

# As percepções éticas dos consumidores influenciam a sua atitude de compra?

## Uma investigação empírica

por Minoo Farhangmehr e Maria Alexandra Malheiro

**RESUMO:** Este estudo visa compreender quais as percepções dos consumidores acerca de determinados dilemas de ética e de que forma os julgamentos éticos feitos pelos consumidores acerca das empresas podem influenciar a sua intenção de compra. Para dar resposta a estes objectivos, foi desenvolvida uma pesquisa cujos resultados indicam que os indivíduos dão importância à dimensão ética nas suas decisões de consumo, logo, esta deve ser considerada quando se discute a atitude de compra do consumidor.

**Palavras-chave:** Comportamento Ético, Percepções dos Consumidores, Intenção de Compra

**TITLE:** Might consumers' ethical perceptions influence their purchase attitude? An empirical research

**ABSTRACT:** The purpose of this study is to contribute to the understanding of consumers' perceptions and attitudes towards ethical dilemmas and, moreover, see to what extent ethical judgments made by consumers influence their purchase intention. Research has been developed in order to fill in this purpose and results indicate that individuals are aware of ethical questions in consumption decisions and that must be considered when analyzing their purchase intentions.

**Key words:** Ethical Behaviour, Consumers' Perceptions, Purchase Intention

**TÍTULO:** ¿Puede la percepción de los consumidores influir en su actitud de compra? Una investigación empírica

**RESUMEN:** El propósito de este estudio es contribuir en la comprensión de la percepción de los consumidores y sus actitudes hacia dilemas éticos, aún más, ver hasta que punto el juicio ético de los consumidores, influencia su intención de compra. Se ha llevado a cabo una investigación para cumplir con este propósito y los resultados indican que los individuos están consientes de dilemas éticos en su decisión de consumo, y que éstos dilemas deben ser tomados en consideración cuando se analicen sus intenciones de compra.

**Palabras clave:** Comportamiento Ético, Percepción de los Consumidores, Intención de Compra

A discussão em torno da problemática da ética nas relações negociais das empresas não constitui tópico inovador. Não obstante, das várias áreas funcionais da empresa, o marketing tem sido apontado, por muitos autores, como aquela onde as práticas não éticas se desenvolvem

por excelência (Baumhart, 1961; Brenner e Molander, 1977; Murphy e Laczniak, 1981; Lund, 2000). Na última década, tem emergido a «auscultação» das práticas de marketing numa perspectiva ética, o que demonstra claramente uma preocupação quer de académicos, quer de profissionais de



marketing, em tratar esta questão. Consequentemente, as organizações começaram a reconhecer, cada vez mais, a importância de criarem um ambiente ético em torno da empresa, de forma a encorajar comportamentos éticos e a desencorajar práticas não éticas (Rallapalli, Vittel e Szeinbach, 2000).

Se é certo que a crescente preocupação com uma consciência ética, e uma maior responsabilidade social das empresas, têm, efectivamente, impulsionado os estudos científicos nesta matéria ao nível internacional, também não é menos verdade que, no caso português, são ainda em número muito reduzido os estudos existentes, sendo que o tópico da ética, associado ao marketing, se reveste aqui de um cariz fortemente inovador.

Por outro lado, da vasta literatura existente no âmbito da temática da ética no Marketing, a sua grande parte respeita ao lado da empresa, centrando-se numa análise do comportamento do vendedor/empresário. Poucos estudos se debruçam sobre o lado do comprador/consumidor, o que resulta numa compreensão incompleta do problema, já que, por um lado, o consumidor é um participante crucial do processo de marketing, e, por outro, uma boa compreensão das percepções dos consumidores acerca de algumas questões éticas no ambiente de marketing é essencial para uma gestão de marketing efectiva (Muncy e Vitell, 1992). Tudo isto nos leva a acreditar que a discussão em torno desta temática não se esgota, de forma alguma, nas

**As próximas décadas serão cada vez mais parte integrante da «era da ética», pelo que as estratégias de marketing das empresas terão necessariamente de reflectir esta tendência, actuando de acordo com elevados padrões de conduta.**

pesquisas efectuadas até à data, pelo que nos parece pertinente a abordagem a esta questão que nos propomos tratar.

Nesta pesquisa, a reflexão prende-se, fundamentalmente, com o estudo das percepções e expectativas dos consumidores relativamente ao comportamento ético das empresas, tendo genericamente por objectivo compreender até que ponto existe uma consciência ética por parte dos consumidores e de que forma a informação relativa ao comportamento ético ou não por parte das empresas poderá influenciar o seu comportamento enquanto consumidores.

O trabalho é composto por duas partes distintas. Uma primeira parte refere-se a uma revisão da literatura existente no âmbito desta temática, procurando dar consistência teórica ao tema apresentado e realçando os contributos dos estudos que, até à data, têm vindo a ser desenvolvidos. Numa segunda parte, apresenta-se um estudo empírico reflexivo desta temática, cujos resultados apontam para o facto de que os indivíduos dão importância à dimensão ética nas suas decisões de consumo, logo, esta deve ser considerada quando se discute a atitude de compra do consumidor.

#### **Minoo Farhangmehr**

minoo@eeg.uminho.pt

Doutora em Marketing e Gestão Estratégica (Univ. of Warwick, Reino Unido). Professora Catedrática e Directora do Mestrado em Gestão de Empresas da Escola de Economia e Gestão na Universidade do Minho, Braga, Portugal.

PhD in Marketing and Strategic Management (Univ. of Warwick, United Kingdom). Full Professor of Management and head of Marketing and Strategic group at the School of Economics and Management, University of Minho, Braga, Portugal.

Doctora en Marketing y Gestión Estratégica (Universidad de Warwick, Reino Unido). Profesora Catedrática y Directora de Master en Gestión de Empresas de la Escuela de Economía y Gestión de la Universidad de Minho, Braga, Portugal.

#### **Maria Alexandra Malheiro**

amalheiro@ipca.pt

Doutoranda em Ciências Empresariais (Univ. do Minho). Professora Adjunta (equiparada) da Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Barcelos, Portugal.

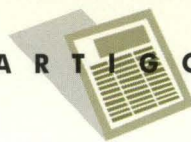
PhD Student in Marketing and Strategic Management (Univ. of Minho). Adjunct Teacher from High School of Management of Polytechnic Institute of Cávado and Ave, Barcelos, Portugal.

Doctorada en Ciencias Empresariales (Universidad do Minho). Profesora Adjunta de la Escuela Superior de Gestión del Instituto Politécnico de Cávado y de Ave, Barcelos, Portugal.

Recebido em Novembro de 2006 e aceite em Fevereiro de 2007.

Received in November 2006 and accepted in February 2007.





## Revisão da literatura

### • *As expectativas dos consumidores relativamente ao comportamento ético das empresas*

As investigações empíricas acerca da ética e da responsabilidade social em ambiente de marketing têm sido extensivas, sendo demonstrado um claro interesse, não só por parte de académicos, como das próprias organizações nestas questões. É isso que tem levado a que algumas organizações tenham iniciado um conjunto de ações que encorajem os seus membros a incluir a ética como uma parte formal do seu processo de tomada de decisão (Creyer e Ross, 1997), sendo talvez os códigos de ética a face mais visível deste tipo de medidas.

Smith (1995) postula que as próximas décadas serão cada vez mais parte integrante da «era da ética», pelo que as estratégias de marketing das empresas terão necessariamente de reflectir esta tendência, actuando de acordo com elevados padrões de conduta que, não só vão de encontro às expectativas dos consumidores, como até eventualmente as superem, uma vez que a percepção que os indivíduos têm de determinados comportamentos organizacionais pode ser decisiva na forma como eles interagem com a empresa (Smith, 1995).

A confiança dos públicos na actividade da empresa resulta, em grande parte, da informação recebida. Na verdade, os consumidores são expostos a uma multiplicidade de informações, algumas das quais são controláveis por parte das empresas, outras não. Enquanto que parte da informação tem por objectivo criar uma impressão positiva acerca de determinada empresa, outras fontes de informação têm precisamente objectivos opostos e podem fornecer à sociedade exemplos de má conduta organizacional. Assim, os consumidores têm, simultaneamente, capacidade e inúmeras oportunidades para formar expectativas. E se assim é, também têm esta mesma capacidade e oportunidade de formar expectativas acerca da ética subjacente ao comportamento das empresas. A identificação das expectativas dos consumidores para com o comportamento ético das empresas permite-nos uma melhor compreensão de como eles responderão, simultaneamente, à situação de ir de encontro a essas expectativas ou de as defraudar.

As expectativas são crenças perante aquilo que é espera-

do ou antecipado e têm vindo a ser aceites como tendo um importante papel num número significativo de decisões (Creyer e Ross, 1997). Os consumidores, em particular, formam um sem número de diferentes expectativas e a forma pela qual elas são atingidas ou não, é o factor crucial na determinação do seu nível de satisfação ou insatisfação. O modelo descritivo do processo de decisão sob risco, considerado na teoria prospectiva de Kahneman e Tversky (1979), tem sido utilizado com sucesso para prever comportamentos em situações de marketing. Creyer e Ross (1997) sustentam que a análise descritiva da família de modelos baseados no valor esperado, pode ser bastante útil para o tipo de pesquisa que aqui pretendemos efectuar.

As consequências destas evidências para a nossa pesquisa parecem ser as de que, se os consumidores esperam que as empresas se comportem de forma ética, então o comportamento ético é, para eles, o seu ponto de referência face ao qual o comportamento percebido das empresas irá ser julgado (Creyer e Ross, 1997). Um ponto de referência deste tipo oferece previsões bastante explícitas acerca da valoração de comportamentos éticos e não éticos. Os comportamentos éticos não deverão ser altamente valorizados por parte dos consumidores, se eles apenas vão de encontro ao seu ponto de referência, à sua expectativa. Não obstante, comportamentos excepcionalmente positivos por parte das empresas podem ser vistos como ganhos, se excederem as expectativas das pessoas. Por outro lado, se o comportamento ético é o ponto de referência face ao qual o comportamento de uma organização é avaliado, o comportamento não ético deve ser visto como uma falha para o alcance do ponto de referência, e, como tal, visto como uma perda. O argumento teórico acima descrito é baseado na assunção que os consumidores esperam que as empresas se comportem de forma ética e de que esta expectativa serve de ponto de referência para decisões de julgamento e avaliação.

Para Wilson (2000), o consumidor actual espera já um comportamento ético por parte das empresas com as quais mantém um relacionamento, pelo que as empresas terão de ir de encontro a estas expectativas se não quiserem defraudar os seus consumidores. As expectativas dos consumidores quanto a este comportamento estendem-se a todos os níveis



operacionais da empresa. Isto porque, só se a empresa conseguir elevar o nível de desempenho ético em todas estas operações, ela conseguirá construir confiança, que é a base da criação de um relacionamento sólido com todos os seus *stakeholders*.

É, pois, a forma como os consumidores vão integrar esta informação divergente acerca do comportamento ético das empresas, e a compreensão daquelas que são as suas expectativas perante a ética subjacente à conduta das empresas, que será parte do objecto da pesquisa empírica levada a cabo no âmbito desta investigação. A hipótese 2 desta pesquisa foi formulada tendo por base as contribuições teóricas neste domínio.

• **A intenção de compra enquanto medida de recompensa ou punição para com o comportamento das empresas**

É tido como certo que o comportamento dos mercados é, em muito, o reflexo das assumpções e percepções das pessoas acerca de determinados fenómenos. As perturbações de carácter económico, político e até mesmo social, não raras vezes encontram eco na resposta dada pelo mercado a estes fenómenos.

Mas a relação entre a organização e o seu mercado não pode ser vista de um modo unidireccional. Se é certo que o mercado reage de uma forma positiva ou negativa aos *inputs* que recebe da empresa ou acerca dela, também não é menos verdade que a própria organização, enquanto sistema aberto que é, é passível de ser influenciada pelo mesmo mercado. A própria noção de mercado, enquanto conjunto de públicos susceptíveis de influenciar a venda de determinado produto ou as actividades da organização, enfatiza a propensão de todos aqueles agentes que detêm algum interesse na actividade de uma organização para influenciar a sua conduta.

Na discussão acerca da ética e da responsabilidade social das empresas, a ausência de informação acerca destes comportamentos continua a ser um dos tópicos mais sugeridos pelos consumidores que vão sendo alvo dos diferentes estudos (Carrigan e Atalla, 2001). Alguns dos inquiridos sugerem que, se lhes fosse comunicada informação acerca de determinados comportamentos, estariam dispostos a punir

ou recompensar esses mesmos comportamentos; contudo, não estando a informação disponível, não estão dispostos a fazer um esforço suplementar de procura de informação.

**O grande desafio das empresas é o facto dos próprios consumidores parecerem estar a despertar para uma nova forma de entender os valores e a sociedade. Parecem, eles próprios, estar imbuídos de uma nova mentalidade que os faz valorizar cada vez mais os valores da ética e da responsabilidade social.**

Desta forma, e aceitando como dado inequívoco que a informação recebida pelos consumidores acerca das empresas os ajuda a criar percepções acerca das mesmas, podemos compreender melhor a informação acerca dos comportamentos das empresas como variável relevante no seu processo de tomada de decisão. Segundo McCullough (2000), esta informação só se torna relevante se a ética for uma variável importante para o próprio consumidor. Assim, refere o autor, o grande desafio das empresas é o facto dos próprios consumidores parecerem estar a despertar para uma nova forma de entender os valores e a sociedade. Parecem, eles próprios, estar imbuídos de uma nova mentalidade que os faz valorizar cada vez mais os valores da ética e da responsabilidade social. Desta forma, tornam-se sensíveis à informação a que acedem acerca destas questões, reagindo de forma mais ou menos directa a estes *inputs*.

De um ponto de vista racional, pareceria muito simples tipificar o comportamento dos indivíduos desta forma linear: organizações «bem comportadas» tendem a atrair os consumidores, enquanto empresas não éticas tendem a ser boicotadas pelos mesmos. Na verdade, a questão não se revela de tão fácil solução, e Carrigan e Atalla (2001) argumentam que parece haver razões para acreditar que é muito ténue a recompensa comercial em termos de consumo para com as empresas que se comportam de forma ética. Creyer e Ross (1997) haviam já apontado para o facto de que, sendo o comportamento ético aquele que é esperado por parte dos consumidores – o seu ponto de referência –, eles poderão não estar dispostos a recompensar este tipo de





comportamento: ele é apenas aquilo que se espera da empresa. Não obstante, o contrário, não sendo um comportamento esperado, é passível de punição.

Os mesmos autores tinham, em estudos anteriores (1996), analisado o problema numa tripla perspectiva. Numa primeira fase, procuraram compreender o impacto dos comportamentos éticos e não éticos das empresas no valor percebido dos seus produtos (operacionalizado em termos do preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelo mesmo). Numa segunda fase, foi estudado de que forma podem as empresas melhorar a imagem do valor dos seus produtos, depois de práticas não éticas terem sido cometidas. Finalmente, os autores procuraram testar a validade das descobertas anteriores, procurando através de um processo de escolhas, confirmar que as escolhas do mercado são de facto influenciadas pelos julgamentos éticos efectuados pelos consumidores.

Os resultados dos estudos de Creyer e Ross (1996) confirmam a relação positiva entre a imagem percebida da organização e o seu comportamento numa perspectiva ética. Não obstante, revelam também que, se bem que os consumidores estejam dispostos a punir uma empresa pelo seu comportamento não ético, eles não estão dispostos a recompensar empresas éticas pagando mais pelos seus produtos, uma vez que este é o comportamento esperado por parte das empresas e, comportarem-se de uma forma ética, mais não é que ir de encontro às expectativas dos consumidores.

A segunda parte do estudo empreendido sugere que acções filantrópicas levadas a cabo pela empresa, bem como actividades de marketing de causas, são duas formas eficazes de as empresas contribuírem para a melhoria da sua imagem depois de práticas não éticas terem sido cometidas.

Finalmente, o estudo confirma que as escolhas que o mercado faz acerca de um conjunto de empresas estão, em muito, associadas à forma como os consumidores percebem essas empresas em termos da dimensão ética do seu comportamento.

Este comportamento, que à primeira vista pode sugerir alguma incongruência, é, na verdade, melhor compreendido se atentarmos no facto de que, grande parte da pesquisa efectuada no âmbito do comportamento do consumidor, sugere que as suas atitudes são mais facilmente influenciadas pela informação negativa que pela positiva (Carrigan e

Atalla, 2001). Desta forma, pode esperar-se que um consumidor atento à informação produzida acerca das empresas tenda a boicotar produtos de uma empresa não ética, mas isso não significa necessariamente que ele vá, do mesmo modo, sentir-se persuadido a adquirir produtos de uma empresa eticamente comportada.

Mas se, de entre as pesquisas acima mencionadas, todas são unânimes em realçar a relação existente entre a ética do comportamento empresarial e a intenção de compra, outras há que concluem precisamente o contrário dando origem a um *gap* na literatura que sugere a necessidade de mais discussão (Carrigan e Atalla, 2001). Com efeito, os estudos desenvolvidos pelos dois autores sugerem que, embora pareça emergir por parte dos consumidores um desejo expresso de efectuar as suas opções de compra na base de critérios de ética, a verdade é que esta variável continua a não ser o critério mais relevante de decisão de compra.

**Ao contrário do que é sugerido por grande parte da literatura, os consumidores não são tão sensíveis como é esperado relativamente a informações negativas acerca do comportamento ético das empresas, uma vez que, quando confrontados com essa mesma informação, afirmam continuar a estar dispostos a adquirir uma determinada marca, se ela lhes trazer o melhor custo-benefício.**

Rogers (1998) conclui que existe uma grande disparidade entre o número de indivíduos que se manifestam favoráveis a apoiar uma acção de luta contra um determinado procedimento não ético (v. g., utilização de mão-de-obra infantil) e aqueles que fariam, de forma proactiva, algo para o combater.

O estudo qualitativo desenvolvido por Carrigan e Atalla (2001) vai de encontro a esta linha de pensamento quando conclui que, ao contrário do que é sugerido por grande parte da literatura, os consumidores não são tão sensíveis como é esperado relativamente a informações negativas acerca do comportamento ético das empresas, uma vez que, quando confrontados com essa mesma informação, afirmam continuar a estar dispostos a adquirir uma determinada marca, se ela lhes trazer o melhor custo-benefício (medido em termos de preço e imagem de marca).



O mesmo estudo aponta no sentido de que os consumidores só dão preferência à aquisição de produtos oriundos de empresas eticamente bem comportadas, se isso não lhes trazer qualquer custo adicional, i.e. se não tiverem de pagar mais por esse produto nem de percorrer maiores distâncias para o adquirir.

Estas constatações fazem levantar toda uma série de questões que estarão na base da pesquisa efectuada, questionando-se até que ponto os consumidores acreditam estar dispostos a recompensar os comportamentos éticos das empresas através da intenção de compra e a punir comportamentos não éticos através desta mesma via. Especificamente com base nestas contribuições teóricas foram formuladas as hipóteses 3, 4 e 5 desta pesquisa.

#### • O gap existente no julgamento ético de diferentes intervenientes

É sugerido por alguma literatura (v. g., Wilkes, 1978; Davis, 1979; DePaulo, 1987; Vitell et al., 1991; Muncy e Vitell, 1992) que os consumidores tendem a fazer diferentes julgamentos de conduta, de acordo com aquele que é o interveniente no dilema de consumo, i.e. o consumidor/comprador ou o vendedor/empresa.

Na linha de investigação que, de acordo com Al-Khatib, Vitell e Rawwas (1997), centra a sua atenção numa tentativa de compreender, empiricamente, a formação de decisão ética por parte dos consumidores, encontram-se os estudos desenvolvidos por Davis (1979). Ao analisar até que ponto as pessoas estão dispostas a assumir responsabilidades correspondentes aos seus direitos enquanto consumidores, conclui a autora que os consumidores estão mais dispostos a insistir nos seus direitos enquanto consumidores do que a aceitar os correspondentes deveres.

Num estudo similar, DePaulo (1987) investigou as percepções dos estudantes acerca do quão errados eles consideravam determinados comportamentos. Algumas das situações apresentadas diziam respeito ao comportamento dos vendedores e outras, simétricas às anteriores, mas relativas ao comportamento enquanto compradores. Os resultados do estudo apontam para o facto de os consumidores tenderem a ser mais críticos relativamente a comportamentos potencialmente não éticos por parte dos vendedores do que os mesmos quando do lado dos compradores.

Wilkes (1978) desenvolveu uma investigação relativa aos julgamentos dos consumidores acerca do quão erradas devem ser consideradas certas práticas e actividades. Os resultados do estudo mostram que, embora algumas práticas fraudulentas fossem mais desaprovadas do que outras, a maior parte das actividades apresentadas eram percebidas como eticamente incorrectas. Curiosamente, foram encontradas algumas actividades percebidas pelos consumidores como toleráveis, actividades onde a empresa, mais do que o consumidor, estava em falta.

Um estudo similar, desenvolvido por Muncy e Vitell (1992), investigou a percepção dos consumidores acerca de 27 dilemas éticos de consumo, examinando algumas variáveis demográficas relativas a estas percepções. Procuraram, assim, compreender quais os julgamentos feitos pelos consumidores relativamente a esse conjunto de situações, mas, mais do que isso, verificar até que ponto existem algumas diferenças de atitude por parte dos consumidores relativamente aos julgamentos que fazem, nomeadamente, se existem diferenças de atitude quando um mesmo acto potencialmente não ético é praticado pelo consumidor ou pelo vendedor.

Os estudos efectuados no âmbito desta discussão não se têm revelado conclusivos, o que serviu de motivação à inclusão desta linha de investigação nesta pesquisa, a qual irá também encontrar reflexo no estudo empírico que seguidamente se descreve, concretamente no que se refere ao teste da hipótese 6 desta pesquisa.

#### Metodologia de pesquisa

A metodologia desta pesquisa contemplou dois tipos de abordagem: quantitativa e qualitativa. A pesquisa qualitativa traduziu-se na realização de dois grupos de foco e duas entrevistas em profundidade, realizados junto de consumidores de diferentes idades e actividades profissionais.

A primeira entrevista (que designaremos de E-A) teve por entrevistado um indivíduo do sexo masculino, de 41 anos, docente do ensino superior e consultor de empresas na área dos projectos de investimento (entrevistado A). A segunda entrevista (designada de E-B) versou sobre um elemento do sexo feminino, de 29 anos, funcionária pública (entrevistado B).

No que se refere aos grupos de foco, o primeiro grupo de





foco (GF-A) contou com 7 elementos (3 elementos do sexo feminino e 4 elementos do sexo masculino), para além da investigadora que desempenhou o papel de moderadora das discussões. Todos os elementos, de idades compreendidas entre os 24 e os 34 anos, tinham em comum uma ligação profissional à área das ciências empresariais, sendo que desempenhavam funções como: consultor, docente do ensino superior na área financeira, bancário, director comercial, auditor financeiro, trabalhador-estudante na área da economia e técnico oficial de contas.

De algum modo, procurou-se, e uma vez que este grupo de discussão iria debruçar-se sobre comportamentos potencialmente reprováveis de empresas, chamar à discussão pessoas com conhecimento de causa, indivíduos que, estando ligados ao mundo empresarial, pudessem ter opiniões mais bem formadas e consistentes sobre a forma de actuação das empresas. Por outro lado, também se procurou verificar até que ponto, esta sua proximidade ao mundo empresarial os tornava mais toleráveis para com estes comportamentos.

O segundo grupo de foco (GF-B) contou com a participação de 10 elementos, para além da moderadora (5 elementos do sexo feminino e 5 elementos do sexo masculino), com funções um pouco mais diversificadas que o grupo anteriormente descrito e idades compreendidas entre os 23 e os 32 anos. Entre os elementos contava-se um técnico administrativo, uma formadora de informática, dois técnicos oficiais de contas, uma publicitária, três funcionários públicos, uma animadora sócio-cultural e uma auditora financeira. Uma vez que este grupo se iria debruçar mais em especial sobre comportamentos de consumo em que quem comete a potencial falta é o comprador, não se encontrou necessidade de todos eles estarem ligados ao mundo empresarial, uma vez que se encontravam a julgar comportamentos de consumidores e não de empresas.

A escolha destes participantes, seleccionados convenientemente pelas investigadoras pelo conhecimento pessoal e profissional que tinham dos elementos, atendeu ao facto de serem pessoas que cumprem os três requisitos sugeridos por Rubin e Rubin (1995): demonstrarem alguma sensibilidade e conhecimento acerca do tema em questão, serem pessoas com predisposição e vontade de falar, e, de algum modo, poderem ser confrontadas em função de algumas carac-

terísticas demográficas sugeridas pela literatura como passíveis de exercer influência ao nível das atitudes e percepções relativas a julgamentos éticos, como sejam a idade, o sexo ou o nível de rendimento. Sendo que o estudo versa sobre consumidores, foi nesta qualidade que cada um dos entrevistados foi convidado a manifestar a sua opinião sobre os vários tópicos em análise. Apesar de as características demográficas destes indivíduos não corresponderem à dos inquiridos no nosso inquérito (estudantes do ensino superior), optámos por seleccioná-los no sentido de que, em se tratando de um estudo de natureza exploratória, o seu perfil, experiência e capacidade de análise e discussão trariam um contributo acrescido para a compreensão do fenómeno em estudo.

Este foi um estudo de natureza exploratória cujas conclusões permitiram, não só clarificar os conceitos em análise e fazer interpretações compreensivas acerca dos comportamentos, como dele também emergiram as hipóteses 1 e 7 desta pesquisa, baseadas, quer na consciência ética verbalizada pelos indivíduos, quer na frequência e expressividade com que os participantes referiram a questão de a sua experiência passada se relacionar significativamente com o modo como formam expectativas.

Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses, emergentes quer da literatura apresentada quer da pesquisa qualitativa de carácter exploratório:

- Hipótese 1 – Os consumidores tendem a revelar um elevado grau de consciência ética;
- Hipótese 2 – Os consumidores tendem a esperar um comportamento ético por parte das empresas;
- Hipótese 3 – A dimensão ética do comportamento das empresas é uma variável importante no comportamento de compra dos consumidores;
- Hipótese 4 – Os consumidores estão dispostos a recomendar o comportamento ético das empresas;
- Hipótese 5 – Os consumidores estão dispostos a punir o comportamento não ético das empresas;
- Hipótese 6 – Os consumidores tendem a revelar-se mais tolerantes perante comportamentos de consumo em que quem comete a falta é o comprador, do que perante situações em que quem comete a falta é o vendedor;
- Hipótese 7 – Os indivíduos que já foram alvo de uma conduta não ética por parte de uma empresa, tendem a reve-



lar expectativas mais desfavoráveis relativamente ao comportamento das empresas, que aqueles indivíduos que nunca foram alvo de uma conduta não ética por parte de uma empresa.

De forma a testar as hipóteses formuladas, foi realizado um estudo quantitativo resultante do desenvolvimento de um inquérito por questionário, realizado junto de uma amostra de 356 estudantes do ensino superior. Em rigor, foram desenvolvidos dois questionários: A e B. Os questionários, compostos por seis partes distintas, eram em tudo idênticos entre si, excepto no que respeita à parte V. Nesta parte, cujo objectivo era aferir até que ponto os consumidores eram mais tolerantes ao julgar comportamentos dos consumidores do que das empresas, o questionário A confrontava os respondentes com todo um conjunto de situações (num total de 15) envolvendo potenciais dilemas de ética respeitantes a comportamentos de venda. O questionário B apresentava aos respondentes as situações referidas no questionário A, mas traduzidas para um comportamento de compra (v. g., vender produtos nocivos ao meio ambiente vs. comprar produtos nocivos ao meio ambiente). Os questionários foram aplicados em sala de aula a uma amostra de 356 estudantes do ensino superior, dos quais 175 responderam ao questionário A e 181 ao questionário B.

## Principais resultados

Ao proceder à análise dos dados, foi efectuada uma análise factorial de carácter confirmatório, de modo a limitar a análise aos 4 factores identificados por Creyer e Ross (1997), e perceber se eram, de facto, as mesmas dimensões que estavam em causa nas variáveis em análise. De um conjunto de 27 questões, após rotação Varimax, os 4 construtos presentes na Tabela 1 foram identificados. A Tabela 1-A apresenta, quer os resultados obtidos para os diferentes factores, e a Tabela 1-B apresenta o resultado ponderado das médias desses factores.

Prosseguindo na análise, foi utilizado um teste t, de forma a testar as hipóteses formuladas. Os resultados que se seguem são interpretados para um nível de significância de 5%.

Para aferir a existência de um elevado índice de consciência ética, foi construído o «índice de consciência ética do consumidor». De acordo com o intervalo dos valores obtidos, foi admitido o valor de 64 como o valor a partir do qual

se consideraria existir um elevado índice de consciência ética. Os resultados estatísticos do teste empreendido não permitiram confirmar esta hipótese. Os resultados são apresentados na Tabela 2 (ver p. 28).

Seguidamente, efectuámos um teste t para verificarmos as diferentes dimensões em análise resultantes da análise factorial empreendida. As hipóteses nulas relativas ao facto de o valor t ser inferior ou igual a 3 (valor médio da escala, logo, valor a partir do qual considerávamos existir suficiente «intensidade de dimensão ética»), foram todas rejeitadas, permitindo-nos concluir que existe evidência estatística suficiente para aceitar que a dimensão ética do comportamento das empresas é importante para os consumidores, que estes têm expectativas favoráveis relativamente ao comportamento das empresas, que estão dispostos a punir o comportamento não ético das empresas e a recompensar o com-

**Tabela 1**  
**Resultados da análise factorial**

| LOADINGS DOS FACTORES Versus AFIRMAÇÕES  | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 |
|--|----------|----------|----------|----------|
| variância explicada:   | (20,242) | (7,825)  | (6,981)  | (6,278)  |
| 1. Eu estaria disposto a percorrer vários quilómetros para adquirir produtos de uma empresa que eu soubesse ter uma conduta extremamente ética.            |          |          | ,749     |          |
| 2. Eu estaria disposto a pagar mais por um produto de uma empresa que eu soubesse ter uma conduta extremamente ética.                                      |          |          | ,710     |          |
| 3. As empresas que actuam de forma ética deveriam ser bem sucedidas no mercado.  |          |          | ,443     |          |
| 4. Deveriam existir mecanismos que permitam que as empresas que actuam de forma ética tenham a possibilidade de obter maiores resultados que as restantes. |          |          | ,514     |          |
| 5. Perante duas empresas, uma com um comportamento extremamente ético e outra não particularmente, eu escolheria sempre comprar na primeira.               |          |          | ,419     |          |
| 6. Eu estaria disposto a percorrer vários quilómetros para não adquirir produtos de uma empresa que eu soubesse ter uma conduta extremamente não ética.    |          |          |          |          |
| 7. Eu só estaria disposto a comprar um produto de uma empresa que eu soubesse ter uma conduta extremamente não ética se pagasse menos por ele.             |          |          |          |          |
| 8. As empresas que actuam de forma não ética deveriam ser mal sucedidas no mercado.  |          | ,848     |          |          |
| 9. As empresas que actuam de forma não ética deveriam obter menores resultados.  |          | ,851     |          |          |
| 10. Perante duas empresas, uma com um comportamento não ético e outra não particularmente, eu nunca escolheria comprar na primeira.                        |          | ,413     |          |          |
| 11. Incomoda-me descobrir que uma empresa da qual adquiri produtos agiu de forma não ética.  | ,446     |          |          |          |
| 12. Preocupa-me saber até que ponto os estabelecimentos de que sou cliente têm uma boa reputação quanto ao seu comportamento ético.                        | ,595     |          |          |          |
| 13. Em termos de decisão de compra, não é importante para mim saber até que ponto uma empresa é ética (recodificada)                                       | ,423     |          |          |          |



**Tabela 1 - A**  
**Resultados da análise factorial (continuação)**

| LOADINGS DOS FACTORES Versus AFIRMAÇÕES  | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 |
|--|----------|----------|----------|----------|
| variância explicada:   | (20,242) | (7,825)  | (6,981)  | (6,278)  |
| 14. Importa-me saber até que ponto as empresas cujos produtos adquiro, têm uma boa reputação pelo seu comportamento ético.               | ,636     |          |          |          |
| 15. É importante para mim que as empresas com as quais me relaciono não tenham má reputação no que respeita a comportamentos não éticos. | ,510     |          |          |          |
| 16. Agrade-me muito descobrir que uma empresa onde comprei agiu de forma ética.  | ,609     |          |          |          |
| 17. Importa-me saber até que ponto os estabelecimentos de que sou cliente têm má reputação no que respeita a comportamentos não éticos.  | ,665     |          |          |          |
| 18. Em termos de decisão de compra, não é importante para mim saber até que ponto uma empresa tem uma conduta não ética.                 | ,387     |          |          |          |
| 19. Preocupa-me que as empresas cujos produtos adquiro tenham uma má reputação pelo seu comportamento não ético.                         | ,517     |          |          |          |
| 20. É muito importante para mim que as empresas com as quais me relaciono tenham boa reputação ética.                                    | ,627     |          |          |          |
| 21. As empresas devem ser sempre éticas em todas as suas relações com o mercado onde actuam.   |          |          |          | ,576     |
| 22. Eu espero sempre um comportamento ético por parte das empresas com as quais me relaciono.  |          |          |          | ,662     |
| 23. É normal que todas as empresas ajam, por vezes, de forma não ética.  |          |          |          | ,753     |
| 24. Não é grave que as empresas actuem, por vezes, de forma pouco ética.   |          |          |          | ,730     |
| 25. As empresas têm a responsabilidade de nunca ter comportamentos não éticos.   |          |          |          |          |
| 26. Nas empresas nem sempre se atingem os mais elevados padrões éticos; ninguém é perfeito.  |          |          |          | ,559     |
| 27. As empresas têm a responsabilidade de agir sempre de acordo com os mais elevados padrões éticos.                                     |          |          |          |          |
| Notas:   |          |          |          |          |
| 1. Método de extração: Análise dos Componentes Principais  |          |          |          |          |
| 2. Método de rotação: Varimax, com Normalização de Kaiser  |          |          |          |          |
| 3. A rotação convergiu após 6 iterações  |          |          |          |          |
| 4. Só são visíveis os resultados em que o valor do loading é superior a 0,35, de acordo com a metodologia definida (Churchill, 1995).    |          |          |          |          |

**Tabela 1 - B**  
**Média dos factores**

|      | Factor 1:                          | Factor 2:                                       | Factor 3:   | Factor 4:                     |
|------|------------------------------------|---|---|-------------------------------|
|      | Importância do comportamento ético | Disposição para punir comportamentos não éticos | Disposição para recompensar comportamentos éticos | Expectativas dos consumidores |
| Mean | 3,90                               | 3,35  | 3,91  | 3,68                          |

Nota: Média de uma escala de Likert de 5 factores de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente

portamento ético das mesmas. Os resultados apresentam-se na Tabela 3.

Relativamente à hipótese 6, que procura compreender se existiam diferenças no julgamento dos consumidores em

**Tabela 2**  
**Teste da hipótese 1**

| Valor de teste | n   | Média | Valor de t | Nível de significância | Diferença entre médias |
|----------------|-----|-------|------------|------------------------|------------------------|
| 64             | 356 | 56,79 | -17,225    | 0,000                  | 7,21                   |

**Tabela 3**  
**Teste de H2, H3, H4 e H5**

|               | Média | Valor de t | Nível de significância | Diferença entre médias |
|---------------|-------|------------|------------------------|------------------------|
| Factor 1 (H3) | 3,86  | 30,896     | 0,000                  | 0,86                   |
| Factor 2 (H5) | 3,25  | 6,828      | 0,000                  | 0,25                   |
| Factor 3 (H4) | 3,89  | 28,847     | 0,000                  | 0,89                   |
| Factor 4 (H2) | 3,70  | 24,556     | 0,000                  | 0,70                   |

Nota: valor de teste: 3

função do interveniente no dilema de ética (se o comprador ou o vendedor), os resultados permitiram-nos rejeitar a hipótese nula (de ausência de diferenças), e, portanto, aceitar que existe uma diferença estatisticamente significativa no julgamento dos consumidores. Estes tendem a ser mais severos ao julgar os comportamentos das empresas que dos próprios consumidores. Os resultados apresentam-se na Tabela 4.

**Tabela 4**  
**Diferenças de julgamento ético em função do interveniente**

|  | n   | Média | Valor de t | Nível de significância | Diferença entre médias |
|--|-----|-------|------------|------------------------|------------------------|
| Tolerância dos comportamentos das empresas     | 175 | 14,58 | -5,120     | 0,000                  | -0,41                  |
| Tolerância dos comportamentos dos consumidores | 181 | 14,99 | -5,035     | 0,000                  | -0,41                  |

Finalmente, foi testada a hipótese de existir uma relação entre a experiência passada dos indivíduos e as suas expectativas relativamente ao comportamento das empresas. Esta hipótese não foi confirmada, de acordo com os resultados da Tabela 5.

Ainda foi analisada a possível relação entre as diferentes variá-



**Tabela 5**  
**Influência da experiência passada no julgamento ético do consumidor**

|                                    | n   | Média | Valor de t | Nível de significância | Diferença entre médias |
|------------------------------------|-----|-------|------------|------------------------|------------------------|
| Teve má experiência no passado     | 44  | 3,815 | -1,549     | 0,137                  | -0,1283                |
| Não teve má experiência no passado | 300 | 3,687 | -1,491     | 0,137                  | -0,1283                |

veis em análise e as variáveis demográficas, não obstante nenhuma relação estatisticamente significativa ter sido encontrada, excepto no que respeita à relação entre o grau de consciência ética dos indivíduos e a importância que a religião assume nas suas vidas. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 6.

**Tabela 6**  
**Influência de algumas variáveis demográficas no julgamento ético do consumidor**

|                         | Qui-Quadrado de Pearson | Nível de significância (associado ao qui-quadrado) | Gamma                   | Sommers's d             |
|-------------------------|-------------------------|--|-------------------------|-------------------------|
| Importância da religião | 151,544                 | 0,000  | 0,035<br>(sig* = 0,470) | 0,032<br>(sig* = 0,470) |
| Idade                   | 269,112                 | 1,000  |                         |                         |
| Sexo                    | 39,258                  | 0,592  |                         |                         |
| Estado civil            | 40,072                  | 0,989  |                         |                         |
| Curso                   | 75,742                  | 0,728  |                         |                         |
| Ano frequentado         | 66,634                  | 0,918  |                         |                         |
| Nível de rendimento     | 70,619                  | 0,851  |                         |                         |

Nota: n= 356

## Conclusões

Os indivíduos verbalizaram com grande intensidade a falta de informação relativamente à conduta ética das empresas. Segundo eles, tal como outro tipo de informação é acessível (e.g., informação financeira), a informação sobre o comportamento (não) ético também deveria estar disponível. Argumentam que toda a questão em volta da punição e recompensa a estes comportamentos via intenção de compra só pode ser feita mediante esta informação.

De uma forma geral, pode afirmar-se que os consumidores tendem a revelar um baixo grau de consciência ética. Esta atitude foi manifestada quer pelas atitudes verbais, quer pelas respostas obtidas no inquérito e que permitiram corroborar a hipótese formulada.

Parece haver uma expectativa favorável dos indivíduos relativamente à conduta das empresas, ou seja, a análise empírica sugere que os consumidores tendem a esperar um comportamento ético por parte das empresas com as quais se relacionam. A discussão verbal em torno desta questão sugeriu que, tal como evidenciavam Creyer e Ross (1997), se as expectativas dos consumidores são as da existência de um comportamento ético, então, defraudar essas expectativas pode ser prejudicial. Se são as de não haver comportamento ético, então um comportamento ético «excede» essas expectativas do consumidor e valoriza a imagem da empresa. Os resultados do inquérito permitiram, igualmente, confirmar esta hipótese.

Esta constatação ganha também especial relevo se atentarmos naquela de que a ética é uma variável considerada relevante pelos consumidores aquando do seu comportamento de compra. Houve uma clara manifestação dos consumidores em destacar a dimensão ética como variável de interesse e destaque no seu comportamento de escolha enquanto consumidores. Segundo eles, esta posição só não é mais fortemente expressa pelo facto de desconhcerem informação sobre a conduta das empresas.

Ao aferirmos até que ponto esta importância manifestada pelos consumidores se expressa de uma forma activa na sua atitude de compra, verificámos que os consumidores estão igualmente dispostos a recompensar o comportamento ético das empresas e a punir o comportamento não ético das mesmas. Esta constatação vai de encontro aos estudos de Creyer e Ross (1997), que concluíram precisamente que os consumidores estão dispostos a fazer um esforço de compra superior (pagando mais, fazendo uma deslocação maior) para comprar produtos de uma empresa por eles percebida como ética (atitude de recompensa). Da mesma forma, ainda que estivessem dispostos a comprar produtos de uma empresa por eles percebida como não ética, eles tenderiam a punir estas empresas através da sua atitude de compra (pagando menos por esses produtos).





Uma das conclusões, que nos suscitou grande interesse e curiosidade ao longo de toda a investigação, foi a de tentar perceber até que ponto os consumidores tendem a revelar-se mais tolerantes no julgamento de comportamentos de consumo em que quem comete a falta é o comprador, que perante comportamentos de consumo em que quem comete a falta é o vendedor. As conclusões do nosso trabalho apontam precisamente neste sentido, indo de encontro àquilo que no passado havia já sido sugerido por DePaulo (1986) e Wikes (1978).

Este aspecto suscitou interessantes discussões verbais aquando da pesquisa qualitativa, mas levou-nos a questionar até que ponto isto se veria reflectido numa análise quantitativa. Não obstante, de acordo com o anteriormente descrito, foi possível testar esta hipótese e confirmá-la no posterior desenvolvimento da investigação.

Apesar da constatação fortemente expressa em termos verbais de que os indivíduos que já haviam sido alvo de condutas não éticas por parte de empresas no passado tendem a revelar-se mais pessimistas relativamente à conduta das empresas, formando expectativas mais desfavoráveis relativamente às empresas com as quais se relacionam, este estudo não permitiu corroborar esta ideia. Na verdade, este havia sido um interessante *input* da pesquisa qualitativa que procurámos corroborar no inquérito desenvolvido, relacionando a experiência passada com as expectativas formadas. Não obstante, não foi possível encontrar uma relação estatisticamente significativa entre estas duas variáveis.

### • Limitações

As principais limitações deste estudo prendem-se com a metodologia da pesquisa empírica realizada. Desde logo, apontámos como limitação o facto de, aquando da pesquisa qualitativa, os grupos de foco e entrevistas em profundidade terem sido realizados junto de um grupo de indivíduos com características diferentes daquelas a quem foi aplicado o questionário. Apesar de devidamente justificada, esta constatação pode ser vista como uma limitação do estudo.

Para além de que, a amostra utilizada no decurso do inquérito por questionário, sendo de conveniência, não é representativa da população portuguesa, pelo que os resultados não podem ser extrapolados para a mesma. A utilização deste tipo de amostra pela sua facilidade e rapidez de

acesso, comum em investigações deste género em que o tempo é um factor crítico, se bem que permita a obtenção de resultados rápidos, tem também esta limitação ao nível da extrapolação dos resultados.

Por outro lado, o facto de o estudo incidir sobre estudantes, impõe necessariamente todo um conjunto de características à amostra que, não sendo comuns à generalidade dos consumidores, limita a análise. Questões como a independência económica inexistente em quase todos os casos poderão enviesar respostas a questões como «estaria disposto a pagar mais pelo produto de uma empresa considerada bastante ética?».

### • Pistas para futuras investigações

Sugere-se a possibilidade de desenvolver uma análise a esta questão por tipo de produtos. A pesquisa qualitativa sugeriu que os consumidores podem ter mais sensibilidade para as questões éticas num certo tipo de produtos que noutros. Expressões como «depende do tipo de produto» associadas à questão «faria um esforço em pagar mais por um produto, percorrer mais quilómetros, para adquirir em empresas éticas?», são indicativas do fenómeno.

Tendo concluído que os consumidores estão dispostos a recompensar empresas éticas e a punir empresas não éticas, seria interessante, ainda assim, analisar a questão do diferencial de preço associado a esta intenção. Com efeito, se, nesta investigação, apenas inquirimos os consumidores acerca de «estaria disposto a pagar mais?» sem quantificar este «mais», poderia ser interessante ver até que ponto eles estão dispostos a fazê-lo, ou seja, qual o grau de esforço em que estariam dispostos a incorrer.

Consideramos que seria também interessante especificar o tipo de conduta (não) ética em análise para cada julgamento. Se aqui nos referimos a «recompensar uma empresa ética» ou a «punir uma empresa não ética», não deixaria de ser relevante clarificar o conceito de «ético» e especificar o tipo de conduta subjacente. Do mesmo modo, se, nesta pesquisa, o acto de recompensar e punir se definem em termos do preço a pagar e do esforço em termos de distância percorrida, seria também interessante alargar este conceito para outro tipo de definições.

Para além disto, a análise dos resultados sugere que os



vários factores apreciados, como a importância do comportamento ético, as expectativas relativamente à conduta das empresas, a disposição para punir e recompensar comportamentos, possam ser desagregados em diferentes subfactores. As expectativas poderiam ser vistas numa dupla análise, quer em termos daquilo que se considera ser a responsabilidade das empresas, quer em função daquilo que o consumidor aceita como normal e espera deste comportamento. A importância poderia ser vista isolando aquilo que o consumidor positivamente considera importante e aquilo a que é indiferente. A disposição para recompensar e punir comportamentos poderia ser entendida, desagregando o sujeito que recompensa ou pune as empresas, i.e., se o próprio consumidor ou se o Estado/Sociedade.

Uma extrapolação desta investigação para o relacionamento dos seus resultados com aqueles que seriam obtidos junto das empresas, seria também uma área de investigação interessante. Comparar atitudes e comportamentos éticos de consumidores e empresas, enriqueceria, de sobremaneira, a acumulação de conhecimentos sobre este tópico de discussão.

Finalmente, propõe-se que os tópicos abordados no presente trabalho possam ser aplicados a um outro tipo de amostra mais diversificada que a população estudantil e que, eventualmente, possa até ser representativa da população nacional.

### • Implicações

Ainda que reconhecendo as limitações de uma amostra de conveniência para a extrapolação dos resultados obtidos, consideramos que a presente investigação se reveste de algumas interessantes implicações académicas e empresariais.

Em termos teóricos, a compreensão acerca da importância de um comportamento ético, e da existência ou não de uma consciência ética do consumidor, pode ser importante para a melhor compreensão do comportamento de compra do consumidor. Por outro lado, do ponto de vista empresarial, poderá ser bastante importante a constatação de que os consumidores estão dispostos a recompensar comportamentos éticos e a punir comportamentos não éticos através da intenção de compra, bem como a ideia de que o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto de uma determinada empresa é, de alguma forma, um sinal da sua aprovação ou desaprovação para com as acções le-

vadas a cabo pela empresa (Creyer e Ross, 1997), e deve ser tido como um factor de análise importante. ■

### Referências bibliográficas

- AL-KHATIB, J.; VITELL, J. e RAWWAS, M. (1996), «Consumer ethics: a cross-cultural investigation». *European Journal of Marketing*, vol. 31, pp. 750-767.
- BAUMHART, R. C. (1961), «How ethical are businessmen?». *Harvard Business Review*, Jul.-Ago., pp. 6-31.
- BRENNER, S. N. e MOLANDER, E. A. (1977), «Is the ethics of business changing?». *Harvard Business Review*, Jan.-Fev., pp. 57-71.
- CARRIGAN, M. e ATTALLA, A. (2001), «The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior?». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18(7), pp. 560-577.
- CREYER, E. H. e ROSS, W. Jr. (1996), «The impact of corporate behavior on perceived product value». *Marketing Letters*, vol. 7, n.º 2, pp. 173-185.
- CREYER, E. e ROSS, W. (1997), «The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 14, pp. 421-432.
- DAVIS, R. M. (1979), «Comparison of consumer acceptance of rights and responsibilities». In N. M. Ackerman (Eds.), **Ethics and the Consumer Interest**, pp. 68-70.
- DePAULO, P. J. (1987), «Ethical perceptions of deceptive bargaining tactics used by salespersons and consumers: a double standard». In J. C. Sagert (Eds.), **Proceedings of the Division of Consumer Psychology**, American Psychological Association, Washington, DC, pp. 101-103.
- KAHENEMAN, D. e TVERSKY, A. (1979), «Prospect theory: an analysis of decision under risk». *Econometrica*, vol. 47, n.º 2, pp. 263-291.
- LUND, D. (2000), «An empirical examination of marketing professionals' ethical behavior in differing situations». *Journal of Business Ethics*, vol. 24, n.º 4, pp. 331-342.
- MASCARENHAS, O. (1995), «Exonerating unethical marketing behaviors: a diagnostic framework». *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 43-57.
- MILLER, K. E. e STURDIVANT, F. D. (1977), «Consumer responses to socially questionable corporate behavior: an empirical test». *Journal of Consumer Research*, vol. 4, Jun., pp. 1-7.
- MUNCY, J. e VITELL, S. (1992), «Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer». *Journal of Business Research*, vol. 24, pp. 297-311.
- MURPHY, P. e LACZNIK, G. (1981), «Marketing ethics: a review with implications for managers, educators and researchers». In B. M. Enis e K. J. Roering (Eds.), *Review of Marketing*, AMA, pp. 251-256.
- MURPHY, P. e LACZNIK, G. (1992), «Traditional ethical issues facing marketing researchers». *Marketing Research*, vol. 4(1), pp. 8-21.
- RALLAPALLI, K.; VITELL, S. e SZEINBACH, S. (2000), «Marketers' norms and personal values: an empirical study of marketing professionals». *Journal of Business Ethics*, vol. 24, n.º 1, pp. 65-75.
- SINGHAPKDI, A. et al. (1999), «A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16(3), pp. 257-272.
- VITELL, S.; LUMPKIN, J. e RAWWAS, M. (1991), «Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of elderly consumers». *Journal of Business Ethics*, vol. 10, pp. 365-375.
- WILSON, I. (2000), «The new rules: ethics, social responsibility and strategy». *Strategy and Leadership*, vol. 28(3), pp. 12-16.
- WILKES, R. E. (1978), «Fraudulent behavior by consumers». *Journal of Marketing*, Oct., pp. 67-75.