3, p. 55-68, 1992.

ENGEL, James F., KOLLAT, David T., BLACKWELL, Roger D. A model of consumer motivation and behavior. In: *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968. p. 34-54.

_____, BLACKWELL, Roger D., MINIARD Paul W. *Consumer behavior*. 8th ed. Forth Worth: Dryden, 1995. 951p.

FISHBEIN, Martin. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, v.16, Aug. 1963 apud ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD Paul W. *Consumer behavior*. 8th ed. Forth Worth: Dryden, 1995. 951p.

_____, AJZEN, Icek. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley, 1975 apud ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD Paul W. *Consumer behavior*. 8th ed. Forth Worth: Dryden, 1995. 951p.

GILMORE, Audrey, CARSON, David. *European Journal of Marketing. Marketing Intelligence & Planning*, v. 10, n. 7, p. 5-7, 1992.

GRÖNROOS, Christian. Service quality: the six criteria of good perceived service. *Review of Business*, v. 9, n. 3, p. 10, 1988.

HAIR Jr, Joseph F, ANDERSON, Rolph E, TATHAM, Ronald L. et al. *Multivariate data analysis*. 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1998.

HOFSTEDE, Geert, FRANKE, Richard H., BOND, Michael H. Cultural roots of economic performance: a research note. *Strategic Management Journal*. v.12, n.x, p.165-173, 1991 apud INÁCIO Jr, Edmundo, CAETANO Jr., Jorge M. V. Cultura e ética nos negócios: uma investigação sobre a influência da cultura no comportamento ético nos negócios. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Organizações/ Comportamento Organizacional. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

HOWARD, John A. *Marketing management analysis and planning*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1963 apud ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD Paul W. *Consumer behavior*. 8th ed. Forth Worth: Dryden, 1995. 951p.

_____, SHETH, Jagdish N. *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley, 1969. p. 24-49.

_____, _____. Theory of buyer behavior. In: BOONE, Louis E. *Classics in consumer behavior: selected readings together with the authors' own retrospective comments*. Tulsa: PPC, 1977. p. 407-431.

HUNT, Shelby D., VITELL, Scott J. A general theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*. v. 6, p. 5-16, 1986.

_____, _____. The general theory of Marketing Ethics: a retrospective and revision. In: SMITH, N. Craig; QUELCH, John A. *Ethics in Marketing*. Homewood: Irwin, 1993. p. 775-784.

IBGE. *Censo 2000*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/sidra>>. Acesso em: 18.03.2004.

INÁCIO Jr, Edmundo, CAETANO Jr., Jorge M. V. Cultura e ética nos negócios: uma investigação sobre a influência da cultura no comportamento ético nos negócios. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Organizações/ Comportamento Organizacional. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor brasileiro. Edição 2002. Disponível em <http://www.ethos.org.br>.

JOBIM, Cynthia M. C. Ética e atendimento aos clientes: uma análise das empresas brasileiras. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Salvador. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Gestão Social e Ambiental. Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

JONES, Marc T. Missing the forest for the trees: a critique of the social responsibility concept and discourse. *Business and Society*, v. 35, n. 1, p. 7-41, Mar. 1996 apud ASHLEY, Patrícia A., COUTINHO, Renata B. G., TOMEI, Patrícia A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Organizações. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

JÖRESKOG, Karl, SÖRBOM, Dag. *LISREL 7: a guide to the program and applications*. 2nd ed. Chicago: SPSS, 1989.

_____, _____. *LISREL 8: structural equation modeling with the Simplis command language*. Chicago: Scientific Software International, 1993.

_____, _____. *LISREL 8: user's reference guide*. Chicago: Scientific Software International, 1996.

KATTAH, Eduardo. Advogado da Cataguazes recorre contra prisão e intervenção. O Estado de São Paulo, 26 mai. 2003. Disponível em <<http://www.estadao.com.br>>. Acesso em: 04.06.2003.

KOHLBERG, Lawrence. *The meaning and measurement of moral development*. Worcester: Clark University Press, 1981 apud HUNT, Shelby D.; VITELL, Scott J. A general theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*. v. 6, n.1, p. 5-16, 1986.

KREITLON, Maria P., QUINTELLA, Rogério H. Práticas de “accountability” ética e social: as estratégias de legitimação de empresas brasileiras nas relações com “stakeholders”. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Estratégia em Organizações. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. p.137 (resumo).

Mc CLAVE, James T., BENSON, P. George, SINCICH, Terry. *Statistics for business and economics*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001.

MAIGNAN, Isabelle. Consumers' perception of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, v.30, n.1, p.57-72, Mar. 2001.

MENCK, André C. M. A model of the effects of a firm's social involvement on the consumer's utility formation. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22, 1998, Foz do Iguaçu. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Marketing. Rio de Janeiro: ANPAD, 1998. p.118 (resumo).

MENDONÇA, Patrícia, SCHOMMER, Paula C. O Marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Marketing. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

MILLER, J. Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. In: *EIASM Proceedings of the 2nd Workshop on Quality Management in Services*, 1977 apud GILMORE, Audrey, CARSON, David. *European Journal of Marketing. Marketing Intelligence & Planning*, v. 10, n. 7, p. 5-7, 1992.

MOREIRA, Carlos A. A. Considerações sobre a ética nas empresas brasileiras. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Organizações. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000.

NICOSIA, Francesco M. La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad. Barcelona: G. Gili, 1970. p. 134-142

O'CONNOR, Colleen. Investors target business ethics: more shareholders proposals address social responsibility. *Investor Relations Business*, New York, 25 Mar. 2002.

OLIVER, Richard L. Expectations and related comparative standards. In: *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin, 1997. p. 66-97.

OYEWOLE, Philemon. Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing. *Journal of Business Ethics*, v.29, n.3, p. 239-251, Feb. 2001.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n.1, p. 12-40, 1988.

_____, BERRY, Leonard, ZEITHAML, Valarie. Understanding customer expectations of service. *MIT Sloan Management Review*, p. 39-48, 1991.

PEDHAZUR, Elazar J., SCHMELKIN, Liora P. *Measurement, design and analysis: an integrated approach*. New Jersey: Lawrence, Erlbaum Associates, 1991.

PETRICK, Joseph A., WAGLEY, Robert A. Enhancing the responsible strategic management of organizations. *Journal of Management Development*, v.11, n.4, p.57-72, 1992 apud ZAMPAULO, Jamil R. Comportamento moral modal na indústria de massas alimentícias. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Recursos Humanos. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. p.275 (resumo).

PIRES, Guilherme D., STANTON, John. Ethnic marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, v.36, n.1/2, p.118-118, Mar. 2002.

POLONSKY, Michael J. et al. Consumer ethics in the European Union: a comparison of northern and southern views. *Journal of Business Ethics*, v.31, n.2, p.117-130, May 2001.

RAMOS E SILVA, João A., AZKUENAGA, Xabier Z., CAÑADILLA, Iñaki P. Marketing social e as ONG's de comércio justo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Marketing. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. p.269 (resumo).

REIDENBACH, R. Eric, ROBIN, Donald P. Some initial steps towards improving the measurement of ethical evaluations of Marketing activities. *Journal of Business Ethics*, v.7, p.871-879, 1988 apud INÁCIO Jr, Edmundo, CAETANO Jr., Jorge M. V. Cultura e ética nos negócios: uma investigação sobre a influência da cultura no comportamento ético nos negócios. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Organizações/ Comportamento Organizacional. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

_____, _____. Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business Ethics. *Journal of Business Ethics*, v.9, p.639-653, 1990 apud INÁCIO Jr, Edmundo, CAETANO Jr., Jorge M. V. Cultura e ética nos negócios: uma investigação sobre a influência da cultura no comportamento ético nos negócios. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Organizações/ Comportamento Organizacional. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

SILVA, César A. T., FREIRE, Fátima de S. Balanço Social Abrangente: um novo instrumento para a responsabilidade social das empresas. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Contabilidade e Controle Gerencial. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

SHARMA, Subhash. *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley & Sons, 1996.

SHETH, Jagdish N., GARDNER, David M., GARRET, Dennis E. *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988. p. 110-124.

SROUR, Robert H. *Ética empresarial*. Rio de Janeiro: Campus, 2000 apud JOBIM, Cynthia M. C. Ética e atendimento aos clientes: uma análise das empresas brasileiras. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Salvador. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Gestão Social e Ambiental. Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

URDAN, André T., ZUÑIGA, Melby K. H. O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Área Temática: Marketing. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

_____. A perspectiva do consumidor frente ao comportamento ético empresarial. Relatório de Pesquisa. FAPESP, 2003.

VAN KENHOVE, Patrick, VERMEIR, Iris, VERNIERS, Steven. An empirical investigation of the relationships between ethical beliefs, ethical ideology, political preference and need for closure. *Journal of Business Ethics*, v.32, n.4, p.347-361, Aug. 2001.

VITELL, Scott, MUNCY, James. Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumers. *Journal of Business Ethics*, v.11, n.8, p.585-597, Aug. 1992.

WEBSTER, Cynthia. Influences upon consumer expectations of services. *The Journal of Services Marketing*, v.5, n.1, p. 5-17, Dec. 1991.

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

ZEITHAML, Valarie A., PARASURAMAN, A., BERRY, Leonard L. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press, 1990. p. 15-69.

_____, BERRY, Leonard, PARASURAMAN A. The nature and determinants of customer expectations of services. *Academy of Marketing Science Journal*, v. 21, n. 1, p.1, 1993 apud CLOW, Kenneth E., KURTZ, David L., OZMENT, John et al. The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. *The Journal of Services Marketing*, v. 11, n. 4, p. 230, 1997.

ANEXO 1 – Questionário Aplicado



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS

EAESP
Escola de Administração de
Empresas de São Paulo

PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Caro(a) Senhor(a),

Precisamos da sua colaboração para responder o questionário adiante. Esta é uma pesquisa científica da FGV, buscando compreender como se comportam os consumidores de Manaus. Aqui você não se identificará, sendo uma pessoa dentro de uma grande amostra. O seu nome foi sorteado a partir da Lista Telefônica Oficial da sua cidade.

Não há respostas certas ou erradas para as questões. O importante é a sua avaliação sincera! Se houver alguma questão que não se aplica ao seu caso ou não faz sentido para você, basta deixá-la em branco. Havendo dúvida, é só: a) ligar para o telefone (11) 3281-7746 e falar com André ou Márcia na parte da tarde; b) passar um e-mail para marciavicari@fgvsp.br.

Após responder o questionário, basta dobrá-lo e colocá-lo no envelope-resposta, fechar e deixar em qualquer agência ou caixa de coleta dos Correios. Procure fazer isso dentro de três dias.

Muito obrigado pela sua cooperação!

André Torres Urdan
Professor Coordenador de Pesquisa

Márcia Regina Vicari
Assistente de Pesquisa

1ª Parte - Instruções - Para cada uma das afirmações adiante, faça um "X" no número de "1" a "7" que melhor represente a sua opinião pessoal como consumidor(a). Marque "1" se você "discorda totalmente" da afirmação, marque "7" se você "concorda totalmente" com a afirmação ou marque um número entre "1" e "7" que melhor represente uma avaliação intermediária. Procure avaliar com precisão cada afirmação. **Uma empresa ética é aquela em que, nas suas diversas atividades, os seus dirigentes e funcionários procuram conhecer o que é correto e se comportam de modo correto.**

	Discordo totalmente					Concordo totalmente		
R1 - Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para comprar de uma loja que eu soubesse ser ética.	1	2	3	4	5	6	7	
R2 - Eu pagaria mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser ética.	1	2	3	4	5	6	7	
R3 - As empresas extremamente éticas devem se dar bem no mercado.	1	2	3	4	5	6	7	
R4 - As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.	1	2	3	4	5	6	7	
R5 - Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética.	1	2	3	4	5	6	7	
P1 - Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para não comprar de uma loja que eu soubesse ser antiética.	1	2	3	4	5	6	7	
P2 - Eu pagaria menos por um produto de uma empresa que eu soubesse ser antiética.	1	2	3	4	5	6	7	
P3 - As empresas que são antiéticas devem se dar bem no mercado.	1	2	3	4	5	6	7	
P4 - As empresas que são antiéticas não devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.	1	2	3	4	5	6	7	
P5 - Podendo escolher entre duas empresas, uma antiética e outra ética, eu nunca compraria da empresa antiética.	1	2	3	4	5	6	7	
I1 – Aborreço-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos antiéticos.	1	2	3	4	5	6	7	
I2 - Eu me preocupo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de conduta ética.	1	2	3	4	5	6	7	
I3 - Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante saber se as empresas fornecedoras são éticas.	1	2	3	4	5	6	7	
I4 - Eu me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.	1	2	3	4	5	6	7	
I5 - É importante para mim que as empresas de quem eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético.	1	2	3	4	5	6	7	
I6 – Agrada-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos éticos.	1	2	3	4	5	6	7	
I7 - Eu me importo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.	1	2	3	4	5	6	7	
I8 - Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são antiéticas.	1	2	3	4	5	6	7	

	Discordo totalmente					Concordo totalmente		
I9 - Eu me importo se as empresas dos produtos que eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.	1	2	3	4	5	6	7	
I10 - É importante para mim que as empresas de quem eu compro tenham uma reputação ética.	1	2	3	4	5	6	7	
E1 - As empresas devem ser éticas em todas as suas transações no mercado.	1	2	3	4	5	6	7	
E2 - Eu espero que as empresas de quem eu compro ajam eticamente durante todo o tempo.	1	2	3	4	5	6	7	
E3 - É normal que as empresas sejam antiéticas às vezes.	1	2	3	4	5	6	7	
E4 - Para mim não é algo valioso se uma empresa age eticamente só de vez em quando.	1	2	3	4	5	6	7	
E5 - As empresas têm a responsabilidade de jamais agirem de modo antiético.	1	2	3	4	5	6	7	
E6 - Qualquer empresa deixa de seguir os mais altos padrões éticos de vez em quando; ninguém é perfeito.	1	2	3	4	5	6	7	
E7 - As empresas têm a responsabilidade de sempre agirem de acordo com os mais altos padrões éticos.	1	2	3	4	5	6	7	

G1. De uma maneira geral, como consumidor qual é a importância por você atribuída às empresas que se comportam eticamente?

Nenhuma Importância	←	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→	Máxima Importância
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	-----------------------

G2. De uma maneira geral, como consumidor quais são as suas expectativas de encontrar empresas que se comportam eticamente?

Nenhuma Importância	←	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→	Máxima Importância
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	-----------------------

G3. De uma maneira geral, como consumidor qual é a sua disposição em recompensar as empresas que se comportam eticamente?

Nenhuma Importância	←	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→	Máxima Importância
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	-----------------------

G4. De uma maneira geral, como consumidor qual é a sua disposição em punir as empresas que se comportam antieticamente?

Nenhuma Importância	←	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→	Máxima Importância
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	-----------------------

2ª Parte - Instruções - As questões abaixo são referentes ao seu perfil pessoal. Para respondê-las, basta fazer um "X " no quadradinho correspondente à sua resposta ou escrever sua resposta, conforme solicitado.

D1 – Na sua residência, qual das categorias a seguir melhor descreve a sua condição?

1. Pai ou mãe
2. Filho ou filha
3. Irmão ou irmã
4. Colega dividindo a residência
5. Outra condição. Qual? _____

D2 - Qual é o seu sexo?

1. Feminino
2. Masculino

D3 - A sua idade está contida em qual intervalo?

1. até 20 anos
2. de 21 até 30 anos
3. de 31 até 40 anos
4. de 41 até 50 anos
5. de 51 até 60 anos
6. 61 ou mais anos

D4 - Qual é seu estado civil?

1. Casado
2. Separado ou divorciado
3. Solteiro
4. Viúvo

D5 - Você tem filhos?

- Não (0)
- Sim, tenho filhos(as)

D6 - Qual é o nível de escolaridade do chefe da sua família?

1. Analfabeto ou até 3 anos de escolaridade
2. De 4 a 7 anos de escolaridade
3. De 8 a 10 anos de escolaridade
4. De 2º grau completo a superior incompleto
5. Superior completo
6. Pós-graduação completa

D7 - Circule a quantidade dos itens a seguir existentes na sua residência.

a. Automóvel:	0	1	2	3	4	5	6 ou +
b. Banheiro:	0	1	2	3	4	5	6 ou +
c. Empregada mensalista:	0	1	2	3	4	5	6 ou +
d. TV em cores:	0	1	2	3	4	5	6 ou +
e. Rádio:	0	1	2	3	4	5	6 ou +
f. Máquina de lavar roupas:	0	1	2	3	4	5	6 ou +
g. Aspirador de pó:	0	1	2	3	4	5	6 ou +
h. Vídeo cassete:	0	1	2	3	4	5	6 ou +
i. Geladeira:	0	1	2	3	4	5	6 ou +
j. Freezer:	0	1	2	3	4	5	6 ou +

3ª Parte - Instruções – Para terminar, responda as questões abaixo:

EE - Indique as 2 empresas mais éticas que você conhece.

1ª empresa _____

2ª empresa _____

EA - Indique as 2 empresas mais antiéticas que você conhece.

1ª empresa _____

2ª empresa _____

PE - Indique as 2 melhores práticas éticas empresariais na sua opinião.

1ª prática _____

2ª prática _____

PA - Indique as 2 piores práticas antiéticas empresariais na sua opinião.

1ª prática _____

2ª prática _____

Acabou! Muito obrigado!!! Se você desejar acrescentar qualquer informação ou comentário, escreva numa folha à parte e a envie junto.

ANEXO 2 - Estatísticas do Censo Populacional do Brasil de 2000

TABELA 24
População residente total com 5 anos ou mais por sexo (2000)

População	Distribuição por Sexo (em %)	
	Masculino	Feminino
Campo Grande	48,41%	51,59%
Curitiba	47,66%	52,34%
Salvador	46,71%	53,29%
Vitória	46,83%	53,17%
Manaus	48,49%	51,51%
Brasil	49,05%	50,95%

Fonte: IBGE (<http://www.ibge.gov.br/sidra>)

TABELA 25
População residente total com 5 anos ou mais por faixa etária (2000)

População	Distribuição por Faixa Etária (em %)					
	Até 19 anos	De 20 a 29 anos	De 30 a 39 anos	De 40 a 49 anos	De 50 a 59 anos	60 anos ou mais
Campo Grande	32,92	20,36	17,68	13,21	7,86	7,98
Curitiba	28,79	20,75	18,22	14,27	8,81	9,15
Salvador	31,86	22,52	17,87	13,08	7,30	7,38
Vitória	29,32	19,78	17,23	15,14	8,84	9,68
Manaus	37,58	23,66	16,94	10,93	5,59	5,31
Brasil	33,78	19,55	16,48	12,55	8,15	9,47

Fonte: IBGE (<http://www.ibge.gov.br/sidra>)

ANEXO 3 - Estatísticas descritivas das variáveis mensuradas do construto IMPETIC nas cinco amostras

TABELA 26

Estatísticas descritivas da variável Imp1 – “Aborrece-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos antiéticos”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	62	5,85	7	2,06	7	1	7
Curitiba	86	5,80	7	2,03	7	1	7
Salvador	60	6,23	7	1,50	7	1	7
Vitória	68	6,32	7	1,50	7	1	7
Manaus	59	5,76	7	2,17	7	1	7
Total.....	335	5,99	7	1,88	7	1	7

TABELA 27

Estatísticas descritivas da variável Imp2 - “Eu me preocupo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de conduta ética”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	60	5,88	7	1,69	7	1	7
Curitiba	86	5,93	7	1,68	7	1	7
Salvador	59	5,68	7	1,97	7	1	7
Vitória	68	5,82	7	1,62	7	1	7
Manaus	60	5,72	7	1,99	7	1	7
Total.....	333	5,82	7	1,77	7	1	7

TABELA 28

Estatísticas descritivas da variável Imp3 – “Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são éticas”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	5,97	7	1,52	7	1	7
Curitiba	85	6,19	7	1,25	7	2	7
Salvador	60	5,70	7	1,76	7	1	7
Vitória	67	6,04	7	1,59	7	1	7
Manaus	60	6,47	7	1,28	7	1	7
Total.....	335	6,08	7	1,49	7	1	7

TABELA 29

Estatísticas descritivas da variável Imp4 – “Eu me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	5,17	6	2,04	7	1	7
Curitiba	87	5,51	6	1,84	7	1	7
Salvador	60	5,22	6	2,01	7	1	7
Vitória	67	5,54	6	1,80	7	1	7
Manaus	60	6,05	7	1,67	7	1	7
Total.....	337	5,50	6	1,89	7	1	7

TABELA 30

Estatísticas descritivas da variável Imp5 – “É importante para mim que as empresas de quem eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	5,13	6	2,16	7	1	7
Curitiba	87	6,05	7	1,68	7	1	7
Salvador	59	5,68	7	2,11	7	1	7
Vitória	67	5,82	7	1,91	7	1	7
Manaus	59	5,63	7	2,27	7	1	7
Total.....	335	5,69	7	2,02	7	1	7

TABELA 31

Estatísticas descritivas da variável Imp6 – “Agrada-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos éticos”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	61	6,41	7	1,53	7	1	7
Curitiba	87	6,69	7	1,05	7	1	7
Salvador	59	6,61	7	1,19	7	1	7
Vitória	68	6,63	7	1,14	7	1	7
Manaus	60	6,45	7	1,55	7	1	7
Total.....	335	6,57	7	1,28	7	1	7

TABELA 32

Estatísticas descritivas da variável Imp7 – “Eu me importo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	5,17	6	2,07	7	1	7
Curitiba	85	5,86	7	1,79	7	1	7
Salvador	60	5,45	6,5	2,12	7	1	7
Vitória	67	5,63	7	2,03	7	1	7
Manaus	60	5,63	7	2,19	7	1	7
Total.....	335	5,57	7	2,03	7	1	7

TABELA 33

Estatísticas descritivas da variável Imp8 – “Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são antiéticas.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	62	5,60	6	1,77	7	1	7
Curitiba	83	5,73	7	1,58	7	1	7
Salvador	56	5,36	6	1,98	7	1	7
Vitória	66	5,86	7	1,71	7	1	7
Manaus	59	5,92	7	2,10	7	1	7
Total.....	326	5,70	7	1,81	7	1	7

TABELA 34

Estatísticas descritivas da variável Imp9 – “Eu me importo se as empresas dos produtos que eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	59	5,87	7	1,61	7	1	7
Curitiba	87	6,04	7	1,49	7	1	7
Salvador	59	5,53	6	1,93	7	1	7
Vitória	66	5,71	7	1,90	7	1	7
Manaus	60	6,10	7	1,86	7	1	7
Total.....	331	5,86	7	1,75	7	1	7

TABELA 35

Estatísticas descritivas da variável Imp10 – “É importante para mim que as empresas de quem eu compro tenham uma reputação ética”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	59	6,41	7	1,05	7	3	7
Curitiba	87	6,51	7	1,07	7	1	7
Salvador	59	6,39	7	1,46	7	1	7
Vitória	66	6,41	7	1,39	7	1	7
Manaus	60	6,45	7	1,41	7	1	7
Total.....	331	6,44	7	1,27	7	1	7

ANEXO 4 - Estatísticas descritivas das variáveis mensuradas do construto EXPETIC nas cinco amostras

TABELA 36

Estatísticas Descritivas da Variável Exp1: “As empresas devem ser éticas em todas as suas transações no mercado.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	6,70	7	0,82	7	2	7
Curitiba	87	6,69	7	1,05	7	1	7
Salvador	59	6,63	7	1,11	7	1	7
Vitória	68	6,65	7	1,09	7	1	7
Manaus	59	6,90	7	0,66	7	2	7
Total.....	336	6,71	7	0,97	7	1	7

TABELA 37

Estatísticas Descritivas da Variável Exp2: “Eu espero que as empresas de quem eu compro ajam eticamente durante todo o tempo.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	62	6,66	7	0,92	7	1	7
Curitiba	87	6,61	7	1,06	7	1	7
Salvador	60	6,68	7	1,05	7	1	7
Vitória	68	6,68	7	1,01	7	1	7
Manaus	59	6,81	7	0,84	7	1	7
Total.....	336	6,68	7	0,98	7	1	7

TABELA 38

Estatísticas Descritivas da Variável Exp3: “É normal que as empresas sejam antiéticas às vezes.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	5,30	6	2,16	7	1	7
Curitiba	86	5,45	7	2,06	7	1	7
Salvador	60	5,58	7	1,97	7	1	7
Vitória	66	5,71	7	2,07	7	1	7
Manaus	59	5,17	6	2,21	7	1	7
Total.....	334	5,45	7	2,09	7	1	7

Nota: O fraseado desta variável tem sentido contrário às demais e, para realização dos procedimentos estatísticos, inverteu-se a escala: o rótulo “1” passa a representar o extremo de concordância e o rótulo “7” o extremo de discordância.

TABELA 39

Estatísticas Descritivas da Variável Exp4: “Para mim não é algo valioso se uma empresa age eticamente só de vez em quando.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	62	2,98	2	2,32	1	1	7
Curitiba	85	3,12	2	2,50	1	1	7
Salvador	60	3,82	3	2,72	1	1	7
Vitória	67	3,07	1	2,52	1	1	7
Manaus	59	3,24	1	2,62	1	1	7
Total.....	333	3,23	2	2,54	1	1	7

TABELA 40

**Estatísticas Descritivas da Variável Exp5: “As empresas têm a responsabilidade de
jamais agirem de modo antiético.”**

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	6,19	7	1,57	7	1	7
Curitiba	85	6,21	7	1,74	7	1	7
Salvador	59	5,68	7	2,26	7	1	7
Vitória	68	6,09	7	1,83	7	1	7
Manaus	60	6,18	7	1,85	7	1	7
Total.....	335	6,08	7	1,85	7	1	7

TABELA 41

**Estatísticas Descritivas da Variável Exp6: “Qualquer empresa deixa de seguir os mais
altos padrões éticos de vez em quando; ninguém é perfeito.”**

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	3,70	3	2,20	7	1	7
Curitiba	84	4,14	4	2,36	7	1	7
Salvador	59	4,22	4	2,38	7	1	7
Vitória	67	4,91	6	2,25	7	1	7
Manaus	59	3,56	3	2,45	1	1	7
Total.....	332	4,12	4	2,36	7	1	7

Nota: O fraseado desta variável tem sentido contrário às demais e, para realização dos procedimentos estatísticos, inverteu-se a escala: o rótulo “1” passa a representar o extremo de concordância e o rótulo “7” o extremo de discordância.

TABELA 42

Estatísticas Descritivas da Variável Exp7: “As empresas têm a responsabilidade de sempre agirem de acordo com os mais altos padrões éticos.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	6,19	7	1,35	7	1	7
Curitiba	85	6,38	7	1,44	7	1	7
Salvador	60	6,58	7	1,03	7	1	7
Vitória	67	6,61	7	1,14	7	1	7
Manaus	60	6,77	7	0,65	7	4	7
Total.....	335	6,50	7	1,19	7	1	7

ANEXO 5 - Estatísticas descritivas das variáveis mensuradas do construto RECETIC nas cinco amostras

TABELA 43

Estatísticas Descritivas da Variável Rec1: “Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para comprar de uma loja que eu soubesse ser ética.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	5,79	7	1,69	7	1	7
Curitiba	85	5,79	6	1,56	7	1	7
Salvador	60	5,23	6	2,17	7	1	7
Vitória	68	5,29	6	2,11	7	1	7
Manaus	59	5,88	7	1,86	7	1	7
Total.....	335	5,61	7	1,88	7	1	7

TABELA 44

Estatísticas Descritivas da Variável Rec2: “Eu pagaria mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser ética.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	61	3,72	4	2,25	1	1	7
Curitiba	86	4,86	5	2,04	7	1	7
Salvador	60	5,10	6	2,25	7	1	7
Vitória	67	4,61	5	2,00	7	1	7
Manaus	58	5,29	6	2,15	7	1	7
Total.....	332	4,72	5	2,18	7	1	7

TABELA 45

Estatísticas Descritivas da Variável Rec3: “As empresas extremamente éticas devem se dar bem no mercado.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	6,38	7	1,10	7	2	7
Curitiba	85	6,47	7	1,06	7	3	7
Salvador	60	6,10	7	1,75	7	1	7
Vitória	68	6,22	7	1,54	7	1	7
Manaus	59	5,97	7	1,95	7	1	7
Total.....	335	6,25	7	1,49	7	1	7

TABELA 46

Estatísticas Descritivas da Variável Rec4: “As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	4,65	5	2,20	7	1	7
Curitiba	86	4,41	4,50	2,17	7	1	7
Salvador	60	4,58	5	2,39	7	1	7
Vitória	67	4,58	5	2,20	7	1	7
Manaus	58	4,78	6	2,44	7	1	7
Total.....	334	4,58	5	2,26	7	1	7

TABELA 47

Estatísticas Descritivas da Variável Rec5: “Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	62	6,60	7	0,98	7	2	7
Curitiba	87	6,06	7	1,62	7	1	7
Salvador	60	6,32	7	1,36	7	1	7
Vitória	68	5,94	7	1,85	7	1	7
Manaus	59	6,39	7	1,52	7	1	7
Total.....	336	6,24	7	1,52	7	1	7

ANEXO 6 - Estatísticas descritivas das variáveis mensuradas do construto PUNETIC nas cinco amostras

TABELA 48

Estatísticas Descritivas da Variável Pun1: “Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para não comprar de uma loja que eu soubesse ser antiética.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	5,05	6	2,41	7	1	7
Curitiba	87	4,82	6	2,35	7	1	7
Salvador	60	4,43	5	2,57	7	1	7
Vitória	68	4,96	6	2,30	7	1	7
Manaus	57	5,19	7	2,44	7	1	7
Total.....	335	4,88	6	2,40	7	1	7

TABELA 49

Estatísticas Descritivas da Variável Pun2: “Eu pagaria mais barato por um produto de uma empresa que eu soubesse ser antiética.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	62	3,21	2,50	2,34	1	1	7
Curitiba	84	3,49	3	2,25	1	1	7
Salvador	58	3,74	3	2,47	1	1	7
Vitória	63	3,48	3	2,41	1	1	7
Manaus	60	2,97	1	2,44	1	1	7
Total.....	327	3,38	3	2,37	1	1	7

TABELA 50

Estatísticas Descritivas da Variável Pun3: “As empresas que são antiéticas devem se dar bem no mercado.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	6,33	7	1,41	7	1	7
Curitiba	85	5,95	7	1,88	7	1	7
Salvador	59	6,00	7	1,97	7	1	7
Vitória	65	6,02	7	1,75	7	1	7
Manaus	60	6,05	7	1,74	7	1	7
Total.....	332	6,06	7	1,76	7	1	7

Nota: O fraseado desta variável tem sentido contrário às demais e, para realização dos procedimentos estatísticos, inverteu-se a escala: o rótulo “1” passa a representar o extremo de concordância e o rótulo “7” o extremo de discordância.

TABELA 51

Estatísticas Descritivas da Variável Pun4: “As empresas que são antiéticas não devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	4,98	6	2,43	7	1	7
Curitiba	85	4,86	7	2,53	7	1	7
Salvador	58	4,98	7	2,58	7	1	7
Vitória	66	5,05	7	2,50	7	1	7
Manaus	60	4,95	7	2,58	7	1	7
Total.....	331	4,96	7	2,51	7	1	7

TABELA 52

Estatísticas Descritivas da Variável Pun5: “Podendo escolher entre duas empresas, uma antiética e outra ética, eu nunca compraria da empresa antiética.”

Amostra	Respostas Válidas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Moda	Mínimo	Máximo
Campo Grande	63	5,94	7	1,86	7	1	7
Curitiba	87	5,89	7	1,83	7	1	7
Salvador	60	5,48	7	2,26	7	1	7
Vitória	68	5,57	7	2,09	7	1	7
Manaus	60	5,77	7	2,23	7	1	7
Total.....	338	5,74	7	2,04	7	1	7