
Os consumidores recompensam o comportamento ético?

André Torres Urdan

A ÉTICA NOS NEGÓCIOS

Recebido em dezembro/2000
Atualização em fevereiro/2001

Na esteira do consumismo, como uma manifestação de preocupações sociais vocalizada desde os anos 1960, Aaker & Day (1982) mostram como virtualmente todas as instituições têm sido submetidas pelo público a crescentes exames críticos, ceticismo e perda de estima, formando um quadro de certa desilusão com o sistema socioeconômico. Aí entram as organizações judiciais, governamentais, universitárias, religiosas e, não menos, as de negócios. Diante desse panorama é que assoma a ética nos negócios como ética aplicada, ou seja, a aplicação da compreensão sobre o que é bom e direito para o conjunto de instituições, tecnologias, transações e atividades daquilo que se conhece como negócios (Velasquez, 1998:1). Pelo menos no exterior (países mais desenvolvidos), o estudo das questões éticas no ambiente de negócios tem atraído significativa atenção da pesquisa acadêmica. É uma resposta à crescente consciência pública e governamental a respeito dos efeitos sociais e ambientais das atividades empresariais (Rawwas & Singhapakdi, 1998). Isso está estampado nos hoje prestigiosos *Journal of Business Ethics* e *Business & Professional Ethics Journal*, embora esses periódicos só tenham vindo a lume na década de 1980 (Vitell & Muncy, 1992).

Pode ser que essa tendência se esteja espalhando pelo mundo, embora as evidências científicas disso sejam menores. McGrath (1993), por exemplo, ao refletir sobre a Ásia, via a onda de mudanças políticas que varria aquela região apontando para uma mudança drástica das atitudes públicas, tendo em vista as pessoas cada vez mais cansadas da implacável corrupção que permeava os negócios e a política por décadas. Segundo ele, a mudança inevitável para economias orientadas para os clientes daria ao público a voz devida para obter o que era desejado. Então, como jamais acontecera em época alguma na Ásia, a ética nos negócios já seria um fator com impacto direto sobre o desempenho financeiro das empresas.

Com efeito, entre outros argumentos para a adoção da ética nos negócios, Velasquez (1998:39) inclui a persuasão possível ao mostrar-se que as considerações éticas são consistentes com as buscas típicas dos

André Torres Urdan, Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, é Professor Adjunto do Departamento de Mercadologia da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV) e pesquisador do Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).
E-mail: aturdan@fgvsp.br

negócios, em particular a procura de lucro. Para tanto, contudo, ele reconhece que “apontar para empresas individuais em que a preocupação ética tem existido lado a lado com o lucro não demonstra completamente que essa primeira pretensão seja compatível com a segunda”. Sucede que inúmeros outros fatores podem afetar a lucratividade (como uma recessão econômica ou mudanças dos gostos do consumidor). Pela incidência desses fatores, esse autor sensatamente expõe que empresas podem ter a coincidência de uma postura ética acompanhada por lucros durante certo período. Além dos muitos outros fatores que afetam a lucratividade, há diversas maneiras de definir a **ética**, bem como vários modos de definir a **lucratividade**.

Acerca da realidade brasileira, Moreira (1999:17) pretende demonstrar que “já há no Brasil uma consciência social que clama pela prática da ética empresarial, assim como um ambiente jurídico que propicia e exige esse tipo de prática”. Entende ele que a sociedade brasileira quer que as empresas que aqui atuam alcancem o lucro observando os princípios éticos. No entanto, essa obra vem desprovida de qualquer evidência empírica em torno da perspectiva de profissionais das empresas, estando mais centrada em discussões de leis e tendo uma natureza tipicamente profissional (não havendo qualquer referência bibliográfica).

Já no exterior, em que pesem as dificuldades metodológicas, vários estudos investigaram se o comportamento ético é correlacionado com a lucratividade, mas seus resultados não são homogêneos; ora apontam numa direção, ora noutra. Estudos esses em que comumente a ética intervém como uma dimensão da **responsabilidade social da empresa**. Nessa linha, sobressaem como clássicos o estudo de McGuire, Sungren & Schneewels (1988), constatando a correlação entre os dois constructos, e a pesquisa de Aupperle, Carroll & Hatfield (1985), concluindo haver ausência dessa correlação. Entretanto, Velasquez (1998:39) assevera inexistir trabalho científico sugerindo que a ética seja prejudicial aos lucros, algo como um “dreno”. Não obstante, essa seara requer melhor compreensão científica.

O MARKETING E A ÉTICA DO CONSUMIDOR

Dentro do todo das empresas, como exerce nos negócios a interface com os consumidores, a função *Marketing* tende a enfrentar maior observação, gerar as maiores controvérsias e receber mais críticas em relação a práticas de trabalho moralmente dúbias. Por isso a atenção já devotada, no Primeiro Mundo, à ética do *Marketing*. Mesmo assim, e mesmo naqueles países com maior desenvolvimento científico, Rawwas, Patzer & Klassen (1995) consideram que a disciplina *Marketing* está longe de examinar

a contento a perplexidade da dinâmica em torno da ética do consumidor. Esta é definida como “os princípios e padrões morais que guiam o comportamento de indivíduos e grupos quando eles obtêm, usam e descartam bens e serviços” (Vitell & Muncy, 1992). Ademais, Erffmeyer, Keilor & LeClair (1999) observam como são poucos os estudos contemplando especificamente a ética do consumidor em outros países que não os Estados Unidos.

Para Bartels (1967:23), as “culturas contrastantes de diferentes sociedades produzem diferentes expectativas, que se tornam expressas nos diferentes padrões éticos de tais sociedades”. Então, para ganhar melhor discernimento acerca da universalidade das crenças éticas dos consumidores, há que contar com pesquisas comparativas de atitudes éticas ao longo de diferentes culturas (Rawwas, Patzer & Vitell, 1998). Três décadas atrás, ao propor um modelo de ética em *Marketing*, Bartels (1967) realçava a influência da cultura nas decisões éticas. Já então, fatores culturais fundamentais, como identidade nacional, religião, valores e costumes, foram por ele detectados como influentes nas questões éticas.

Na atualidade, quando cresce a atuação de empresas em âmbito internacional, não se pode ignorar que, à espera dos empreendedores, pode emergir um perturbante arranjo de diferenças em valores morais (Rawwas, Patzer & Klassen, 1995). Para que uma organização sobreviva e floresça na economia global, consoante Erffmeyer, Keilor & LeClair (1999), ela precisa compreender os valores e os comportamentos de cada distinto grupo de distribuidores, varejistas e consumidores finais, administrando conjuntos potencialmente diferentes de percepções sobre a conduta ética nos negócios.

Já Fullerton, Kerch & Dodge (1996) lamentam a pouca pesquisa empírica dedicada à mensuração da predisposição ética do consumidor e como, ainda assim, a maior parte dela só tomou corpo recentemente. Nessa esfera há fenômenos interessantes, como o exposto por Rawwas, Patzer & Vitell (1998), em que as pessoas estariam mais propensas a insistir em seus direitos como consumidoras do que a aceitar suas obrigações correspondentes. Tal é o caso das conclusões de Wilkes (1978): mesmo quando os consumidores desaprovam participar de certas atividades tidas como erradas, eles ainda tendem a perceber certas práticas não-éticas como toleráveis, vendo os negócios como os que estão errando, não o consumidor.

Referindo-se à reputação da Ásia como uma “selva moral” em matéria de relações de troca, Chan, Wong & Leung (1998) mencionam fatos como os colossais níveis de pirataria de *software* e de falsificações de marca nos mercados asiáticos. Atente-se que isso não parece nada estranho na realidade brasileira, muito pelo contrário. Contudo, esses autores discordam que a causa principal desse quadro seja o desejo de lucros excessivos por parte

de certos empresários. Para eles, os consumidores é que seriam a força real por trás desse comércio desvirtuado, no qual os baixos padrões éticos podem ser a variável-chave que alimenta o comportamento antiético de parcela dos fornecedores. De fato, parece que o consumidor pode exercer influência saudável sobre os negócios com vistas ao aprimoramento dos seus padrões éticos, o que tende a repercutir sobre outras esferas da sociedade, quem sabe até sobre ela como um todo.

No Brasil há diversos artigos jornalísticos versando sobre ética e responsabilidade social empresarial, neles sendo destacado o papel dos consumidores. Villela (1999), empresária e líder de diversas organizações não-governamentais, começa definindo a responsabilidade social da empresa como o comprometimento do empresário com a adoção de um padrão ético de comportamento, contribuindo para o desenvolvimento econômico — como uma estratégia que melhora a qualidade de vida dos funcionários e a multiplica por suas famílias, a comunidade e a sociedade em geral. Exprime ela que uma empresa que se pretenda competitiva deve satisfazer não só aos acionistas, mas também a seus consumidores, donde a necessidade de investir em imagem e reputação. Em defesa dessa posição, menciona pesquisa da entidade norte-americana *Business for Social Responsibility* que aponta 76% dos consumidores nos Estados Unidos como preferindo marcas e produtos envolvidos com projetos sociais. Então reconhece não existirem no Brasil “estatísticas sobre o assunto”. Curiosamente, ao defenderem a ética e a responsabilidade social da empresa, o empresário Largura (1999) e o gerente Braz (1999) oferecem o mesmíssimo dado percentual dessa pesquisa norte-americana citada por Villela (1999), como aqui acaba de ser transcrito.

Do mesmo modo, na revista *Exame*, nos últimos anos vários são os artigos e reportagens que seguem nessa configuração: defesa enfática da ética e da responsabilidade social das empresas como uma postura que vale a pena pelo retorno que propicia para os negócios, incluindo a melhor resposta dos consumidores, porém sem base alguma consistente e conclusiva de dados comprobatórios; apenas um ou outro caso exposto de forma anedótica. Disso são exemplos: Vidigal (1996), alertando os empresários cujos negócios não se pautam pela ética, pois “os melhores clientes não ficam com empresas que jogam sujo”; Leal (1998), expondo que a “empresa ética não é sonho” e que a “responsabilidade social é um assunto estratégico para os negócios”; Vassallo (1999), para quem “o mercado de amanhã vai dar preferência aos negócios éticos”. Portanto, surgem como preocupantes essas feições de uma completa falta de investigação empírica sobre tal domínio no País e, em particular, as atitudes e intenções do consumidor em face da ética das empresas.

Refletindo acerca desse repertório jornalístico, cabe atentar para a lição de Bunge (1998:3-6): a ciência não é apenas um prolongamento ou mesmo mero refinamento do conhecimento comum. Ressalta ele que a ciência constitui um conhecimento de um tipo especial, pois lida primariamente (embora não apenas) com eventos não observáveis, não suspeitados pelo leigo, inventa e tenta conjecturas além do conhecimento ordinário e testa tais suposições com a ajuda de técnicas especiais. Assim sendo, não haveria como tomar a produção de jornalistas como ciência, ademais a produção eivada das limitações expostas.

O panorama também é desfavorável na esfera acadêmica. Em artigo teórico, Menck (1999) propõe um modelo da formação da utilidade do consumidor como efeito do envolvimento social da empresa, buscando explicar o envolvimento social a partir de motivações não necessariamente calcadas em altruísmo, mas sim nas diversas formas pelas quais ele possa representar valor para o consumidor. A restrição é que não foi identificada publicação de qualquer teste desse modelo e, ademais, quanto à realidade brasileira, é sintomático constatar que tal artigo conte com uma única citação bibliográfica nacional, extraída da revista *Exame*. Na ciência, realmente não se pode prescindir de comprovação empírica. Martin (1994) assevera que se uma teoria não pode ser comparada com pesquisa empírica, então ela não pode ser validada pela comunidade científica e será de pequeno ou nenhum uso para os praticantes.

Com vistas à superação de tal vácuo de avaliação empírica, Creyer & Ross Jr. (1997) recomendam estudar e mensurar a perspectiva do consumidor perante o comportamento ético empresarial por meio de quatro constructos, oferecendo escalas unidimensionais para a mensuração de cada um deles. O primeiro constructo é concernente às **Expectativas do Consumidor quanto ao Comportamento Ético das Empresas**, como crenças referentes ao que se espera ou antecipa sobre o comportamento ético empresarial. O segundo refere-se à **Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial**, pois as expectativas de comportamento ético, por exemplo, podem ser elevadas, mas de reduzida importância para um indivíduo. O terceiro constructo é a **Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Não-Ético Empresarial**, enquanto o último é a **Propensão do Consumidor a Recomendar o Comportamento Ético Empresarial**. Para um indivíduo equilibrado, normalmente o comportamento ético empresarial deve ser algo desejável (com variados graus de expectativas e importância), como um benefício que ele recebe na relação de troca, seja direta ou indiretamente, de modo intangível ou tangível. Contudo, há o outro lado da equação de troca entre consumidores e fornecedores. É nele que entram as inclinações (em graus também variados) para punir o comportamento não-ético e para

recompensar o comportamento ético empresarial, pelo exercício da prerrogativa de escolher um ou outro fornecedor sob determinadas condições negociais. Aí nesse domínio está em cena a determinação do consumidor em sacrificar-se (monetária e não-monetariamente) para: valorizar uma empresa ética; desvalorizar uma empresa não-ética.

Aplicando esse referencial teórico, Creyer & Ross Jr. (1997) estudaram uma amostra norte-americana bem específica, formada por 280 pais de crianças matriculadas numa mesma escola elementar pública da região nordeste do país. Tomando os dados como paramétricos, em uma escala de 1 a 7, todas as médias dos quatro constructos foram superiores a 5, sugerindo grau consideravelmente intenso da perspectiva desses consumidores ante o comportamento ético empresarial. Esse resultado parece confirmar aquilo que, no início dos anos 1990, ao fechar o seu livro com uma “Uma Rápida Olhadela nos Anos 90”, Popcorn (1994:167) frisava: “As notícias são boas. (...) A tonalidade dessa década serão os recursos internos dos consumidores opondo-se aos perigos e ameaças externos: econômicos, criminais, éticos e ecológicos”. Entretanto, de novo, resta saber da real procedência desse resultado e até da sua, quem sabe, universalidade. Mais esse é um desiderato desafiador, pois à medida que o estudo da ética no *marketing* continua a desenvolver-se, seus pesquisadores estarão crescentemente confrontados por complexos dilemas conceituais e empíricos há muito debatidos pelos filósofos e pesquisadores de outras disciplinas (Thompson, 1995).

Quando se pensa em estudo da ética do consumidor brasileiro, desponta a possibilidade de aparecimento de um fenômeno interessante, em que a conturbação socioeconômica vivida pelo País (altos índices de violência urbana, elevado percentual de desemprego, acendrada concentração de renda) deteriora a postura ética do consumidor. Rawwas, Patzer & Vitell (1998:436) mostram como isso aconteceu sob condições extremas de transtorno e guerra civil no Líbano e na Irlanda, desenvolvendo-se objetivos e comportamentos de sobrevivência diluentes dos valores morais em geral e da ética de mercado em particular. Logo, é premente conhecer a realidade empírica brasileira a esse respeito.

OBJETIVOS, QUESTÕES E METODOLOGIA

A partir do contexto relatado, decidiu-se empreender uma pesquisa empírica na realidade brasileira com o objetivo principal de investigar a relação causal entre dois daqueles constructos sugeridos por Creyer & Ross Jr. (1997), considerados como de especial interesse científico e profissional: a “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” (IMPOETIC) e a “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” (RECOETIC). Havendo evidências

dessa relação, então a influência dos consumidores sobre as empresas rumo a um comportamento ético pode tornar-se excepcionalmente contundente, já que ensejando uma via para melhor desempenho dos negócios.

Diante desse objetivo, a opção foi por uma pesquisa do tipo conclusiva causal. Só a pesquisa causal permite inferências sobre vínculos de causa e efeito, ao contrário de uma pesquisa conclusiva descritiva que apenas os pode sugerir (Malhotra, 1996). Na análise, fez-se uso do método de modelagem de equações estruturais (MEE), pelas suas poderosas possibilidades. Esse é um método que permite avaliar a procedência estatística, a magnitude e a direção dos diversos caminhos causais de modelos, com a vantagem de utilizar dados de levantamentos apenas descritivos (Hair *et alii*, 1998).

Nessa linha da MEE, com forte base teórica, foi configurado um modelo tendo o constructo (variável latente) IMPOETIC como causa e o constructo (variável latente) RECOETIC como efeito. As variáveis mensuradas desses dois constructos são as propostas por Creyer & Ross Jr. (1997), sendo dez para IMPOETIC e cinco para RECOETIC, estando todas elas dispostas no quadro da página seguinte, já com o fraseado final em português utilizado na pesquisa. As variáveis IMP03 e IMP08 têm sentido negativo. Todas as variáveis mensuradas seguiram o formato da escala Likert, com sete posições de discordância/concordância. Cada uma das posições da escala foi rotulada, indo de 1 como “discorda totalmente” a 7 como “concorda totalmente”. Aproveitaram-se os constructos e variáveis mensuradas ofertados por Creyer & Ross Jr. (1997), acompanhando Aupperle, Carroll & Hatfield (1985), para quem as dificuldades nesse domínio de estudo se agravam pela falta de esforço continuado de teste empírico de definições, proposições e conceitos. Um questionário foi elaborado, com as variáveis mensuradas de IMPOETIC e RECOETIC, além de outras variáveis descritoras do perfil demográfico dos respondentes. Rápido pré-teste do questionário foi cumprido, com algumas correções de redação feitas em decorrência dele. Então, o objetivo principal antes definido deu forma à seguinte questão:

- Há ajustamento global em um modelo que tem o constructo “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” como causa e o constructo “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” como efeito?

A população-alvo foi definida como o conjunto de assinantes de linha telefônica fixa das cidades de Belo Horizonte e Contagem (no estado de Minas Gerais, Brasil) no ano de 1999, que foram relacionados com base na Lista Telefônica Oficial 1999. Em fevereiro de 1999 foi extraída dessa população, por amostragem aleatória sistemática, uma amostra inicial de 1.700 assinantes. Em 5 de maio de 1999 foi

Constructos e Variáveis Mensuradas na Pesquisa Empírica

Constructos e Variáveis Mensuradas

Constructo: Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial

- IMP01 — Realmente me aborrece descobrir que uma empresa da qual eu compro tem praticado atos antiéticos.
- IMP02 — Eu realmente me preocupo se as lojas nas quais eu compro possuem uma reputação de conduta ética.
- IMP03 — Se uma empresa é ética não é importante para mim ao decidir o que comprar. (afirmação de sentido negativo)
- IMP04 — Eu realmente me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.
- IMP05 — É importante para mim que as empresas das quais eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético.
- IMP06 — Realmente me agrada descobrir que uma empresa da qual eu compro tem praticado atos éticos.
- IMP07 — Eu realmente me importo se as lojas nas quais eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.
- IMP08 — Se uma empresa é antiética não é importante para mim ao decidir o que comprar. (afirmação de sentido negativo)
- IMP09 — Eu realmente me importo se as empresas dos produtos que eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.
- IMP10 — É muito importante para mim que as empresas das quais eu compro tenham uma reputação ética.

Constructo: Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial

- REC1 — Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para comprar em uma loja que eu soubesse ser extremamente ética.
- REC2 — Eu pagaria bem mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser extremamente ética.
- REC3 — As empresas extremamente éticas devem se dar bem no mercado.
- REC4 — As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que os que as empresas normalmente ganham.
- REC5 — Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética.

Fonte: Creyer & Ross Jr. (1997)

remetido pelo correio o questionário para ser auto-respondido, com posterior devolução também por via postal, com o selo já pago. Não se pôde, por carência de recursos finan-

ceiros, despachar uma carta adicional cobrando a devolução dos questionários. Depois de aguardar a devolução dos questionários ao longo de 45 dias, formou-se uma amostra final de 325 questionários válidos, o que per fez uma taxa de retorno de 19,1%, ainda julgada razoável para esse método de levantamento. Os questionários recebidos depois do prazo foram simplesmente descartados.

Como já referido, todas as variáveis mensuradas seguiram a escala Likert. Jöreskog & Sörbom (1996:239) enfatizam que a metodologia da MEE é mal utilizada quando escores arbitrários de escala (1, 2, 3, ...) para categorias, tal qual ocorre na escala Likert, são tratados como dotados de propriedades intervalares. Prenovost (1999) lamenta que ainda hoje as variáveis de nível ordinal formem a base de muitos dos dados usados em modelos paramétricos, quando esse tipo de processo de agregação assume no mínimo um nível intervalar de mensuração. Consoante essa abalizada orientação, assumiu-se aqui que os dados provenientes da escala Likert são de natureza estritamente ordinal. Ademais, para tais dados, Jöreskog & Sörbom (1996:239-240) recomendam usar matriz de correlações policóricas, o que foi feito nesta pesquisa. Para correlações policóricas, no que tange à estimação dos parâmetros na MEE, Jöreskog & Sörbom (1996:23, 239-240) indicam o uso do método de Mínimos Quadrados Geralmente Ponderados (WLS), que é livre de distribuição assintoticamente. No entanto, esses autores reconhecem que o WLS apresenta dificuldades nas aplicações práticas, em especial a necessidade de contar com amostras bem grandes para estimar os momentos requeridos pelo método com razoável precisão. Mas nesta pesquisa a amostra final não foi além de 325 questionários. Contudo, Hutchinson & Olmos (1998) demonstram ser possível, com boa base empírica, obter medidas de ajustamento consideravelmente acuradas com o método de Máxima Verossimilhança (ML). Então, fiando nessa perspectiva, aqui se abraçou o método de Máxima Verossimilhança com vistas à estimação dos parâmetros estruturais na MEE. Em seguida, na preparação e na análise dos dados, fez-se uso do *software* Lisrel 8.30 (Jöreskog & Sörbom, 1993).

RESULTADOS

Sobre o levantamento de dados, no conjunto das 15 variáveis mensuradas de IMPOETIC e RECOETIC houve uma média de 7,2 valores faltantes por variável no total de 325 questionários, equivalentes a apenas 2,2% do total de respostas possíveis. Nenhuma variável teve mais de 14 valores faltando (IMP08). Isso sugere ter havido boa compreensão e pertinência dessas variáveis e boa vontade dos participantes da amostra para responder o questionário.

O perfil sociodemográfico dos respondentes foi descrito por uma bateria de quatro questões. Na amostra, 46,3%

são mulheres e 53,7% homens. Sobre o nível de escolaridade, 14,5% contavam com primeiro grau incompleto ou completo, 30,8% com segundo grau incompleto ou completo, 9,7% com superior incompleto, 26,4% com superior completo e 18,6% com pós-graduação incompleta ou completa. Sobre a idade, 1,8% tinham até 20 anos, 11,4% de 21 a 30 anos, 28,3% de 31 a 40 anos, 27,4% de 41 a 50 anos, 16,0% de 51 a 60 anos e 15,1% de 61 anos ou mais. No tocante ao estado civil, 65,2% eram casados, 9,9% separados ou divorciados, 19,3% solteiros e 5,6% viúvos. Com esses dados, esperava-se testar a representatividade dessa amostra perante a população-alvo. Todavia, não foi possível obter da companhia de telefonia fixa o perfil populacional correspondente.

Para a análise do modelo, Bollen (1989:281) sugere sempre relatar e analisar a estatística Qui-Quadrado ao lado de várias das demais medidas de ajustamento global. Assim, para cada uma das três classes de medidas de ajustamento global foram calculadas algumas das principais medidas referidas na literatura (Hair *et alii*, 1998; Bollen, 1989). Para quase todas essas medidas não há um teste estatístico específico, sendo melhor usadas na comparação entre modelos alternativos. Como neste artigo se encontra em teste apenas um modelo, a seguir são comentados os resultados daquelas medidas mais apropriadas ao exame de tal situação.

As medidas de ajustamento global do Modelo estão lançadas na tabela abaixo.

Quanto ao ajustamento absoluto, o nível de significância de 0,00 da Estatística Qui-Quadrado é bem abaixo do patamar mínimo desejado de 0,05, o que desfavorece o Modelo. Já o Índice de Adequação do Ajustamento situou-se em 0,82 (sendo 1,0 o máximo possível), o que representa um patamar razoável do Modelo. O Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz atingiu 0,12, contra o limite máxi-

mo desejável de 0,08, espelhando inadequação do Modelo. Dentre as medidas de ajustamento incremental, o valor de 0,76 do Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado está bem abaixo do limite mínimo de 0,90. O mesmo quadro desfavorável sucede com o Índice de Ajustamento Não-Normalizado (0,72) e o Índice de Ajustamento Normalizado (0,74), ambos bem abaixo do limite mínimo de 0,90. Dentre as medidas de ajustamento parcimonioso, o valor do Qui-Quadrado Normalizado, de 5,89, adversamente se situou acima do limite superior mais amplo, que é 5,0. Com esses indicadores quase todos convergindo na amostra formada, a resposta para a questão formulada para esta pesquisa é:

- Não há ajustamento global em um modelo que tem o constructo IMPOETIC como causa e o constructo RECOETIC como efeito.

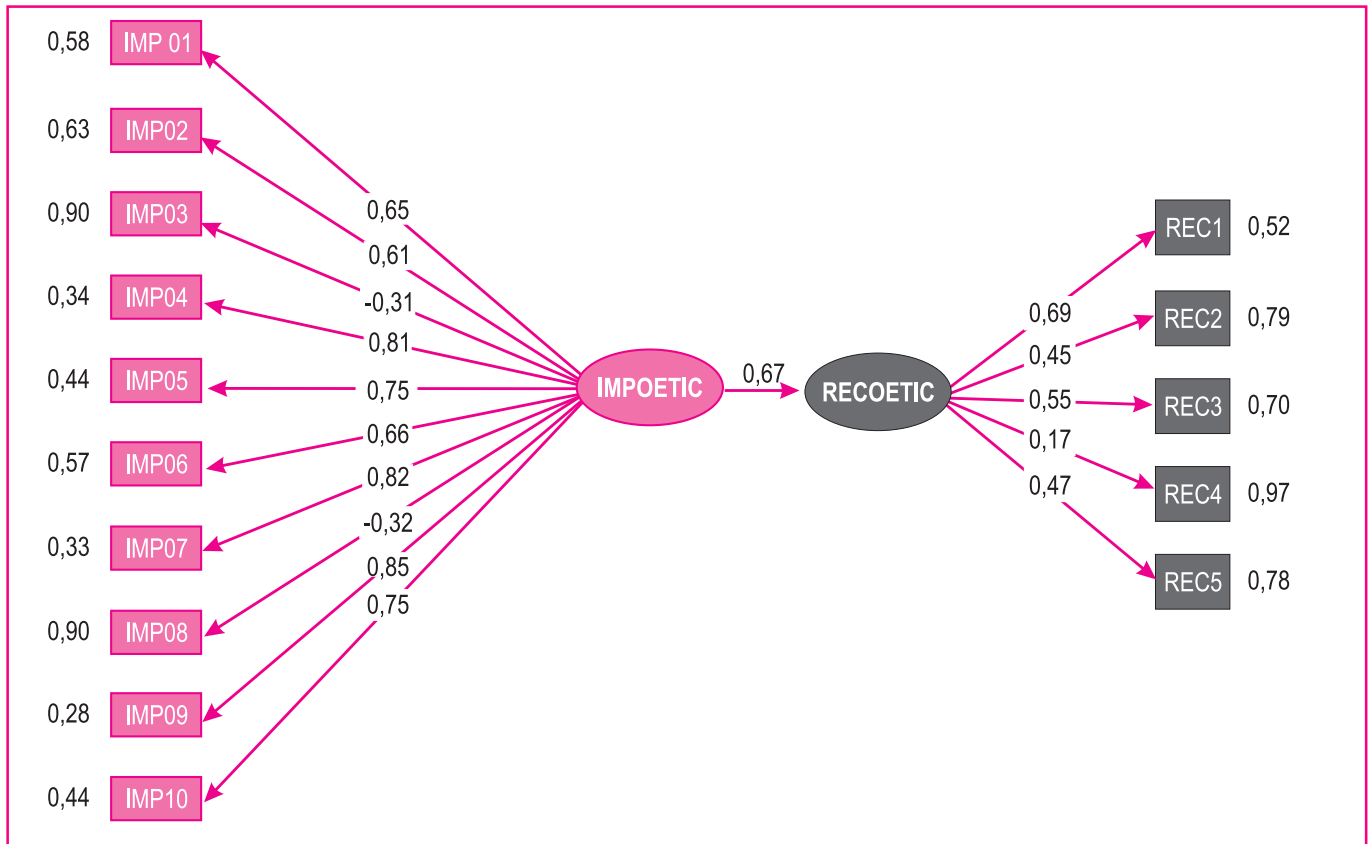
Ademais, para fins ilustrativos, as estimativas padronizadas dos parâmetros do modelo estão expostas na figura da página seguinte. Nela, para a variável mensurada dependente REC1, o *software* Lisrel 8.30 fixou a sua carga; se ela fosse deixada livre, poderia tornar o Modelo não-identificado.

LIMITAÇÕES

Algumas limitações deste estudo devem ser consideradas junto com as conclusões a seguir extraídas. Primeira, uma das mais importantes restrições deste estudo é a possível ocorrência de um viés de desejabilidade social (Erffmeyer, Keilor & LeClair, 1999). Tal viés resulta de respostas dadas pelos consumidores que não são baseadas naquilo que eles **realmente** acreditam e sentem, mas sim no que eles percebem como sendo uma resposta socialmente apropriada. Uma segunda limitação, comum a es-

Medidas de Ajustamento Global do Modelo Testado (IMPOETIC como Causa e RECOETIC como Efeito)

Classe de Medida	Medida	Sigla	Resultado
Medidas de Ajustamento Absoluto	• Estatística Qui-Quadrado	χ^2	524,33
	- Graus de Liberdade	DF	89
	- Nível de Significância	<i>p-value</i>	0,00
	• Índice de Adequação de Ajustamento	GFI	0,82
	• Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz	RMSEA	0,12
Medidas de Ajustamento Incremental	• Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado	AGFI	0,76
	• Índice de Ajustamento Não-Normalizado	NNFI	0,72
	• Índice de Ajustamento Normalizado	NFI	0,74
Medida de Ajustamento Parcimonioso	• Qui-Quadrado Normalizado	χ^2/DF	5,89



Estimativas Padronizadas dos Parâmetros do Modelo que Tem IMPOETIC como Causa e RECOETIC como Efeito

tudos cruzando culturas e nações, com o uso de instrumentos comuns, relaciona-se à tradução. Ainda por cima, Erffmeyer, Keilor & LeClair (1999) assinalam a complexidade das questões éticas do consumidor. Terceira, faltam bases para a comparação dos resultados ora obtidos. Não se teve acesso a outros estudos no Brasil ou no exterior usando as mesmas técnicas analíticas. Quarta, incidiu um potencial erro de não-resposta dos consumidores, pois a maior parte deles, cerca de 81% do todo contatado para tomar parte da amostra, não respondeu o questionário. A dúvida é se aqueles que responderam diferem substantivamente daqueles que não responderam em termos de variáveis relevantes para o estudo (Malhotra, 1996). Quinta, a despeito de comunalidades no que tange às influências sociais e culturais maiores, os elementos da amostra podem ter julgamentos éticos diferentes do todo formado pela população das cidades de Belo Horizonte e Contagem, no estado de Minas Gerais (Brasil), já que a amostragem foi não-probabilística. Pensando mais alto, para lograr melhor compreensão da ética dos consumidores, cabe estudar uma seção cruzada mais ampla e melhor extraída da população adulta brasileira. Isso é imprescindível para assegurar que os resultados detectados não sejam idiossincráticos de um segmento qualquer da sociedade

(Vitell & Muncy, 1992). Sexta limitação, aqui se avaliou a perspectiva do consumidor ante o comportamento ético empresarial em termos gerais, não sendo apresentadas situações específicas para que o consumidor as avaliasse. No entanto, como os julgamentos éticos sucedem em **situações específicas**, Chan, Wong & Leung (1998) defendem que a mensuração deles seja realizada por meio de escalas cobrindo ampla variedade de situações. Todavia, eles próprios admitem que a maioria dos estudos prévios tem focado, como neste artigo, padrões éticos em geral.

CONCLUSÕES

Em que pesem as limitações expostas, a conclusão extraída da pesquisa é que “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” (IMPOETIC) **não parece causar** “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” (RECOETIC). Isso desponta em certo desacordo com diversas posições assumidas por jornalistas, como Braz (1999), Leal (1998), Largura (1999), Vassallo (1999), Vidigal (1996) e Villela (1999). Aliás, essa perspectiva jornalística brasileira enfatizando o desenvolvimento da

ética do consumidor contraria a descrição que Fullerton, Kerch & Dodge (1996) fazem da imprensa norte-americana, que mostraria um quadro desalentador da ética do consumidor daquele país. Tais podem ser indícios de incidência na amostra estudada do fenômeno aventado por Rawwas, Patzer & Vitell (1998:436), no qual a adversidade do ambiente tem o potencial de levar a objetivos e comportamentos de sobrevivência diluentes da ética dos consumidores. Quem sabe a conturbação toda enfrentada pela sociedade brasileira solapou a eticidade de seus consumidores, como aduzido genericamente por Rawwas (1996).

Se de fato é procedente essa constatação, então surge um crucial desafio para as empresas éticas e os membros da sociedade com pretensões além das motivações puramente altruístas (Menck, 1999). O desafio é demonstrar aos consumidores que deve haver equilíbrio e reciprocidade nas relações de troca no mercado. Se é realmente importante para eles contar com empresas éticas, impõe-se fomentar tal condição por meio de recompensas que podem ser oferecidas por quem compra, tanto não monetárias quanto monetárias.

Logo, é premente buscar meios de melhorar a parcela de consumidores com menor desenvolvimento de eticidade, tanto em termos de Importância quanto de Recompensa em relação ao comportamento ético empresarial. Sobre esses indivíduos seria ótimo lançar iniciativas capazes de despertá-los para um processo de evolução ética. Para tanto, as escolas de Administração podem e devem cumprir uma função primordial. A partir da formação dos gerentes, estes podem educar eticamente os consumidores, em uma tendência já saliente nos Estados Unidos (McGrath, 1993).

Mas, olhando por outro prisma, surge uma interpretação plausível alternativa. Talvez os consumidores não concordem que a empresa ética obtenha maiores lucros julgando que eles surgirão de maiores preços cobrados. Todavia, mesmo com esses consumidores não se dispondo a pagar mais caro, pode uma empresa ética usufruir de vantagem no mercado cobrando o mesmo preço de concorrentes por ofertas semelhantes, porém obtendo a preferência dos consumidores. Isso propiciando maior volume de vendas por período, redundando em maior giro do ativo, o que vem a ser um dos determinantes dos retornos

sobre o investimento e o patrimônio líquido (Bem-Horim, 1987). De certa forma, isso pode ser conseguido mesmo que tais consumidores não considerem que as empresas éticas devam auferir maiores lucros, pois o conhecimento do lucro não é transparente ao grande público. No entanto, o melhor seria que as empresas buscassem mudar essa percepção dos consumidores, pelo menos esclarecendo que maiores lucros empresariais podem ser colhidos mesmo sem que maiores preços sejam cobrados pelas suas ofertas.

Isso pode implicar boas oportunidades para um comportamento genuinamente ético por parte das empresas, nos moldes preconizados por Moreira (1999). A esse respeito, vale pensar no esquema de desenvolvimento ético empresarial articulado por Robin & Reindenbach (1989) e apresentado por Starke (1993) nas suas cinco fases: amoral, legalista, sensível, de ética emergente e ética. Nessa última etapa, a empresa equilibra lucros e ética tão completamente que os funcionários até são recompensados ao recusar uma ação comprometedora, mas tudo começa com uma atitude moral fundamental que permeia a cultura organizacional. Conquanto Robin & Reindenbach não vissem nos Estados Unidos empresas situadas além da quarta fase (de ética emergente), Starke (1993) acredita que eles apenas olharam para o rumo errado. Para ela, número crescente de organizações empreendedoras estaria colocando a ética e a responsabilidade social no centro de suas operações. Por ora, no Brasil, faz sentido pensar que se descortina um campo potencialmente propício, mas não muito, para organizações situadas em patamar elevado de eticidade quanto a recompensas pelos consumidores.

Essas conclusões geram interessantes idéias a respeito da perspectiva dos consumidores ante a ética empresarial. Parece sensato assumir que tal tipo de avaliação deve ser parte sistemática das análises mercadológicas. Por fim, afigura-se imperativo delinear uma teoria geral da ética do consumidor que possa ser usada para guiar a pesquisa nessa área e ajudar a desenvolver um corpo de conhecimento sobre esse domínio (Vitell & Muncy, 1992), tendo como consectário uma prática profissional mais consistente. Contudo, isso só será viabilizado mediante esforços científicos adicionais de monta, lançando luzes sobre esse fascinante domínio do *Marketing* e da Administração. ♦

RESUMO

Afinal, no Brasil a preocupação com ética empresarial realmente ajuda no mercado, junto aos consumidores? Nenhum resultado empírico acadêmico produzido no Brasil foi encontrado contemplando tal indagação. Diante dessa lacuna, neste artigo é relatada uma pesquisa teórico-empírica. No plano teórico, são examinados dois temas: a crescente relevância da ética nos negócios; e o *marketing* e o papel da ética do consumidor, no exterior e no Brasil. Na parte empírica, com dados de uma amostra de 325 cidadãos de Belo Horizonte e Contagem, no estado de Minas Gerais (Brasil), não apareceram evidências da existência de um vínculo causal entre os constructos "Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial" e

“Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial”. No final, as principais limitações e conclusões da pesquisa são expostas e discutidas.

Palavras-chave: ética empresarial, ética do consumidor, recompensa.

ABSTRACT

Is the promotion of ethical firm behavior really important to consumers? This article reports a theoretical and empirical research about this fundamental question. On the theoretical side, it was undertaken a review of the literature about: the increasing importance of business ethics; marketing and the role of consumer ethics. On the empirical side, it seemed there is not a link between the construct “Attributed Importance by the Consumer to Ethical Firm Behavior” (as cause) and the construct “Propensity of the Consumer to Reward Ethical Firm Behavior” (as effect). The analysis were performed with data from a survey sample of 325 persons from Belo Horizonte and Contagem, in Brazil. Finally, the main limitations and conclusions are presented and discussed.

Uniterms: business ethics, consumer ethics, reward.

RESUMEN

¿Finalmente, en Brasil la preocupación con la ética empresarial realmente ayuda en el mercado, junto a los consumidores? Ningún resultado empírico académico producido en Brasil fue encontrado contemplando tal indagación. Frente a esa laguna, en este artículo es relatada una investigación teórico-empírica. En el plano teórico, son examinados dos temas: la creciente relevancia de la ética en los negocios; y el *marketing* y el papel de la ética del consumidor, en el exterior y en Brasil. En la parte empírica, con datos de una muestra de 325 ciudadanos de Belo Horizonte y Contagem, en el estado de Minas Gerais (Brasil), no aparecieron evidencias de la existencia de un vínculo causal entre los constructos “Importancia Atribuida por el Consumidor al Comportamiento Ético Empresarial” y “Propensión del Consumidor a Recompensar el Comportamiento Ético Empresarial”. Al final, las principales limitaciones y conclusiones de la investigación son expuestas y discutidas.

Palabras-clave: ética empresarial, ética del consumidor, recompensa

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. & DAY, George S. A guide to consumerism. In: AAKER, David A. & DAY, George S. *Consumerism: search for the consumer interest*. 4thed. New York, The Free Press, 1982. [p.2-20]
- AUPPERLE, Kenneth E.; CARROLL, Archie B.; HATFIELD, John D. An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, v.28, n.2, p.446-463, June 1985.
- BARTELS, Robert. A model for ethics in marketing. *Journal of Marketing*, v.31, n.1, p.20-26, Jan. 1967.
- BEM-HORIM, Moshe. *Essentials of corporate finance*. Boston, Allyn and Bacon, 1987.
- BOLLEN, Kenneth A. *Structural equations with latent variables*. New York, John Wiley & Sons, 1989.
- BRAZ, Gerson. A missão das empresas é criar soluções para uma vida mais digna. *Gazeta Mercantil*, Caderno Regional do Interior Paulista, São Paulo, 23 nov. 1999.
- BUNGE, Mario. *Philosophy of science: from problem to theory*. V.1. Rev. ed. New Brunswick, Transaction, 1998.
- CHAN, Andrew; WONG, Simon; LEUNG, Paul. Ethical beliefs of consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, v.17, n.11, p.1163-1170, Aug. 1998.
- 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.
- ERFFMEYER, Robert C.; KEILOR, Bruce D.; LeCLAIR, Debbie T. An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, v.18, n.1, p.35-50, Jan. 1999.
- FULLERTON, Sam; KERCH, Kathleen B.; DODGE, H. Robert. Consumer ethics: an assessment of individual behavior in the market place. *Journal of Business Ethics*, v.15, n.7, p.805-814, Jul. 1996.
- HAIR Jr., Joseph; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.;

- BLACK, William C. *Multivariate data analysis*. 5thed. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1998.
- HUTCHINSON, Susan R. & OLMOS, Antonio. Behavior of descriptive fit indexes in confirmatory factor analyses using ordered categorical data. *Structural Equation Modeling*, v.5, n.4, p.344-364, 1998.
- JÖRESKOG, Karl G. & SÖRBOM, Dag. *Lisrel 8: structural equation modeling with the simplis command language*. Chicago, Scientific Software International, 1993.
- _____. *Prelis2: user's reference guide*. Chicago, Scientific Software International, 1996.
- LARGURA, Álvaro. Responsabilidade social: o papel do empresário. *Gazeta Mercantil*, Caderno Regional do Paraná, São Paulo, 16 nov. 1999.
- LEAL, Guilherme P. Empresa ética não é sonho. *Exame*, p.142, São Paulo, 21 out. 1998.
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. 2nded. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1996.
- MARTIN, Harry J. Making knowledge more useful through the proper development and use of theory. In: KILMANN, Ralph H. et alii. *Producing useful knowledge for organizations*. San Francisco, Jossey Bass, 1994. [p.564-579]
- McGRATH, Neal. How ethics helps the bottom line. *Asian Business*, v.29, n.12, p.20-24, Dec. 1993.
- McGUIRE, Jean B.; SUNGREN, Alison; SCHNEEWELS, Thomas. Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, v.31, n.4, p.869-882, Dec. 1988.
- MENCK, André C.M. A model of the effects of a firm's social involvement on the consumer's utility formation. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22. *Resumos dos trabalhos e CD-ROM...*, Rio de Janeiro, ANPAD, 1999. [p.118-resumo]
- MOREIRA, Joaquim M. *A ética empresarial no Brasil*. São Paulo, Pioneira, 1999.
- POPCORN, Faith. *O relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e mercados*. Rio de Janeiro, Campus, 1994.
- PRENOVOST, L. Katherine. Books reviews: statistical models for ordinal variables. *Structural Equation Modeling*, v.6, n.2, p.212-215, 1999.
- RAWWAS, Mohammed Y.A. Consumer ethics: an empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, v.15, n.9, p.1009-1019, Sep. 1996.
- RAWWAS, Mohammed Y.A.; PATZER, Gordon L.; KLASSEN, Michael L. Consumer ethics in cross-cultural settings: entrepreneurial implications. *European Journal of Marketing*, v.29, n.7, p.62-78, Mar. 1995.
- RAWWAS, Mohammed Y.A.; PATZER, Gordon L.; VITELL, Scott J. A cross-cultural investigation of the ethical values of consumers: the potential effect of war and civil disruption. *Journal of Business Ethics*, v.17, n.4, p.435-448, Mar. 1998.
- RAWWAS, Mohammed Y.A. & SINGHAPAKDI, Anusorn. Do consumer's ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg's typology in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.6, n.2, p.26-38, Spring 1998.
- ROBIN, Donald P. & REINDENBACH, R. Eric. *Business ethics: where profits meet value systems*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1989.
- STARKE, Linda. The five stages of corporate moral development. In: RAY, Michael & RINZLER, Alan. *The new paradigm in business: emerging strategies for leadership and organizational change*. New York, G.P. Putnam's Sons, 1993. [p.203-204]
- THOMPSON, Craig J. A contextualist proposal for the conceptualization and study of marketing ethics. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.14, n.2, p.177-191, Fall 1995.
- VASSALLO, Cláudia. Agenda para o futuro. *Exame*, p.61-79, São Paulo, 13 jan. 1999.
- VELASQUEZ, Manuel G. *Business ethics: concepts and cases*. 4thed. Saddle River, Prentice Hall, 1998.
- VIDIGAL, Antônio C. Praticar o bem tem as suas vantagens. *Exame*, p.94-97, São Paulo, 3 jan. 1996.
- VILLELA, Milú. Respeito e responsabilidade social. *Folha de S.Paulo*, Opinião, p.3, São Paulo, 26 jul. 1999.
- 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.
- WILKES, Robert E. Fraudulent behavior by consumers. *Journal of Marketing*, v.42, n.4, p.67-75, Oct. 1978.