Globethics Repository



A perspectiva do consumidor frente ao comportamento ético empresarial - 2ª parte

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Urdan, André Torres
Publisher	FGV/EAESP Escola de Administração de Empresas de São Paulo
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-11-16 17:24:16
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/225156

RESUMO

Há uma tendência de mercados mais concorridos, devido à globalização, menores taxas de crescimento econômico e outras causas. Diante desse cenário, o papel desempenhado pelos consumidores influenciando o comportamento das empresas pode elevar-se. Mas várias questões a esse respeito despontam no Brasil. Quais são as principais práticas empresariais éticas e antiéticas para os consumidores? Quais são as empresas mais éticas e antiéticas para os consumidores? A ética empresarial é importante para os consumidores? A ética empresarial é recompensada pelos consumidores? Acerca desta última e crucial questão, tendo-se por base uma série de artigos jornalísticos, a resposta parece ser sim. Todavia, nenhum resultado empírico acadêmico produzido no Brasil foi encontrado contemplando por completo essas questões. Este relatório envolve uma pesquisa empírica sobre tais questões. Antes, no plano teórico, são examinados dois temas: a) a crescente relevância da ética nos negócios; b) o marketing e o papel da ética do consumidor, no exterior e no Brasil. Na parte empírica, dois são os propósitos. O primeiro envolve uma sondagem aberta, sob a ótica do consumidor, das melhores e piores práticas empresariais em termos de ética, assim como das empresas mais éticas e mais antiéticas. O segundo propósito abrange a mensuração dos construtos *Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial* e *Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial*, bem como o teste da existência de uma relação entre eles. Dados foram obtidos de uma amostra de assinantes de telefonia fixa das cidades de Campo Grande (MS), Curitiba (PR) e Salvador (BA). Ao final, as principais limitações e conclusões da pesquisa são expostas e discutidas.

PALAVRAS-CHAVE

Ética; Consumidor; Comportamento empresarial; Campo Grande; Curitiba; Salvador.

ABSTRACT

There is a trend of more competitive markets, as result of globalization, lower levels of economic growth and other causes. As so, the role played by consumers influencing the behavior of firms might increase. However many related questions emerge in Brazil. What are the major ethical and unethical business practices to consumers? What are the most ethical and unethical firms to the consumers? Is ethical firm behavior important to consumers? Do consumers reward the ethical firm behavior? About this last and crucial question, regarding some journalistic reports, the answer is yes. However, any academic empirical result was found in Brazil focusing such a question. This report involves a empirical research about those questions. Before, on the theoretical side, it is performed a review of the literature about: a) the increasing importance of business ethics; b) marketing and the role of consumer ethics in Brazil and abroad. On the empirical side, two are the purposes. First, an open probe is done about the best and worse business practices in terms of ethics, as well as the most ethics and unethics companies. Second, the constructs *Importance of Ethical Firm Behavior to the Consumer* and *Willingness of the Consumer to Reward Ethical Firm Behavior* are measured, as well as a relationship among them is tested. A database was built through a postal survey of citizens from Campo Grande, Curitiba and Salvador, three Brazilian cities. Ultimately, the findings and limitations are presented and discussed.

KEY WORDS

Ethics; Consumer; Firm behavior; Campo Grande; Curitiba; Salvador; Brazil.

SUMÁRIO

I. Introdução 5

II. Revisão da literatura 7

1. A crescente relevância da ética nos negócios 7

2. Ética na América Latina e no Brasil 9

3. O Marketing e o papel da ética do consumidor. 15

4. A contribuição de Creyer & Ross Jr. 25

III. Fins e método da pesquisa empírica 26

IV. Modelagem de equações estruturais 32

1. Avaliação do ajustamento global de modelos 36

2. Avaliação do ajustamento do modelo de mensuração 40

3. Avaliação do ajustamento do modelo estrutural 41

4. Notação e especificação de parâmetros 43

5. Um modelo estrutural ligando importância e recompensa pelo consumidor do comportamento ético empresarial 45

6. Aspectos complementares 47

V. Resultados empíricos 50

1. Análise univariada 50

1.1. Levantamento de dados 50

1.2. Perfil sócio-demográfico 56

1.3. Melhores práticas éticas e piores práticas antiéticas empresariais na perspectiva do consumidor 66

1.4. Empresas mais éticas e antiéticas conhecidas pelos consumidores 76

1.5. Variáveis mensuradas do construto Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial 95

1.6. Variáveis mensuradas do construto Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial 109

2. Análise multivariada 119

2.1. Correlações policóricas e limiares ordinais 119

2.2. Ajustamento global do modelo 122

2.3. Ajustamento do modelo de mensuração 125

2.4. Ajustamento do modelo estrutural 136

VI. Considerações finais 138

1. Limitações 138

2. Conclusões 140

VII. Bibliografia 147

VIII. Apêndice – Questionário aplicado 158

A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR FRENTE AO COMPORTAMENTO ÉTICO EMPRESARIAL – 2.ª PARTE[*]

André Torres Urdan[**]

I. INTRODUÇÃO

Há uma tendência de mercados mais concorridos, devido à globalização, menores taxas de crescimento econômico e outras causas. Diante desse cenário, o papel desempenhado pelos consumidores influenciando o comportamento das empresas pode elevar-se. Várias questões a esse respeito despontam no Brasil. Quais são as principais práticas empresariais éticas e antiéticas para os consumidores? Quais são as empresas mais éticas e antiéticas para os consumidores? A ética empresarial é importante para os consumidores? A ética empresarial é recompensada pelos consumidores? Acerca desta última e crucial questão, tendo-se por base uma série de artigos jornalísticos, a resposta parece ser sim. Todavia, nenhum resultado empírico acadêmico produzido no Brasil foi encontrado contemplando por completo essas questões.

Este relatório envolve uma pesquisa empírica sobre tais questões. Antes, no plano teórico, são examinados dois temas: a) a crescente relevância da ética nos negócios; b) o marketing e o papel da ética do consumidor, no exterior e no Brasil, com destaque para a contribuição de CREYER & ROSS Jr. (1997). Na parte empírica, são dois os propósitos básicos. O primeiro envolve uma sondagem aberta, sob a

[*] O NPP agradece à aluna que participou da pesquisa que originou o presente relatório como auxiliar de pesquisas, Márcia Regina Vicari.
[**] Agradece o autor à mestranda Márcia Regina Vicari, pela excepcional colaboração como auxiliar desta pesquisa, na condição de bolsista do NPP-EAESP.

ótica do consumidor, das melhores e piores práticas empresarias em termos de ética, assim como das empresas mais éticas e antiéticas. O segundo abrange a mensuração dos construtos *Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial* e *Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial*, bem como o teste da existência de uma relação entre eles. Dados foram obtidos de amostras de assinantes de telefonia fixa das cidades de Campo Grande, Curitiba e Salvador. Ao final, as principais limitações e conclusões da pesquisa são expostas e discutidas.

Para tanto, este relatório está estruturado em seis capítulos, sendo o primeiro este de Introdução e os demais com os conteúdos adiante sinteticamente indicados.

- O segundo capítulo é de *Revisão da Literatura*, buscando-se os melhores alicerces para a investigação empírica pretendida. Isto abarca a crescente relevância da ética nos negócios, o marketing e o papel da ética do consumidor e a contribuição de Creyer e Ross Jr.

- No terceiro capítulo tem-se uma Revisão Estatística, centrada na modelagem de equações estruturais, o recurso multivariado de segunda geração aqui utilizado na investigação empírica.

- No quarto capítulo estão definidos os Objetivos, Questões, Métodos e Procedimentos da pesquisa empírica, numa articulação lógica de fins e meios.

- No quinto capítulo são expostos os Resultados empíricos, desmembrados em duas partes de análise estatística, sendo uma univariada e outra multivariada.

- No sexto capítulo aparecem as Conclusões, com as limitações, discussões e implicações (tanto científicas quanto gerenciais) e as considerações finais da pesquisa empreendida.

- No sétimo capítulo entra a Bibliografia consultada e utilizada, formatada nos padrões da *Associação Brasileira de Normas Técnicas*.

II. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo, de *Revisão da Literatura*, abrange três seções: a) a crescente relevância da ética nos negócios; b) ética na América Latina e no Brasil; c) o marketing e o papel da ética do consumidor; d) a contribuição de Creyer e Ross Jr.

1. A CRESCENTE RELEVÂNCIA DA ÉTICA NOS NEGÓCIOS

Na esteira do consumerismo, como uma manifestação de preocupações sociais vocalizadas desde os anos 1960, virtualmente todas instituições acabaram submetidas pelo público a mais e mais exame crítico, ceticismo e perda de estima, formando um quadro de certa desilusão com o sistema sócio-econômico (AAKER & DAY, 1982). Aí entram as organizações judiciais, governamentais, universitárias, religiosas e, não menos, as de negócios. Nesse panorama assoma a ética nos negócios, como ética aplicada, a aplicação da compreensão sobre o que é bom e direito ao conjunto de instituições, tecnologias, transações e atividades de negócios (VELASQUEZ, 1998:1).

Nos países mais desenvolvidos, as questões éticas no ambiente de negócios tem atraído significativa atenção da pesquisa acadêmica. É uma resposta às progressivas consciências pública e governamental a respeito dos efeitos sociais e ambientais das atividades empresariais (RAWWAS & SINGHAPAKDI, 1998). Isto está estampado nos hoje prestigiosos *Journal of Business Ethics* e *Business & Professional Ethics Journal*, embora estes periódicos só tenham vindo a lume na década de 1980 (VITELL & MUNCY, 1992).

Mas KREITLON e QUINTELLA (2001) mostram que as práticas de prestação de contas (*accountability*) ética e social de uma empresa são mais intensivas quanto maior a inserção no mercado internacional, a necessidade de legitimação e o grau de competição do ramo a que pertence, atributos estes que variam bastante entre os países (como também entre os ramos). Então, pode ser que o crescimento da consciência ética não esteja espalhando-se pelo mundo igualmente, sendo menores as evidências científicas sobre isto.

Numa vertente auspiciosa, McGRATH (1993) via a onda de mudanças políticas varrendo a Ásia sinalizando uma mudança drástica das atitudes públicas, decorrência do cansaço das pessoas com a implacável corrupção que permeava os negócios e a política por décadas. O desgosto pela corrupção seria o motor principal da onda então corrente de reforma, onde os anos futuros veriam uma lenta mas contínua progressão para outros aspectos éticos, que por fim englobaria todos os aspectos do modo como as empresas realizam negócios. Segundo ele, a mudança inevitável para economias orientadas para o mercado daria ao público a voz devida para obter o que era desejado. Então, como em nenhuma época na Ásia acontecera, a ética nos negócios já seria um fator com impacto direto sobre o desempenho financeiro das empresas.

No exterior, em que pesem dificuldades metodológicas, vários estudos investigaram se o comportamento ético é correlacionado com a lucratividade, cujos resultados não são homogêneos; ora apontam numa direção, ora noutra. Nestes estudos comumente a ética intervém como dimensão da "responsabilidade social da empresa". Nessa linha, há os estudos clássicos de: a) McGUIRE, SUNGREN & SCHNEEWELS (1988), constatando a correlação entre os dois construtos; b) AUPPERLE, CARROLL, HATFIELD (1985), concluindo pela ausência dessa correlação. Mas parece inexistir trabalho científico sugerindo que a ética seja prejudicial aos lucros (VELASQUEZ, 1998:39).

Muito mais importante, entre os 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 negócios, em particular a procura de lucro. Para tanto, contudo, "apontar para empresas individuais em que a preocupação ética tem existido lado a lado com a perseguição de lucro não demonstra completamente que essa primeira pretensão seja compatível com a segunda". Inúmeros outros fatores podem afetar a lucratividade (como uma recessão econômica ou mudanças dos gostos do consumidor). Pela incidência desses fatores, esse autor expõe que empresas podem ter a coincidência de uma postura ética acompanhada por lucros durante um certo período. Além dos muitos outros fatores que afetam a lucratividade, há várias maneiras de definir-se "ética", bem como variados modos de se definir "lucratividade".

Não obstante, cabe melhor compreensão sobre a realidade menos estudada da América Latina e do Brasil.

2. ÉTICA NA AMÉRICA LATINA E NO BRASIL

No tocante ao panorama ético da América Latina, sob um prisma ARRUDA (1997) manifesta severa preocupação. Ela destaca que "a corrupção e a impunidade tornaram-se doenças morais sérias na região, provavelmente como resultado de um longo período de ditaduras na maior parte dos países". Os inadequados padrões éticos vigentes na política teriam refletido negativamente nos indivíduos, organizações e no sistema econômico, deprimindo atitudes e princípios em diversas nações latino-americanas. Ademais, a doutrina da prevalecente fé católica estaria com freqüência distante das práticas de negócios. Por outro prisma, ARRUDA (1997) nota diversos esforços isolados, sobretudo no Brasil, Peru e México, com vistas a aprimorar a ética de negócios por meio de educação, publicações e atividades profissionais.

HOLANDA (1995: p. 44-48) identifica dois princípios reguladores das atividades humanas na coletividade, representados pelos tipos do aventureiro e do trabalhador. A estes se associam as respectivas éticas do trabalho e da aventura. O tipo aventureiro tem por ideal "colher o fruto sem plantar a árvore" (p. 44), ignorando fronteiras e guiando-se por atributos como a irresponsabilidade, a vagabundagem e a instabilidade. O tipo trabalhador, por sua vez, toma como imorais e detestáveis os atributos próprios da aventura, combatendo-os. Na conquista e colonização dos novos mundos, a presença do tipo trabalhador teria sido bastante restrita. Mesmo porque, entre espanhóis e portugueses, a moral do trabalho foi um "fruto exótico" (p. 39), donde a precariedade, nesses povos, da solidariedade. Não foi diferente o padrão que se enraizou no Brasil nos seus primeiros tempos de existência como domínio português e, mesmo depois, já sendo um país independente. Afrouxada a estrutura social brasileira, as iniciativas foram no sentido de distanciar os homens, não de os unir tendo por referência princípios éticos. Nesse diapasão, NOGARE (1983: p. 281) fica em dúvida diante de tantos brasileiros que se inclinam à compaixão e às promessas, ao mesmo tempo em que são desenvoltos para mudar de sentimentos, fugir à palavra empenhada e renegar os compromissos assumidos.

Daí HOLANA (1995: p.33) manifestar que a falta de união social no Brasil não é "um fenômeno moderno". Indo além, a propalada "cordialidade" do povo brasileiro não implicaria bondade, mas a prevalência de comportamentos aparentemente afetivos, sem que sejam eles necessariamente sinceros e nem profundos. Tal sociabilidade aparente, não se impondo ao indivíduo, tornar-se-ia desprovida de impacto positivo na estruturação de uma "ordem coletiva". Aliás, parece que o Brasil carece de genuína cordialidade tanto quanto felicidade. Retratando o Brasil, PRADO (1997: p. 53) observa que, embora sendo esta uma "terra radiosa", seu povo é triste. Melancolia resultante de dois impulsos insuscetíveis de gerar alegria: a ambição desmedida por ouro e a sensualidade sem freios.

Após comparar as culturas norte-americana e brasileira e os resultados decorrentes, para o Brasil MOOG (1987) propugnava, sobretudo, por uma "reforma no interior

dos espíritos", em reação ao passado e em busca de uma mudança total das concepções vigentes. Sem isso:

> "continuaremos a ser o que somos: um país que progride, mas não se enobrece [...], uma sociedade desarticulada, permanentemente à espera de que taumaturgos ou chefes de bandeiras mais ou menos providenciais venham solucionar problemas que, a rigor, só as comunidades espiritual, moral e organicamente integradas sabem e podem resolver" (MOOG, 1987: p. 183).

Pode-se cogitar que esse é o passado, o distante passado brasileiro. Contudo, para FAORO (2002: 819), ao longo de seis séculos, do rei de Portugal Dom João I ao presidente da república Getúlio Vargas, a estrutura político-social brasileira teria sido mantida, imune a todas as "transformações fundamentais, aos desafios mais profundos, à travessia do oceano largo". A legitimar esse processo inercial estaria o tradicionalismo: a realidade assim o é simplesmente porque sempre foi. De Vargas para a atualidade, o panorama da ética na sociedade brasileira dá sinais de deterioração, não de regeneração. Por conseguinte, as distorcidas raízes históricas do Brasil parecem que aí estão, firmes e vicejantes.

Na realidade atual, não só o Brasil, mas o Mundo defronta-se com vários problemas éticos. A sociedade industrial moderna, conforme HARMAN e HARMANN (1993), sabe como fazer quase qualquer coisa que possa ser imaginada, mas está confusa sobre o que vale a pena ser feito. Trata-se de uma crise profunda de significados e valores, conducente a alienação de várias formas, incluindo a alienação de uns com os outros em meio à debilidade de comprometimento com qualquer objetivo transcendente. Esses autores observam que a solução universalmente proposta para esse quadro sombrio é a educação. Esta poderia levar as pessoas a encontrar uma base consistente de valores pessoais e sociais, próprios da conduta ética. Os alertas

sobre a ética na educação são antigos no Brasil. BARBOSA (1968), na plataforma da sua campanha de 1910 à presidência da República, já manifestava que:

> "O ensino, como a justiça, como a administração, prospera e vive muito mais realmente da verdade e moralidade, com que se pratica, do que das grandes inovações e belas reformas que se lhe consagram. Entre nós, todos os governos reformam os mecanismos, e nenhum busca reformar os costumes". (p. 57).

CAPORALI (1999: p.7-9) comenta as diferenças entre aquilo que a escola ensina e o que lá não se ensina. Para ele, o que é ensinado, todo mundo sabe responder, com maior ou menor sistematização. A escola ensina muitos conhecimentos, por exemplo: a) as palavras e a gramática que as organiza; b) a geologia dos planetas e as teses da origem do Universo; c) os homens por trás dos impérios; d) o modo de vida de cada época. Passando num vestibular, o ensino superior levaria o aluno a aprofundar-se no estudo de alguns temas e até mesmo a fazer alguma pesquisa. Por outro lado, CAPORALI (1999: p.11-17) sustenta que na escola não se estudam virtudes como a justiça, a compaixão e a coragem. Em especial, embora constituindo temas humanos cruciais, "nada disso" estaria sendo estudado na escola brasileira. Porém o panorama fora diferente desse "vazio moral que acaba por gerar uma anemia moral". A ética e as virtudes humanas já teriam configurado a base do processo educativo. Já na atualidade a sociedade brasileira padeceria de pronunciada "primazia da consciência dos direitos sobre a consciência dos deveres" (p. 141-150). Sem essa digressão procedente, pode-se aqui interpretar que a sociedade mudou a escola, afastando-a do seu papel de formação dos valores humanos. Mas a escola não poderia inverter essa realidade, passando a modificar a sociedade no sentido de melhores práticas éticas? Em particular, as escolas de Administração podem e muito contribuir nessa direção.

A esse propósito, FREIRE (1979: p. 25-40) fala da importância de uma educação a serviço da tomada de consciência e atitude crítica, ensejando ao seres humanos

escolher e decidir. Uma educação que liberte o indivíduo em vez de submetê-lo ou adaptá-lo à sociedade, promovendo-o em sua própria linha de crescimento. Mas esta educação conscientizadora e ética não seria aquela "em vigor num grande número de países do mundo", além do próprio Brasil. Por isso, insta articular conteúdo, métodos e programas da educação com vistas a permitir genuinamente ao indivíduo "ser sujeito, construir-se como pessoa, transformar o mundo, estabelecer com os outros homens relações de reciprocidade, fazer a cultura e a história" (p. 39).

De igual modo, TEIXEIRA (1969) tinha como ideal um Brasil educado, justo e livre. Ele via como imprescindível transformar a escola num "instrumento consciente e inteligente do aperfeiçoamento social" (p. 43). Dessa escola não defluiria a felicidade imediata, mas o encaminhamento para um progresso "humanístico, humanizante e humano". Afinal, consoante a lição de FREIRE (1979: p. 40), "ninguém luta contra as forças que não compreende, cuja importância não mede, cujas formas e contornos não discerne; mas, neste caso, se as suporta com resignação".

No meio acadêmico brasileiro há o *Centro de Estudos de Ética nas Organizações* (CENE), entidade dessa espécie pioneira no país, fundado na EAESP-FGV em 1992. Entre outros trabalhos, desde 1998 o CENE desenvolve um painel de Clima Ético nas Empresas, com dados de uma amostra de respondentes funcionários das organizações participantes, ensejando conhecer e comparar o patamar ético delas (ARRUDA e NAVRAN, 2000).

Para alguns, ainda há muito por fazer. Num artigo científico, ZAMPAULO (2000), ao pesquisar o comportamento moral na indústria de massas alimentícias, concluiu que as empresas investigadas apresentavam um padrão de comportamento moral típico do darwinismo social ou do maquiavelismo, tomando por base a existência de corrupção endêmica no Brasil, a cultura do "jeitinho" e o fato de o padrão ético brasileiro ter sido forjado num contexto de relação de dependência metrópole-colônia.

No seu livro, o brasileiro SROUR (2000) distingue muito bem entre ética e moral e seus tipos básicos. Há a ética da convicção, onde as ações são articuladas com base em dados de determinada situação, que implicam dever em face de ideais e princípios, donde surge a escolha de meios na aplicação de prescrições. Já na ética da responsabilidade, as ações também são articuladas com base em dados de determinada situação, mas que passam por um crivo em função fins e conseqüências, donde surge a escolha de meios na deliberação sobre propósitos. Na realidade concreta, levando-se em conta as raízes de espaço e tempo de uma coletividade, entram as morais. Na sociedade brasileira, ele explicita o que chama de o jogo das ambigüidades, tendo por referência o imaginário do país, composto tanto pelas morais da integridade e da parceira (altruísta) quanto as morais do oportunismo e da parcialidade (egoístas ou corporativistas).

Com base neste arcabouço, porém criticável é ver como SROUR (2000) envereda por solta quantificação, oferecendo uma escala que leva a um mapa de classificação com dois eixos coordenados, desdobrado em quatro quadrantes (ético, antiético, imoral, moral). Isto sem que absolutamente nada seja mencionado pelo autor acerca da origem e do processo de elaboração de tal escala. Nada é exposto sobre as propriedades de mensuração desta escala, seja validade, fidedignidade e possibilidade de generalização. O mesmo uso impróprio e quase leigo de quantificação sucede na avaliação do "perfil das posturas morais" (SROUR, 2002: 130-137).

Ainda cabe outra ressalva fundamental a SROUR (2000): ele utiliza uma profusão de citações de veículos jornalísticos, mormente os jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo e a revista Exame. A esse propósito, as grandes evidências empíricas são como o resultado da votação pública de um episódio do popular programa "Você Decide", que era exibido pela Rede Globo de Televisão. Além disto, quando apresenta resultados de pesquisas empíricas, as fontes são como a agência de propaganda Standard, Ogilvy & Matter (SROUR, 1997: 107), aceitas sem qualquer objeção. Nenhum artigo genuinamente científico é citado nesta obra,

donde surfe algumas dúvidas: será que eles não foram produzidos no Brasil (o que não procede por completo) ou falta ânimo para estudá-los para valer, sendo preferível um discurso mais leve e solto? Deve ser justamente pela natureza não acadêmica de quase todo o material de terceiros que serviu de base ao desenvolvimento da obra que SROUR (2000) sequer apresente uma lista de referências bibliográficas ao final do texto, cingindo-se a notas de rodapé.

Entretanto, numa direção oposta, no seu livro o brasileiro 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". Para ele, a sociedade brasileira quer que as empresas aqui atuando alcancem o lucro observando os princípios éticos. Mas também esta obra vem desprovida de evidência empírica em torno da perspectiva de profissionais das empresas, estando mais centrado em discussões de leis (o autor é advogado) e tendo uma natureza tipicamente profissional (não havendo qualquer referência bibliográfica suportando o desenrolar do texto).

Por aí já surgem dúvidas crucias sobre qual é o perfil ético e moral da sociedade brasileira na atualidade, mais ou menos favorável, igual ao do passado ou renovado no presente. Agora, consoante o tema desta pesquisa, resta busca entender a ética no Marketing e o papel do consumidor, o que é adiante abordado.

3. O MARKETING E O PAPEL DA ÉTICA DO CONSUMIDOR

Nas empresas, a função Marketing gere a interface com os consumidores, situados no ambiente externo. Por isso, o Marketing tende a enfrentar maior observação, gerar as maiores controvérsias e receber mais críticas em relação a práticas de trabalho interpretadas como antiéticas. Daí a atenção já devotada no primeiro mundo à ética do Marketing. Em particular, todavia, mesmo naqueles países com

maior desenvolvimento científico, RAWWAS, PATZER e KLASSEN (1995) consideram que a disciplina Marketing está longe de examinar a contento a dinâmica da ética do consumidor.

A ética do consumidor engloba "os princípios e padrões morais que guiam o comportamento de indivíduos e grupos quando obtêm, usam e descartam bens e serviços" (VITELL e MUNCY, 1992). Diversos autores mencionam a importância da tomada de decisão ética do consumidor, porém poucos estudos a contemplaram fora dos Estados Unidos (ERFFMEYER, KEILOR e LeCLAIR, 1999). Para estes, embora muitas empresas estejam perseguindo conhecimentos necessários para competir no exterior, a ética do consumidor pode estar sendo algo negligenciada como um componente do processo de gestão estratégica.

Em acréscimo, BARTELS (1967:23) observa que as "culturas contrastantes de diferentes sociedades produzem diferentes expectativas, que se tornam expressas nos diferentes padrões éticos de tais sociedades". Então, um melhor discernimento acerca da universalidade das crenças éticas dos consumidores requer 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. Fatores culturais fundamentais (como identidade nacional, religião, valores e costumes) foram por ele detectados como influentes nas questões éticas.

A esse propósito, num estudo transcultural, MAIGNAN (2001) mapeou como os consumidores avaliam as responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas, dimensões que compõem o construto responsabilidade social corporativa. Ela relata que na França e na Alemanha, o desempenho econômico é menos relevante para o conceito de responsabilidade da empresa, ao passo que nos Estados Unidos da América as responsabilidades econômicas e legais se situam no mesmo patamar e se sobrepõem às responsabilidades éticas e filantrópicas. Isto sugere como o benefício auferido por uma empresa a partir de um posicionamento

socialmente responsável (incluindo a dimensão ética) pode diferir entre os países. Mais uma vez, nada similar foi encontrado acerca do Brasil.

No mesmo diapasão, levando em conta a atuação multinacional das empresas e a diversidade étnica e cultural que caracteriza vários países, PIRES (2002) sustenta que a ética, sob o ponto de vista da empresa, pode não coincidir com o que é considerado bom ou correto num dado país em que ela opere ou numa comunidade atendida. Para administrar cenários cada vez mais complexos, as empresas acabam por desenvolver códigos de ética genéricos e que dependem do julgamento humano, cuja possibilidade de falha é precisamente o que suscita a criação de tais códigos.

Assim sendo, quando aumenta a parcela de empresas atuando em âmbito internacional, à espera delas pode emergir pertubante arranjo de diferenças em valores morais (RAWWAS, PATZER & KLASSEN, 1995). Logo, para sobreviver e florescer na economia global, a empresa tem de compreender os valores e comportamentos de cada distinto grupo de distribuidores, varejistas e consumidores finais (ERFFMEYER, KEILOR & LeCLAIR, 1999). Para estes autores, uma empresa atuante em diversos países precisa ser capaz de administrar um conjunto potencialmente diferente de percepções sobre a conduta ética nos negócios.

Quanto ao Brasil, a demolição da concepção mercantilista por Adam Smith ao final do século XVIII com a obra A Riqueza das Nações é destacada por SENNA (1995). Smith evidenciava como a maximização da produção deveria servir ao consumidor, o verdadeiro rei do sistema. Ao contrário, para SENNA (1985: p. 176-177) por muito tempo os consumidores brasileiros tiveram de arcar com preços altos demais de mercadorias, decorrência do protecionismo governamental aos produtores nacionais. SENNA (1995) comenta a tese de que, nas esferas de governo, os indivíduos usufruem mais espaço para agir conforme suas conveniências, tornando-se “parceiros do rei”, não dos clientes. Já no regime de mercado, as penas e recompensas em jogo forçam indivíduos e empresas a atuar em maior sintonia com

as preferências do consumidor. A concorrência requer que se preste mais atenção a essas preferências.

O marketing como disciplina estaria, consoante SHETH et al (1988: 183-184), conseguindo avançar dissociando-se dos estereótipos que sobre ele formava a maioria dos consumidores. Isto estaria ocorrendo com a melhora do conhecimento da sociedade acerca dos verdadeiros propósitos do Marketing, assim como a "atuação decisiva das organizações e profissionais de marketing disciplinando os praticantes antiéticos". Contudo, em face da ineficácia da atuação de organizações desse tipo no Brasil no tocante ao aprimoramento ético, vai recair sobre a escola maior responsabilidade no cumprimento dessa função.

Por isso, é uma pena a pouca pesquisa empírica sobre a predisposição ética do consumidor e como, ainda assim, a maior parte dela só tomou corpo recentemente (FULLERTON, KERCH & DODGE, 1996). Aí há fenômenos interessantes, como a possibilidade de aplicação de padrões duplos por parte dos consumidores ao avaliarem a ética das práticas dos negócios em comparação com suas próprias práticas éticas (RAWWAS, PATZER & VITELL, 1998). As pessoas estariam mais propensas a insistir em seus direitos como consumidoras do que a aceitar suas obrigações correspondentes. Mesmo quando os consumidores desaprovam participar de certas atividades tidas como erradas, eles ainda percebem certas práticas antiéticas como toleráveis, entendendo os negócios como estando errando, não o consumidor (WILKES, 1978).

A esse respeito, a Ásia têm a reputação de "selva moral" em matéria de relações de troca, sendo comuns colossais pirataria de software e falsificação de marcas (CHAN, WONG & LEUNG, 1998). Atente-se que isso não parece nada estranho na realidade brasileira, muito pelo contrário. Porém esses autores discordam que a causa principal desse quadro seja o desejo de lucros excessivos de certos empresários. Os consumidores seriam a força real por trás desse comércio desvirtuado, onde o baixo padrão ético pode ser a variável chave alimentando o

comportamento antiético de parcela dos fornecedores. Isto é, o consumidor poderia exercer uma influência saudável (ou nociva) sobre os negócios com vistas ao aprimoramento (desvirtuamento) de seus padrões éticos, o que tenderia a repercutir sobre outras esferas da sociedade, até sobre ela como um todo.

Dentre os estudos empíricos sobre o comportamento ético dos consumidores, vários deles utilizam a Escala de Ética do Consumidor (CES) proposta por VITELL (1992), que trata da ética do consumidor em si. Com base nela, POLONSKY et al. (2001) descrevem alta homogeneidade na percepção de conduta ética por parte dos consumidores do Mercado Comum Europeu. Por sua vez, VAN KENHOVE, VERMEIR E VERNIERS (2001) cruzaram as crenças éticas do consumidor (medida pela CES) com variáveis como preferência política, idealismo e maquiavelismo, concluindo pela existência de correlação significativa entre ideologias éticas e preferências políticas. Nenhum destes estudos, de novo, abrange os consumidores brasileiros.

Já analisando pesquisas européias sobre o comportamento do consumidor em relação às empresas éticas, PETTI (2001) aponta que: a) "a empresa irresponsável pode sofrer boicotes, ter a reputação arranhada, perder participação no mercado e valor nas bolsas"; b) essa nova postura pode criar oportunidades de mercado. Ele menciona que, na Grã-Bretanha, uma pesquisa revelou 44% da população evitando em 2000 comprar produtos de fabricantes não éticos. Ainda segundo PETTI (2001), nos últimos três anos as vendas de produtos éticos cresceram 60%, de acordo com a *Fairtrade Labelling Organizations*, que concede um selo de "comércio justo" a fabricantes de 14 países europeus e também do Japão, Canadá e Estados Unidos. Daí avulta o papel do "consumidor responsável", especialmente na Europa, como sustentáculo de um comércio justo. Já RAMOS E SILVA, AZKUENAGA E CAÑADILLA (2001) consideram que o Brasil ainda não se engajou de forma significativa nesse tipo de movimento, seja no papel de fornecedor, seja no de consumidor.

O INSTITUTO ETHOS (2000:09) expõe os resultados da pesquisa internacional sobre a percepção do consumidor diante da responsabilidade social. A investigação abrangeu 23 países de seis continentes e 25.247 pessoas. Seis conclusões sobressaem neste estudo. Primeiro, em 13 do 23 países os cidadãos consideram que a principal ênfase nacional, para a primeira década do novo milênio, deve ser o desenvolvimento social e ambiental, superando em prioridade as metas econômicas. Segundo, 49% dos entrevistados como um todo consideram que o fator de maior influência na avaliação de uma empresa é sua responsabilidade social, à frente até da imagem, reputação da marca e desempenho financeiro. Terceiro, dois terços dos cidadãos entrevistados querem empresas contribuindo para amplas metas sociais, que não fiquem restritas aos papéis característicos de obtenção de lucratividade, pagamento de impostos, abertura de empregos e obediência às leis. Quarto, metade dos entrevistados diz estar prestando atenção ao comportamento social das empresas. Quinto, mais de 25% dos consumidores dizem ter prestigiado ou punido empresas com base no seu desempenho social. Sexto, os líderes de opinião revelam tendência a pressionar publicamente as empresas para que ampliem seus compromissos sociais nos próximos anos. Esta pesquisa coloca em pauta a necessidade de distinguir duas mãos nas relações de troca: a) o que esperam os clientes dos fornecedores em termos éticos; b) o que os clientes se dispõem a oferecer às empresas éticas como contrapartida.

AZEVEDO E GOLDBERG (2000) citam uma pesquisa realizada pelo *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada* (IPEA), com as 83 maiores empresas situadas no sudeste brasileiro. Desse universo, 65% das multinacionais admitem que fazem ações sociais para melhorar a imagem da empresa. Mas este percentual cai para 37% quando se trata de empresas de capital nacional.

Além disso, 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 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 que uma empresa que se pretenda competitiva deve satisfação 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 Responsability*, 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 da mesma pesquisa norte-americana citada por VILLELA (1999), aqui transcrita.

Na revista *Exame*, nos últimos anos vários são os artigos e reportagens que seguem na defesa enfática da ética e responsabilidade social das empresas como uma postura que vale a pena pelo retorno que propiciam para os negócios, incluindo a melhor resposta dos consumidores, porém sem nenhuma base consistente e conclusiva de dados (apenas um ou outro caso exposto de forma anedótica). Disso são exemplos: a) VIDIGAL (1996), alertando os empresários cujos negócios não se pautam pela ética, pois "os melhores clientes não ficam com empresas que jogam sujo"; b) LEAL (1998), expondo que a "empresa ética não é sonho" e que "responsabilidade social é um assunto estratégico para os negócios"; c) VASSALO (1999), para quem "o mercado de amanhã vai dar preferência aos negócios éticos".

No jornal Gazeta Mercantil, MELO (2000) observa que para o consumidor o que basicamente importa é a qualidade do produto, serviço e atendimento, mas ele também vê a responsabilidade social como uma oportunidade de diferenciação no mercado. Nessa linha, MELO (2001) aponta duas pesquisas realizadas no Brasil sobre aspectos considerados importantes pelos consumidores nas empresas e como estas encaram tal perspectiva. A primeira pesquisa, do *Instituto Ethos* e da *Revista*

Valor, indica que: a) 59% dos consumidores classificam as empresas de acordo com o tratamento dado a funcionários, ética nos negócios, preocupação ambiental e responsabilidade social; b) 25% dos consumidores prestigiaram uma empresa socialmente responsável. Noutro estudo, do *Conselho de Cidadania Empresarial da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais*, consta que 58% das empresas mineiras que realizam investimentos sociais, promovem ações para empregados e comunidades por uma simples questão de obrigação. No entanto, 46% delas acreditam que houve melhora na identificação e envolvimento dos empregados com a empresa e, ainda, 30% acreditam que conseguiram com isto atrair e reter bons funcionários.

Para o empresário Oded Grojew, diretor presidente do *Instituto Ethos*, a responsabilidade social vem tornando-se assunto obrigatório em reuniões de planejamento (KOEHLER, 2000). Isto porque as empresas teriam percebido que descuidar desse tópico pode significar fuga de consumidores ou perda de valor na bolsa de valores. LOPES (2001) repete que Oded Grojew constata alguns empresários começando a refletir sobre uma nova forma de gestão empresarial, envolvendo responsabilidade social, com a empresa tendo o papel de contribuir para o desenvolvimento da sociedade como um todo. RIQUE E PORTELA (2000) também acreditam que as empresas estão se conscientizando de uma responsabilidade com o desenvolvimento social. Para estas autoras, a responsabilidade social é um novo elemento de uma nova cultura, que tem a ver com a ética, dentro de uma nova forma de fazer negócios.

Da mesma maneira, HUMBERG (1996) afirma que a classe empresarial possui uma boa oportunidade e uma grande responsabilidade de adotar princípios éticos nos seus negócios para banir a corrupção existente no Brasil. Ele comenta que, nos Estados Unidos na década de 80, a imprensa levantou grande número de casos de corrupção, envolvendo o recebimento de comissões e propinas por autoridades e políticos. Então, as empresas perceberam que, se fugissem dos valores aceitos pela sociedade, estariam contribuindo para seu próprio fim. Responderam com o

desenvolvimento de programas e códigos de ética, buscando definir critérios para comportamentos internos e externos.

Então, da parte de jornalistas e empresários verifica-se uma visão algo favorável sobre a responsabilidade social e a ética empresarial consolidando-se no Brasil. Ora afirma-se que a responsabilidade social e a ética são uma oportunidade de diferenciação. Ora assevera-se que elas são uma questão de sobrevivência em meio a uma cultura corrupta, diante da qual as empresas passam a se enxergar como agentes de mudanças.

Ante o repertório de jornalistas e gerentes exposto, cabe atentar para a lição de BUNGE (1998:3-6): a ciência não é apenas um prolongamento ou mesmo mero refinamento do conhecimento comum, do modo como o microscópio estende o alcance da vista desarmada. 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. Arremata ele que a ciência elabora seus próprios cânones de validade e, na maioria dos assuntos, ela está muito longe do conhecimento comum, que mais e mais está se tornando algo como uma ciência fossilizada. Assim sendo, não haveria como tomar como ciência o conhecimento gerado por jornalistas e gerentes.

De modo muito especial, quando se pensa em estudo de ética do consumidor brasileiro, há probabilidade de surgir um fenômeno interessante, dada a conturbação sócio-econômica vivida pelo país (altos índices de violência urbana, elevado percentual de desemprego, extremada concentração de renda). É a possibilidade de deterioração da postura ética em função das adversidades. ARRUDA (1997) já chamou a atenção sobre isso na esfera latino-americana como um todo. RAWWAS, PATZER & VITELL (1998:436), ao estudarem a ética do consumidor sob condições extremas de transtorno e guerra civil no Líbano e na Irlanda, expõem como, na adversidade de tais ambientes, podem ser desenvolvidos objetivos e

comportamentos de sobrevivência diluentes dos valores morais em geral e da ética de mercado em particular. Logo, é premente conhecer a realidade brasileira a esse respeito, onde podem se pronunciar atitudes e comportamentos do consumidor menos compatíveis com a ética do que aduzido pelos jornalistas e gerentes citados.

A dificuldade é a escassez de estudos acadêmicos brasileiros sobre essa temática em geral e, em particular, acerca das atitudes, intenções e comportamentos do consumidor em face da ética das empresas. Nos anais dos *Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração* (ENANPAD) de 1998 a 2001, enfocando ética no Marketing e do consumidor, além de um outro artigo decorrente deste projeto de pesquisa, só há o artigo teórico de MENCK (1998), Este 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 empírico desse modelo. Ademais, tal artigo conta com uma única citação bibliográfica nacional, extraída da revista *Exame*.

Mas não se pode prescindir na ciência de comprovação empírica. MARTIN (1994) preleciona que, para avaliar-se uma teoria e colocá-la a trabalhar na solução de problemas, deve haver capacidade de converter seus conceitos abstratos em eventos concretos observáveis. Para ele, 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. Por isso, uma importante parte do desenvolvimento de um corpo científico de conhecimentos está na reunião e análise de dados empíricos. Nesse sentido, a contribuição de CREYER e ROSS Jr (1997) é de especial interesse para a abordagem do tema desta pesquisa, como a seguir mostrado.

4. A CONTRIBUIÇÃO DE CREYER & ROSS JR.

Visando superar tal vácuo de avaliação empírica, CREYER e ROSS Jr. (1997) sugerem quatro construtos para estudar a perspectiva do consumidor perante o comportamento ético das empresas, ademais oferecendo escalas unidimensionais para a mensuração de cada um deles. Dois desses construtos são: a) a *Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial* ; b) as *Expectativas do Consumidor quanto ao Comportamento Ético Empresarial*, como crenças referentes ao que se espera ou antecipa sobre o comportamento ético empresarial. Na base da definição operacional de satisfação do cliente podem estar expectativas (subtraídas de desempenho) ou importância (multiplicada por desempenho) em cada atributo específico (CRONIN e TAYLOR, 1992). Por analogia, estende-se esse raciocínio à avaliação do consumidor sobre a ética das empresas. Ademais, de certa forma, expectativas e importância complementam-se. Por exemplo, as expectativas podem ser elevadas, mas de reduzida importância para um indivíduo; aí é pertinente compreender o nível de importância tanto quanto o de expectativas do consumidor acerca do comportamento ético empresarial.

Os outros construtos propostos por CREYER & ROSS Jr. (1997) são a Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial e a Propensão do Consumidor a Punir o Comportamento Antiético Empresarial. Para um indivíduo equilibrado, o comportamento ético das empresas deve ser algo desejável (com variados graus de importância), como um benefício que ele recebe nas relações de troca, seja direta ou indiretamente, de modo intangível ou tangível. Mas há o outro lado da equação de troca entre consumidores e fornecedores. É onde entram as inclinações (em graus também variados) a recompensar o comportamento ético das empresas ou punir o antiético, pelo exercício da prerrogativa de escolher um ou outro fornecedor sob determinadas condições negociais. Entra em cena a determinação do consumidor em sacrificar-se (monetária e não monetariamente) para valorizar uma empresa ética ou desvalorizar uma antiética.

Aplicando esse referencial, CREYER e 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 daquele país. Tomando os dados como paramétricos, numa escala de 1 (nível menos ético) a 7 (nível mais ético), as médias dos quatro construtos foram superiores a 5, sugerindo um grau forte da perspectiva desses consumidores frente ao comportamento ético empresarial.

Este resultado empírico parece corroborar aquilo que, no início dos anos 90, POPCORN (1994:167) frisava: "As notícias são boas. Nós aprendemos a maximizar nossa tecnologia – esticar recursos e salvar nossas almas. A tonalidade dessa década serão os recursos internos dos consumidores opondo-se aos perigos e ameaças externos: econômicos, criminais, éticos e ecológicos". Entretanto, reitere-se, resta saber da procedência desse resultado em outros contextos, demográficos e sobretudo nacionais. Mas este é um desiderato desafiador; à medida que o estudo da ética no marketing continua a se expandir e se desenvolver, os pesquisadores de marketing estão mais e mais confrontados por complexos dilemas conceituais e empíricos há muito debatidos pelos filósofos e pesquisadores de outras disciplinas (THOMPSON, 1995).

Diante desse cenário, o capítulo seguinte introduz o planejamento da pesquisa empírica realizada na tentativa de contribuir para uma melhor compreensão da postura do consumidor diante do comportamento empresarial ético ou antiético na realidade brasileira.

III. FINS E MÉTODO DA PESQUISA EMPÍRICA

A partir do contexto relatado, com seus hiatos de conhecimento científico, planejou-se uma pesquisa empírica na realidade brasileira. O objetivo principal foi investigar dois dos construtos sugeridos por CREYER & ROSS Jr. (1997), de especial

interesse científico e profissional, e o relacionamento entre eles: Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial (IMPETIC) e Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial (RECETIC).

As variáveis mensuradas desses dois construtos foram as propostas por CREYER & ROSS Jr. (1997), sendo 10 para IMPETIC e cinco para RECETIC. Os construtos e respectivas variáveis, já no fraseado em português, estão dispostos no Quadro 1. Todas variáveis mensuradas são do tipo Likert (KRESS, 1979), com 7 posições de discordância/concordância. Cada uma das posições das escalas foi rotulada, facilitando a compreensão pelos respondentes, indo de 1 como “discorda totalmente” a 7 como “concorda totalmente”.

Aproveitaram-se os construtos e variáveis mensuradas de CREYER & ROSS Jr. (1997) acompanhando AUPPERLE, CARROLL, HATFIELD (1985), para quem as dificuldades no estudo da responsabilidade social da empresa (incluindo-se a dimensão ética) têm sido agravadas pela falta de um esforço continuado de teste empírico de definições, proposições e conceitos. Estes autores reprovam a tendência dos pesquisadores em criar suas próprias medidas em vez de usar alguma das muitas definições preexistentes na literatura. Então, julgou-se mais apropriado usar uma proposta razoavelmente bem estabelecida do que enveredar pela freqüente busca de novas definições operacionais na base do novo simplesmente pelo novo.

Quadro 1

Construtos e Variáveis Mensuradas sobre a Perspectiva do Consumidor perante o Comportamento Ético Empresarial

Construto	Variáveis Mensuradas
Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial	Imp01 – Aborrece-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos antiéticos.
	Imp02 - Eu me preocupo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de conduta ética.
	Imp03 – Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são éticas.
	Imp04 - Eu me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.
	Imp05 - É importante para mim que as empresas de quem eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético.
	Imp06 – Agrada-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos éticos.
	Imp07 - Eu me importo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.
	Imp08 – Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são antiéticas.
	Imp09 - Eu me importo se as empresas dos produtos que eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.
	Imp10 - É importante para mim que as empresas de quem eu compro tenham uma reputação ética.
Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial	Rec1 - Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para comprar de uma loja que eu soubesse ser ética.
	Rec2- Eu pagaria mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser ética.
	Rec3 - As empresas éticas devem se dar bem no mercado.
	Rec4 - As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do 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)

Optou-se por uma pesquisa do tipo conclusiva descritiva, que se presta ao propósito de determinação e descrição sistematizadas de relacionamentos entre variáveis. Este método, em contraste com o exploratório, requer razoável conhecimento prévio sobre os fenômenos estudados, com clara enunciação do problema, questões específicas e detalhamento das informações necessárias (CHURCHILL, 1991). Mas a investigação aqui planejada satisfaz a esses critérios, tornando cabível aplicar o esquema descritivo.

Todavia, em virtude das características intrínsecas ao método descritivo, não se esteve inferindo sobre relações de causa e efeito. O método descritivo pode apenas sugerir vínculos de causa e efeito, mas evidenciá-los requer o emprego do método causal. Aqui não se adotou um esquema causal pela indisponibilidade financeira e temporal. Os custos e o tempo de execução aumentariam bastante numa pesquisa causal *vis-a-vis* o esquema descritivo.

Então, com forte base teórica, foram enunciadas sete questões para investigação empírica, dispostas no Quadro 2.

Quadro 2

Questões para Investigação Empírica

Questão	Enunciado
1ª	Quais são as melhores práticas éticas empresariais na perspectiva do consumidor?
2ª	Quais são as piores práticas antiéticas empresariais na perspectiva do consumidor?
3ª	Quais são as empresas mais éticas conhecidas pelo consumidor?
4ª	Quais são as empresas mais antiéticas conhecidas pelo consumidor?
5ª	Nas variáveis do construto Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial, qual é a moda das modas (faixa baixa, medial ou alta)?
6ª	Nas variáveis do construto Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial, qual é a moda das modas (faixa baixa, medial ou alta)?
7ª	Há ajustamento global num modelo tendo o construto Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial como causa potencial e o construto Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial como efeito potencial?

Um questionário foi elaborado, contendo: a) as variáveis mensuradas de IMPETIC e RECETIC; b) variáveis mensuradas de Avaliações Gerais da Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial e Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial; c) variáveis descritoras de perfil sócio-demográfico; d) perguntas abertas sobre as duas empresas consideradas mais éticas e as duas mais antiéticas; e) perguntas abertas sobre as duas principais práticas empresariais éticas e as duas antiéticas. Um pré-teste do questionário foi

cumprido em São Paulo com cinco pessoas de variados níveis sócio-demográficos, sobrevindo algumas correções, sobretudo de redação, mas sem maior importância. Depreendeu-se ser o questionário bem compreendido pelos sujeitos envolvidos no pré-teste e que as questões incluídas no questionário faziam sentido na realidade deles como consumidores. O questionário aplicado está reproduzido no Apêndice.

O levantamento de dados foi empreendido em duas etapas. Na primeira, definiu-se a população alvo como o conjunto de assinantes de linha telefônica de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul. Tomou-se como referencial de amostragem a lista telefônica oficial de assinantes com endereços dessa cidade, na sua edição de 2000. Extraiu-se, de modo sistemático, uma amostra inicial de 500 assinantes. Daí o questionário foi remetido pelo Correios para ser auto-respondido, com posterior devolução também por via postal, com o selo já pago. Cerca de 15 dias depois, despachou-se uma carta adicional cobrando a devolução dos questionários. Com um prazo de dois meses, a amostra terminou composta por 66 respondentes. Mas haviam retornado 84 envelopes com endereços desatualizados na lista telefônica. Logo, se levando em conta o total de questionários efetivamente recebidos por respondentes da amostra inicial, a taxa de retorno foi de 15,9%. Na segunda etapa, definiu-se como população alvo o conjunto dos assinantes de linha telefônica das cidades de Curitiba, capital do Paraná, e Salvador, capital da Bahia. Novamente tomou-se como referencial de amostragem a lista telefônica oficial de assinantes com endereços dessas cidades, na sua edição de 2001. Extraiu-se, de modo sistemático, uma amostra inicial de 500 assinantes de cada cidade para os quais se enviou o questionário, preservando-se a mecânica de incentivo à resposta. Num prazo de dois meses, chegaram 88 questionários válidos de Curitiba, assim como 61 de Salvador. Computando-se a devolução de questionários por problemas de endereçamento (19 questionários em Curitiba e 53 em Salvador), atingiu-se um índice de retorno líquido de 18,3% e 13,6%, respectivamente.

Com vistas à análise das Questões 1ª a 4ª, foram relacionadas as respostas abertas dadas pelos respondentes, para elas definidas categorias aproximadas e, então,

contadas e classificadas as respostas. Para a análise das Questões 5ª e 6ª, uma visualização mais sintética das distribuições de freqüência foi obtida para cada uma das variáveis mensuradas mediante um reagrupamento baseado na freqüência relativa das posições de resposta. Disso surgiram três faixas, tendo-se: a) uma faixa Baixa, formada pelo agrupamento dos percentuais de respostas para as posições 1 e 2; b) uma faixa Medial (ou intermediária), formada pelo agrupamento dos percentuais de respostas para as posições 3, 4 e 5; c) uma faixa de Alta, formada pelo agrupamento dos percentuais de respostas para as posições 6 e 7. Já no tocante à análise da 7ª Questão, empregou-se a modelagem de equações estruturais, que é apresentada no capítulo a seguir.

IV. MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Este capítulo está dividido, além desta parte preliminar, em seis seções relacionadas com a modelagem de equações estruturais: 1) avaliação do ajustamento global de modelos; 2) avaliação do ajustamento do modelo de mensuração; 3) avaliação do ajustamento do modelo estrutural; 4) notação e especificação de parâmetros; 5) um modelo estrutural ligando importância e recompensa pelo consumidor do comportamento ético empresarial; 6) aspectos complementares.

Entende-se ser aqui pertinente e desejável uma exposição detalhada sobre este método por pelo três razões. Primeira, no exato momento há diversos pós-graduandos e mesmo professores da EAESP-FGV que desejam aprender mais sobre modelagem de equações estruturais, com vistas a aplicá-la em suas dissertações, teses e outras pesquisas. Uma exposição completa e didática sobre este método estatístico neste relatório pode vir a ajudar tais interessados. Segunda, é próprio de um relatório de pesquisa (ao contrário de um artigo científico) uma exposição tão completa quanto possível dos meios utilizados, o que tem a ver com o próprio princípio científico de reprodutibilidade por terceiros dos procedimentos seguidos. Terceira, a contribuição desta pesquisa é centrada na produção de dados empíricos

primários, já que há várias e antigas teorizações a propósito de ética no Brasil, conquanto muito carentes de conhecimento científico da realidade empírica atual.

O método de modelagem de equações lineares estruturais (ou simplesmente equações estruturais) é utilizado nesta pesquisa pelas suas poderosas possibilidades analíticas. Ele permite avaliar a procedência estatística, a magnitude e a direção dos diversos caminhos ditos causais de modelos (embora sem ser um esquema propriamente experimental).

HAIR et al. (1998) lembram que todas as técnicas multivariadas de primeira geração (como análise discriminante ou análise fatorial) trazem a limitação comum de só poderem examinar uma relação por vez, uma única relação entre variáveis dependentes e independentes. Entretanto, amiúde o pesquisador enfrenta como problema um conjunto de relações interligadas, onde entra como solução o método das equações estruturais, daí ser ele qualificado como uma segunda geração de técnicas multivariadas. Trata-se de um recurso poderoso, pois ensejando tratamento mais sistemático e holístico de problemas de pesquisa, como no teste de modelos abrangentes, um conjunto de princípios fundamentais ou até uma teoria inteira (JÖRESKOG & SÖRBOM, 1993).

JÖRESKOG & SÖRBOM (1989) esclarecem melhor a essência desse método. Muitas das teorias e dos modelos nas ciências sociais e comportamentais, aí incluído o Marketing, são formulados com base em conceitos teóricos, os construtos, que não são diretamente mensuráveis ou observáveis. Porém, é comum que uma quantidade de indicadores ou sintomas de tais construtos possa ser utilizada, com maior ou menor adequação, para estudar as variáveis teóricas. De modo amplo, há aí dois problemas de inferência científica. O primeiro envolve mensuração. O que as mensurações observadas realmente medem? De que forma e quão bem são medidos os tipos de entes que precisam ser medidos? Como a validade e a fidedignidade das medidas podem ser expressas?

Esses dois últimos conceitos, de validade e fidedignidade, têm papel fundamental na ciência. Validade de um instrumento de mensuração é a extensão em que diferenças nos escores observados refletem diferenças verdadeiras entre objetos na característica sendo medida, e não erros sistemáticos ou aleatórios (MALHOTRA, 1995). Sob outro prisma, validade denota o grau em que um instrumento capta a totalidade dos aspectos do construto a ser medido. Isto é, até que ponto o instrumento realmente mede o que deve ser medido. Validade perfeita implica completa inexistência de erros de mensuração. Em notação matemática:

$$Xo = Xt$$

$$Xs = Xr = 0$$

Xo = escore observado ou mensuração;

Xt = escore verdadeiro da característica;

Xs = erro sistemático;

Xr = erro aleatório.

Por sua vez, a fidedignidade de um instrumento de medida é a extensão em que suas mensurações estão livres de erro aleatório (MALHOTRA, 1995). Na prática, isto significa um instrumento que produz resultados consistentes em repetidas mensurações. Desejando-se ter confiança de que um escore reflita o construto subjacente, é preciso contar-se com elevada fidedignidade. Dois benefícios advêm da fidedignidade, na proporção direta de sua magnitude: i) cresce a capacidade de captar e distinguir variações do atributo sendo medido; ii) torna-se mais provável a identificação de relações entre variáveis que sejam de fato relacionadas. Na equação básica da teoria da mensuração tem-se: $Xo = Xt + Xs + Xr$. Mas o erro

sistemático não produz impacto adverso sobre a fidedignidade, porque afeta a mensuração de maneira constante. Já o erro aleatório, por natureza, não está vinculado ao escore verdadeiro, mas é elemento central no tocante à fidedignidade. Logo, uma medida só é perfeitamente fidedigna se Xr = 0.

O método de equações estruturais desdobra-se em dois modelos: de mensuração e estrutural, consoante SCHULER (1995). O modelo de mensuração especifica como as variáveis latentes (ou construtos) são medidas em função de variáveis mensuradas (observáveis) e descreve as propriedades de mensuração (validade e fidedignidade) das variáveis mensuradas. O modelo estrutural especifica as relações causais tentativas entre as variáveis latentes e descreve os efeitos causais e a quantidade de variância explicada. Todavia, como cada equação no modelo representa um vínculo causal tentativo em vez de mera associação empírica, os parâmetros estruturais não coincidem, em geral, com os coeficientes de uma simples análise de regressão entre as variáveis mensuradas. Em vez disso, os parâmetros estruturais representam características relativamente separadas, invariantes e autônomas do mecanismo que gera as variáveis mensuradas. Para tanto, o método de equações estruturais apropria-se das técnicas estatísticas de análise de regressão e análise de variância, mas indo muito além delas.

Há um método geral de equações estruturais, abrangendo diversos métodos particulares, com algumas variações de procedimentos de cálculo. Além disso, existem vários softwares comerciais no mercado trazendo um ou alguns métodos particulares. Dentre eles, o pioneiro *Lisrel*, já na sua 8ª versão, foi selecionado para uso nesta pesquisa. Com ele será esquematizado um modelo ligando os construtos Importância e Recompensa pelo Consumidor do Comportamento Ético Empresarial, a ser analisado em capítulo mais à frente.

1. AVALIAÇÃO DO AJUSTAMENTO GLOBAL DE MODELOS

A avaliação do ajustamento global de modelos de equações estruturais, não é tão direta como em outras técnicas multivariadas de dependência, como regressão múltipla e análise discriminante (HAIR et al., 1998). Tal avaliação é das questões mais debatidas e difíceis no campo das equações estruturais, havendo variedade de pontos de vista e medidas disponíveis (ARBUCKLE, 1997; BOLLEN & LONG, 1993). Para equações estruturais não há um teste estatístico único que melhor descreva a "força" das predições do modelo. Mas três são as classes principais de medidas de adequação: absolutas, incrementais e parcimoniosas. As principais medidas de cada uma dessas classes são a seguir apresentadas, consoante HAIR et al. (1998).

As medidas de ajustamento absoluto referem-se ao grau em que o modelo geral (composto pelos modelos estrutural e de mensuração) prediz a matriz observada de covariância ou correlação. Nelas não se distingue se o ajustamento do modelo geral é melhor ou pior nos modelos estrutural e de mensuração. Dentre as medidas dessa classe estão a Estatística Qui-Quadrado Razão-Probabilidade, Parâmetro de Não-Centralidade, Parâmetro de Não-Centralidade Escalonado, Índice de Adequação de Ajustamento, Resíduo Quadrado Médio Raiz, Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz, Índice de Validação Cruzada Esperada e Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado.

A Estatística Qui-Quadrado Razão-Probabilidade (χ^2) é uma medida fundamental de ajustamento geral, além de ser a única de base estatística disponível para equações estruturais. Um grande valor do Qui-Quadrado relativamente aos graus de liberdade significa que as matrizes observada e estimada diferem consideravelmente. Assim, baixos valores dessa medida, resultando em níveis de significância maiores que 0,05, indicam que as diferenças entre as duas matrizes não são estatisticamente significantes. O uso do Qui-Quadrado é apropriado para amostras de tamanho entre

100 e 200, com o seu teste de significância tornando-se menos confiável com amostras fora dessa faixa.

O Parâmetro de Não-Centralidade (NCP) resultou da busca de uma alternativa para a Estatística Qui-Quadrado Razão-Probabilidade, que fosse menos afetada ou independente do tamanho da amostra na representação das diferenças entre as matrizes de dados reais e estimados. O Parâmetro de Não-Centralidade é calculado como o Qui-Quadrado menos os graus de liberdade. Já o Parâmetro de Não-Centralidade Escalonado (SNCP) "padroniza" o Parâmetro de Não-Centralidade, dividindo-o pelo tamanho da amostra. Isto porque, embora o Parâmetro de Não-Centralidade ajuste o Qui-Quadrado pelos graus de liberdade do modelo estimado, ele ainda se apresenta em termos do tamanho da amostra original. Quanto menor o valor do parâmetro de não-centralidade (escalonado ou não), melhor o modelo. Mas, como não há teste estatístico para tais medidas, o melhor é usá-las na comparação entre modelos alternativos.

O Índice de Adequação do Ajustamento (GFI) é uma medida não estatística variando de 0 (ajustamento pobre) a 1 (ajustamento perfeito). Ele representa o grau geral de ajustamento (os resíduos ao quadrado da predição comparados com os dados reais), mas não é ajustado em função dos graus de liberdade. Valores mais altos dessa medida indiquem melhor ajustamento, mas não há níveis absolutos estabelecidos para a aceitação de um modelo.

O Resíduo Quadrado Médio Raiz (RMR) é a raiz quadrada da média dos resíduos ao quadrado – uma média dos resíduos entre as matrizes de entrada observada e estimada. Se covariâncias são usadas, tem-se a covariância residual média. Se correlações são utilizadas, tem-se a correlação residual média. Também para essa medida não há limites estabelecidos, mas pode-se avaliar a significância prática da magnitude do Resíduo Quadrado Médio Raiz à luz dos objetivos da pesquisa e das covariâncias ou correlações observadas e reais.

O Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz (RMSEA) é medido pela discrepância (uma média dos resíduos entre as matrizes estimada e observada) por grau de liberdade. Ao contrário do Resíduo Quadrado Médio Raiz, no Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz mede-se a discrepância em termos da população (e não apenas da amostra usada para a estimação). O valor dessa medida é representativo da adequação do ajustamento que se poderia esperar se o modelo fosse estimado na população, sendo que valores até 0,05 ou 0,08 são considerados aceitáveis.

O Índice de Validação Cruzada Esperada (ECVI) é uma aproximação da adequação do ajustamento que o modelo estimado alcançaria em outra amostra de mesmo tamanho. Embora baseado na matriz de covariância da amostra, ele leva em conta o real tamanho da amostra e a diferença que se pode esperar em outra amostra. Este Índice também considera a quantidade de parâmetros estimados para os modelos estrutural e de mensuração. Para ele não há faixa especificada de valores aceitáveis, mas usa-se tal índice na comparação de modelos alternativos.

As medidas de ajustamento incremental comparam o modelo proposto com algum modelo básico, em geral referido como o modelo nulo. Este deve ser um modelo realístico que se espera todos os outros modelos devam superar. Na maioria dos casos, o modelo nulo envolve um único construto com todos os indicadores o medindo perfeitamente. Dentre as medidas dessa classe estão o Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado, Índice de Ajustamento Normatizado e Índice de Ajustamento Não-Normatizado.

O Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado (AGFI) é uma extensão do Índice de Adequação de Ajustamento. A vantagem daquele é a incorporação no seu cálculo da razão entre os graus de liberdade do modelo proposto e os graus de liberdade para o modelo nulo. O nível de aceitação recomendado é 0,90 ou mais.

O Índice de Ajustamento Não-Normatizado (NNFI), ou Índice de Tucker-Lewis (TLI), combina uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores variando de 0 a 1.0. O recomendável é um valor 0,9 ou maior.

O Índice de Ajustamento Normatizado (NFI) varia de 0 (absoluta falta de ajustamento) a 1,0 (perfeito ajustamento). Tal como o Índice de Ajustamento Não-Normatizado, ele é uma comparação relativa do modelo proposto frente ao modelo nulo, porém sem levar em conta os graus de liberdade de ambos. Recomenda-se um valor 0,9 ou maior.

As medidas de ajustamento parcimonioso relacionam a adequação do ajustamento do modelo à quantidade de coeficientes requeridos para alcançar o nível de ajustamento. ARBUCKLE (1997) observa que modelos com poucos parâmetros (e muitos graus de liberdade) são de alta parcimônia ou simplicidade. Modelos parcimoniosos são preferíveis; quando se trata de parâmetros, tudo o mais sendo igual, menos é melhor. Por outro lado, modelos bem ajustados são logicamente preferíveis a outros mal ajustados. Logo, é preciso balancear esses dois objetivos em conflito: parcimônia e ajustamento. Dentre as medidas dessa classe, estão o Índice de Ajustamento Normatizado Parcimonioso, Índice de Adequação de Ajustamento Parcimonioso, Qui-Quadrado Normatizado e Critério de Informação Akaike.

O Índice de Ajustamento Normatizado Parcimonioso (PNFI) é uma modificação do Índice de Ajustamento Normatizado, levando em conta a quantidade de graus de liberdade usados para alcançar um certo nível de ajustamento. A parcimônia envolve atingir graus mais altos de ajustamento por grau de liberdade usado. Valores mais altos desse índice são melhores e o seu principal uso é na comparação de modelos com diferentes graus de liberdade. Diferenças de 0,06 a 0,09 indicam diferença substancial entre modelos.

O Índice de Adequação de Ajustamento Parcimonioso modifica o Índice de Adequação de Ajustamento de modo diferente do Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado, pois tendo por base a parcimônia do modelo estimado. O seu valor varia de 0 a 1.0, como valores mais altos indicando maior parcimônia do modelo.

O Qui-Quadrado Normatizado propõe que o Qui-Quadrado seja "corrigido" pelos graus de liberdade para avaliar o ajustamento de modelos. Como tal, aquele é medido como a razão entre o Qui-Quadrado e os graus de liberdade. Esta medida proporciona duas maneiras de avaliar-se um modelo inapropriado: a) "sobre-ajustado", aproveitando-se do acaso, o que é tipificado por valores menores que 1,0; b) não verdadeiramente representativo dos dados observados e por isso necessitando de aprimoramento, tendo valores acima de um limite superior, seja 2,0, 3,0 ou até (o teto mais liberal) 5,0.

Por fim, o Critério de Informação Akaike é uma medida comparativa de modelos com diferentes quantidades de construtos. Valores próximos de zero indicam melhor ajustamento e maior parcimônia. Um pequeno valor dessa medida ocorre quando pequenos valores de Qui-Quadrado são atingidos com menos coeficientes estimados. Isto mostra não apenas um bom ajustamento das covariâncias/correlações observadas versus preditas, mas também um modelo não propenso a "sobre-ajustamento".

2. AVALIAÇÃO DO AJUSTAMENTO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Na avaliação do ajustamento do modelo de mensuração de cada construto, o ponto de partida é a análise das cargas estimadas quanto à significância de cada uma delas (HAIR et al, 1995:641-642). Se uma carga não atinge significância estatística, pode ser melhor eliminar o indicador ou tentar transformá-lo em busca de melhor

ajustamento com o construto. A correlação múltipla ao quadrado de cada variável mensurada é uma medida da força da relação linear, o que ajuda a determinar quão bem uma variável mensurada individualmente mede o seu construto (JÖRESKOG & SÖRBOM, 1996b:26-27,105).

Além da verificação das cargas de cada indicador, a avaliação do modelo de mensuração centra-se em medidas da fidedignidade composta e variância extraída para cada construto. A fidedignidade é uma média da consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles "indicam" o construto latente (não observado) comum. Medidas mais fidedignas propiciam ao pesquisador maior confiança de que os indicadores individuais sejam todos consistentes em suas medidas. HAIR et al. (1995) apontam 0,7 como um limite usual de fidedignidade aceitável, embora tal não seja um padrão absoluto.

A variância extraída, uma outra medida de fidedignidade, reflete a quantidade global de variância nos indicadores explicada pelo construto latente. Valores maiores de variância extraída ocorrem quando os indicadores são realmente representativos do construto latente. A variância extraída constitui uma medida complementar da fidedignidade. HAIR et al. (1995) recomendam que o valor da variância extraída de um construto exceda 0,5, evitando-se ter mais erro de mensuração do que variância válida.

3. AVALIAÇÃO DO AJUSTAMENTO DO MODELO ESTRUTURAL

Após o exame do ajustamento do modelo de mensuração, HAIR et al. (1998:642-643) descrevem como proceder à avaliação do modelo estrutural. Aí o exame mais óbvio envolve a significância dos coeficientes estimados. Tal qual no modelo de mensuração, há estimativas destes coeficientes, assim como o erro padrão e o valor da estatística t para cada coeficiente. Com isso, especificando-se um nível de

significância apropriado, cada coeficiente estimado por ser testado quanto à sua significância estatística (isto é, se ele é diferente de zero). Estes autores sugerem conservadorismo na especificação do nível de significância, escolhendo-se níveis menores (0,025 ou 0,01), em vez do patamar tradicional de 0,05.

Outro meio de avaliar o modelo estrutural é com a solução padronizada, onde todos os coeficientes estimados têm variância igual e 1,0 como valor máximo. Dessa forma, os coeficientes ficam bem próximos dos tamanhos dos efeitos mostrados pelos coeficientes *beta* na análise de regressão. O coeficiente próximo de zero possui pequeno, se é que algum, efeito, ao passo que um aumento no seu valor corresponde a crescente importância nas relações causais tentativas.

Acerca do ajustamento de cada equação estrutural como um todo, conta-se com a correlação múltipla ao quadrado, uma medida similar ao coeficiente de determinação encontrado na análise de regressão. Embora não se possa realizar um teste de significância dela, tal correlação proporciona um indicador relativo do ajustamento das equações estruturais em exame.

Além disso, os resultados da modelagem de equações estruturais podem ser afetados por multicolinearidade, tal qual na análise de regressão. Aqui é preciso atenção às correlações entre estimativas dos construtos. Há matrizes das correlações ou covariâncias dos valores estimados para os construtos latentes. Se altos valores lá aparecem, então ações corretivas devem ser cogitadas. Isto pode incluir a exclusão de um construto ou a reformulação das relações causais tentativas. Correlações além de 0,90 devem ser sempre examinadas e, muitas vezes, aquelas excedendo 0,80 podem ser indicativas de problemas.

4. NOTAÇÃO E ESPECIFICAÇÃO DE PARÂMETROS

A modelagem de equações estruturais usa uma notação bem própria, adiante explicada com base em SCHULER (1995). O propósito fundamental deste método é o exame de um conjunto de potenciais relações causais, razão pela qual nele há variáveis independentes (as supostas causas) e dependentes (os supostos efeitos). Até aqui a notação é a tradicional, sendo as variáveis independentes (ou exógenas) notadas com X (ou x) e as variáveis dependentes (ou endógenas) notadas com Y (ou y).

Mas, ao contrário do que acontece com a análise de regressão, a modelagem de equações estruturais opera com variáveis de duas ordens, isto é, as variáveis mensuradas e as latentes (ou construtos) compostas por aquelas. As variáveis latentes exógenas (independentes) são notadas com KSI (ξ) e as variáveis latentes endógenas (dependentes) são notadas com ETA (η).

As letras X e Y são utilizadas para notar as variáveis mensuradas. As variáveis X notam as variáveis mensuradas dos construtos independentes (as variáveis KSI), enquanto as variáveis Y notam as variáveis mensuradas dos construtos dependentes (as variáveis ETA).

Num diagrama de modelagem de equações estruturais, cada seta unidirecional retrata um parâmetro (ou coeficiente ou carga). Letras gregas são também adotadas para representar os parâmetros, sendo representados diferentes tipos de relação. As relações entre uma variável latente ETA e suas variáveis mensuradas Y são notadas como parâmetros LAMBDA-Y {λ (ψ)}. As relações entre uma variável latente KSI e suas variáveis mensuradas X são notadas como parâmetros LAMBDA-X {λ (ξ)}.Uma relação entre duas variáveis ETA é chamada de parâmetro BETA (β). Uma relação estabelecendo o efeito de uma variável KSI sobre uma variável ETA é notada como parâmetro GAMMA (γ). Também há a matriz PHI (Φ), formada pelas variâncias e covariâncias das variáveis latentes independentes (KSI).

Esses parâmetros todos são dispostos em matrizes respectivas. Por exemplo, os parâmetros GAMMA aparecem dispostos na matriz GAMMA. Os elementos de uma matriz ocupados com zero refletem relações que não constam do modelo testado.

Como a modelagem de equações estruturais trabalha com variáveis indeterminadas, nas equações sempre há um termo de erro. Há três categorias de termos de erro. As variáveis ZETA (ζ) são os termos de erro nas equações estruturais, isto é, das variáveis latentes ETA. As variáveis ÉPSILON (ε) representam os erros de mensuração nas variáveis mensuradas Y, simbolicamente desenhadas como pequenas setas unidirecionais à direita das variáveis Y. As variáveis DELTA (δ) exprimem os erros de mensuração das variáveis mensuradas X, simbolicamente desenhadas como pequenas setas unidirecionais à esquerda das variáveis X.

Em seguimento, surgem mais três matrizes. A matriz PSI (Ψ) corresponde às covariâncias das variáveis ZETA, dos termos de erro nas equações estruturais. A matriz THETA-ÉPSILON (Θε) corresponde às covariâncias das variáveis ÉPSILON, dos erros de mensuração nas variáveis mensuradas Y. A matriz THETA-DELTA (Θδ) corresponde às covariâncias das variáveis DELTA, dos erros de mensuração nas variáveis mensuradas X. A matriz THETA-DELTA-ÉPSILON (Θδε) corresponde às covariâncias entre as variáveis DELTA (dos erros de mensuração nas variáveis mensuradas X) e ÉPSILON (dos erros de mensuração nas variáveis mensuradas X).

Então, nesse referencial da modelagem de equações estruturais, a seguir é delineado um modelo relacionado com a perspectiva, em foco nesta pesquisa, do consumidor perante o comportamento ético empresarial.

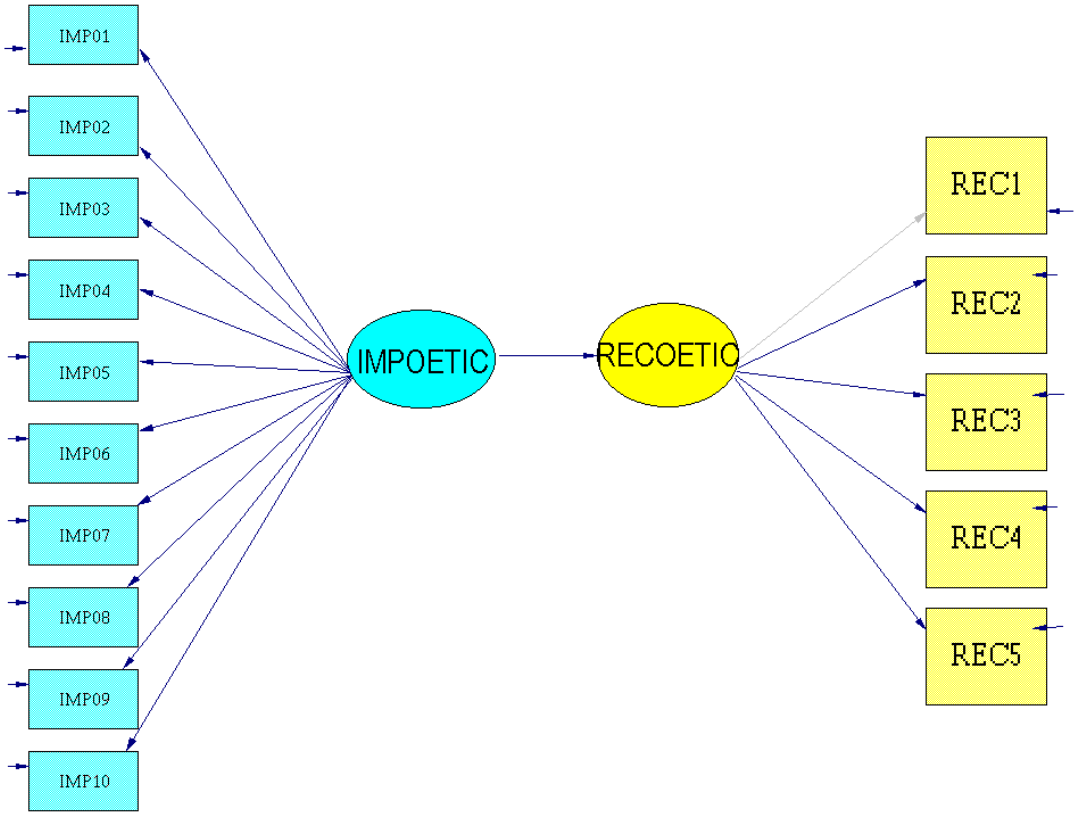
5. UM MODELO ESTRUTURAL LIGANDO IMPORTÂNCIA E RECOMPENSA PELO CONSUMIDOR DO COMPORTAMENTO ÉTICO EMPRESARIAL

Os modelos têm várias funções essenciais no trabalho científico (ZALTMAN e WALLERNDORF, 1979). Primeiro, eles proporcionam um contexto mais amplo em que descobertas de pesquisa podem ser lançadas. A maioria dos estudos científicos focaliza um espaço limitado, mas é preciso dispor de meios capacitando enxergar o quadro mais largo em que as pesquisas se encaixam, o que se viabiliza por modelos. Segundo, modelos enunciam explicitamente relacionamentos entre seus componentes. Isto ajuda o pesquisador a organizar os dados de tal forma a realmente testar um modelo. Terceiro, modelos oferecem à comunidade científica uma perspectiva comum de discussão e comunicação. Quarto, os aspectos deixados de fora dos modelos e as relações deles ainda não firmemente estabelecidas pela pesquisa informam o que está por fazer, as etapas a vencer. Isto é, os modelos realçam tanto descobertas quanto vácuos.

Logo, cabe aproveitar a potencialidade da modelagem de equações estruturais para delinear, com o conteúdo da teoria revisada, um Modelo Ligando Importância e Recompensa pelo Consumidor do Comportamento Ético Empresarial. Neste modelo: a) a variável latente exógena é a Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial, como causa tentativa; b) a variável latente endógena é a Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial. Posto isto, o Modelo está desenhado na Figura 1.

Figura 1

Um Modelo Ligando Importância e Recompensa pelo Consumidor do Comportamento Ético Empresarial



6. ASPECTOS COMPLEMENTARES

A natureza das escalas utilizadas numa pesquisa (nominal, ordinal, intervalar ou razão) é o aspecto fundamental a definir os recursos analíticos aceitáveis na investigação dos dados gerados (WENTZ, 1972:281-283). Dados paramétricos são aqueles para os quais as unidades de medida são intercambiáveis, o que ocorre nas escalas intervalar e razão. Os dados paramétricos permitem a grande maioria das manipulações matemáticas e estatísticas, viabilizando análises quantitativas mais rigorosas. Dados paramétricos geralmente constituem, por conseguinte, a forma preferida de informação. Nos dados não-paramétricos, em contraste, as unidades de medida não são intercambiáveis, como nas escalas nominal e ordinal (WENTZ, 1972:281-3). As manipulações aplicáveis a dados não-paramétricos são de extensão mais limitada, embora havendo ferramentas estatísticas desenvolvidas especificamente para eles.

Nesta pesquisa as variáveis mensuradas seguem a escala Likert, com 7 posições, que a rigor é apenas ordinal. Mas há quem endosse o tratamento desta escala como intervalar, tendo por argumento resultados supostamente próximos de uma tal posição *vis-a-vis* as indicações fornecidas por análises considerando-a como ordinal (MALHOTRA, 1996). Mas JÖRESKOG & SÖRBOM (1996a:239) enfatizam que o método do software *Lisrel* é mal utilizado quando escores arbitrários de escala (1, 2, 3, ...) para categorias, tal qual na escala Likert, são tratados com propriedades de escala intervalar.

PRENOVOST (1999) lembra a importância dessa questão, pois as escalas Likert e tipo Likert são predominantes na pesquisa das ciências comportamental e social. Para ela, é lamentável que ainda hoje variáveis ordinais sejam tão usadas em análises paramétricas. Isto envolve, com freqüência, computar escores totais pela agregação de vários itens, em instrumentos de avaliação contendo uma série de itens de nível ordinal, quando tal processo assumiria no mínimo uma mensuração intervalar. Tal prática seguiria perpetuando-se pela falta de consciência das

exigências para os dados nos procedimentos paramétricos e carência de exposição a técnicas estatísticas desenvolvidas para dados ordinais. Fiando-se nesta orientação, aqui os dados de escala Likert são assumidos como de natureza ordinal.

Mas se são ordinais os dados, é inadequado computar matrizes de covariância ou correlação de produto-momento (Pearson) para suas variáveis, o que pode conduzir a estimativas de parâmetros fortemente distorcidas (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1996a:239-240). A alternativa apropriada estaria no uso de matriz de correlações policóricas. Para tanto, considera-se uma variável ordinal z (onde z pode ser tanto uma variável X ou Y na notação do software *Lisrel*) como mensuração tosca de uma variável subjacente não observada z^*. Por exemplo, uma escala ordinal de quatro pontos pode ser concebida do seguinte modo:

Se $z^* \leq \alpha_1$, z recebe o escore 1;

Se $\alpha_1 < z^* \leq \alpha_2$, z recebe o escore 2;

Se $\alpha_2 < z^* \leq \alpha_3$, z recebe o escore 3;

Se $\alpha_3 < z^*$, z recebe o escore 4.

Aí $\alpha_1 < \alpha_2 < \alpha_3$ são valores limiares para z^*. Em geral assume-se que z^* possui uma distribuição normal padrão, donde os limiares podem ser estimados a partir do inverso da função de distribuição normal. Suponha-se que z_1 e z_2 sejam duas variáveis ordinais com variáveis subjacentes z_1^* e z_2^*, respectivamente. Assumindo-se que z_1^* e z_2^* possuem uma distribuição normal bivariada, a correlação delas é uma correlação policórica bivariada. Isto não significa que uma variável ordinal z tenha uma escala métrica. Para usar tal variável numa relação linear emprega-se em seu lugar a correspondente variável subjacente z^*. Como tal, a correlação policórica não é computada de escores reais, sendo uma correlação teórica das variáveis

subjacentes z^*, estimada das tabelas de contingência par-a-par (*pairwise*) das variáveis ordinais.

Logo, nesta pesquisa são adotadas as correlações policóricas das variáveis ordinais mensuradas. Para elas, na estimação dos parâmetros do modelo de equações estruturais, JÖRESKOG & SÖRBOM (1996a:23,239-240) indicam o método de Mínimos Quadrados Geralmente Ponderado (WLS), que é livre de distribuição assintoticamente. Mas eles reconhecem que, embora o WLS seja em teoria atraente, há severas dificuldades para aplicá-lo na prática. Entre elas, há a necessidade de amostras bem grandes para estimar os momentos requeridos pelo WLS com razoável precisão. Este é um problema para esta pesquisa, pois a amostra inicial foi definida em 1.500 pessoas físicas (500 de cada uma das três cidades consideradas) e o levantamento de dados tinha de ser pelo método postal, onde a taxa de retorno de questionários é tipicamente a mais baixa dentre todos os métodos para tanto existentes. Com isso, desde o início não se podia esperar uma grande amostra final.

Uma boa alternativa em pesquisa aplicada com dados ordinais politômicos sem amostras grandes é o método da Máxima Verossimilhança (ML) (HUTCHINSON & OLMOS, 1998). Estes demonstram a obtenção de medidas de ajustamento bem acuradas com tal método, ademais sendo ele o mais usado na modelagem de equações estruturais. Por isso, nesta pesquisa adotou-se o método de Máxima Verossimilhança para estimar os parâmetros estruturais do Modelo Ligando a Importância e a Recompensa pelo Consumidor do Comportamento Ético Empresarial.

Na preparação dos dados, incluindo o cálculo da matriz de correlações policóricas, foi utilizado o módulo *PRELIS* do software *Lisrel 8.51*. No resto das análises utilizou-se o próprio *Lisrel 8.51* (JÖRESKOG & SÖRBOM, 1993). Consoante os métodos e procedimentos descritos e escolhidos para esta pesquisa, os resultados obtidos estão apresentados no capítulo a seguir.

V. RESULTADOS EMPÍRICOS

Os resultados empíricos estão adiante apresentados, divididos em duas seções. A primeira delas contém as análises univariadas, onde são respondidas as Questões 1ª a 6ª. A segunda seção engloba a análise multivariada, onde é respondida a 7ª Questão.

1. ANÁLISE UNIVARIADA

A análise univariada dos resultados, exposta a seguir, compõe-se dos seguintes tópicos: 1) levantamento de dados; 2) perfil sócio-demográfico dos respondentes; 3) melhores práticas éticas e piores práticas antiéticas empresariais na perspectiva do consumidor; 4) empresas mais éticas e mais antiéticas para o consumidor; 5) variáveis mensuradas do construto Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial (IMPETIC); 6) variáveis mensuradas do construto Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial (RECETIC).

1.1. Levantamento de dados

Sobre o levantamento de dados, a Tabela 1 traz a distribuição de respostas faltantes e válidas para as variáveis mensuradas dos construtos IMPETIC e RECETIC. A amostra de Campo Grande, com 66 questionários aproveitados, apresenta média de 4,2% de respostas faltantes. As amostras de Curitiba e Salvador, na média das 15 variáveis mensuradas, atingiram índices de respostas faltantes inferiores a 2%, considerando-se respectivamente totais de 88 e 61 questionários aproveitados. No todos das três amostras de cidades, nenhuma variável teve mais de 6 respostas faltando; este foi o caso apenas da variável Imp10 em Campo Grande. Com exceção da amostra de Curitiba, o conjunto das 10 variáveis de IMPETIC teve um nível médio de

respostas faltantes mais alto que o conjunto das 5 variáveis de RECETIC. Talvez a perspectiva dos respondentes acerca de RECETIC seja mais bem definida do que sobre IMPETIC.

Tabela 1

Distribuição de Respostas Válidas e Faltantes, nas três Amostras, das Variáveis Mensuradas dos Construtos IMPETIC e RECETIC

Construtos e Variáveis		Campo Grande				Curitiba				Salvador			
		Respostas Válidas		Respostas Faltantes		Respostas Válidas		Respostas Faltantes		Respostas Válidas		Respostas Faltantes	
		Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%
IMPETIC	Imp01	63	95,5	3	4,5	87	98,9	1	1,1	61	100,0	0	0,0
	Imp02	61	92,4	5	7,6	87	98,9	1	1,1	60	98,4	1	1,6
	Imp03	64	97,0	2	3,0	86	97,7	2	2,3	61	100,0	0	0,0
	Imp04	64	97,0	2	3,0	88	100,0	0	0,0	61	100,0	0	0,0
	Imp05	63	95,5	3	4,5	88	100,0	0	0,0	60	98,4	1	1,6
	Imp06	62	93,9	4	6,1	88	100,0	0	0,0	60	98,4	1	1,6
	Imp07	64	97,0	2	3,0	86	97,7	2	2,3	61	100,0	0	0,0
	Imp08	63	95,5	3	4,5	84	95,5	4	4,5	56	91,8	5	8,2
	Imp09	62	93,9	4	6,1	85	96,6	3	3,4	59	96,7	2	3,3
	Imp10	60	90,9	6	9,1	88	100,0	0	0,0	60	98,4	1	1,6
	Média....	62,6	94,8	3,4	5,2	86,7	98,5	1,3	1,5	59,9	98,2	1,1	1,8
RECETIC	Rec1	65	98,5	1	1,5	86	97,7	2	2,3	61	100,0	0	0,0
	Rec2	63	95,5	3	4,5	87	98,9	1	1,1	61	100,0	0	0,0
	Rec3	65	98,5	1	1,5	86	97,7	2	2,3	61	100,0	0	0,0
	Rec4	65	98,5	1	1,5	87	98,9	1	1,1	61	100,0	0	0,0
	Rec5	64	97,0	2	3,0	88	100,0	0	0,0	61	100,0	0	0,0
	Média....	64,4	97,6	1,6	2,4	86,8	98,6	1,2	1,4	61	100,0	0	0,0
Média Geral...		63,2	95,8	2,8	4,2	86,7	98,5	1,3	1,5	60,3	98,9	0,7	0,1

A Tabela 2 traz a distribuição de respostas faltantes e válidas para as variáveis mensuradas de Avaliações Gerais da Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial (ImpGeral) e Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial (RecGeral). A proporção de respostas faltantes não foi além de 6,1% (RecGeral em Campo Grande), ficando em 1,6% em Salvador para ambas as variáveis. Em Curitiba, por sua vez, 100% das respostas foram válidas para as duas variáveis. Na média das duas variáveis, Campo Grande mais uma vez atingiu o maior percentual de respostas faltantes (5,3%); isto deve decorrer do critério de aceitação de questionários adotado para as amostras de Curitiba e Salvador, onde se descartaram questionários com mais de 10% de respostas inválidas (mais de 4 respostas em branco ou anuladas). Em contrapartida, para Campo Grande o critério foi descartar apenas os questionários com mais de 20% de respostas inválidas (8 respostas em branco ou anuladas). No geral, os resultados das Tabelas 1 e 2 sugerem ter havido, por parte dos respondentes, uma boa compreensão e pertinência das variáveis pesquisadas acerca da perspectiva do consumidor sobre ética empresarial e boa vontade em responder o questionário.

Tabela 2

Distribuição de Respostas Válidas e Faltantes, nas três Amostras, das Variáveis Mensuradas de Avaliações Gerais da Perspectiva Ética do Consumidor

Variável	Campo Grande				Curitiba				Salvador			
	Respostas Válidas		Respostas Faltantes		Respostas Válidas		Respostas Faltantes		Respostas Válidas		Respostas Faltantes	
	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%	Qtde.	%
ImpGeral	63	95,5	3	4,5	88	100,0	0	0	60	98,4	1	1,6
RecGeral	62	93,9	4	6,1	88	100,0	0	0	60	98,4	1	1,6
Média.....	62,5	94,7	3,5	5,3	88	100,0	0	0	60	98,4	1	1,6

A Tabela 3 traz a distribuição de respostas faltantes e válidas para as oito variáveis (quatro pares) sobre: a) Empresas (duas) Mais Éticas na Perspectiva do Consumidor; b) Empresas (duas) Mais Antiéticas na Perspectiva do Consumidor; c) Práticas (duas) Mais Éticas na Perspectiva do Consumidor; a) Práticas (duas) Mais Éticas na Perspectiva do Consumidor. Aí há a possibilidade de determinada resposta de um respondente para uma variável se enquadrar em mais de uma categoria, o que leva a um total de respostas superior à quantidade de questionários.

Na média das duas variáveis de cada par, o percentual de respostas faltantes variou de um mínimo de 24,5% (Empresa Mais Ética na amostra de Salvador) a um máximo de 50,8% (Empresa Mais Antiética na amostra de Campo Grande). Este máximo parece expressivo, pois sinaliza que metade dos respondentes não conseguiu ou não quis nomear sequer duas empresas antiéticas. Já no tocante à indicação de empresas pelos respondentes, nas três cidades a média dos percentuais de respostas válidas é bem maior para o par de variáveis acerca de empresa ética do que a média correspondente de variáveis de empresa antiética. Logo, parece que a identidade de empresas éticas é mais nítida aos respondentes do que a identidade de empresas antiéticas. Sobre a indicação de práticas pelos respondentes, a média dos percentuais de respostas válidas do par de variáveis de Práticas Éticas é um pouco menor do que a média correspondente de variáveis de Práticas Antiéticas em Curitiba e Salvador, situação esta diferente da encontrada na amostra de Campo Grande.

No geral da Tabela 3, os percentuais de respostas faltantes desta bateria mostram-se bem superiores aos percentuais das demais questões relativas à perspectiva do consumidor sobre ética empresarial, anteriormente expostas. Por conseguinte, de novo, talvez parcela considerável dos respondentes não tenha muita nitidez sobre: a) empresas que sejam éticas e antiéticas; b) práticas empresariais éticas e antiéticas.

Tabela 3

Distribuição de Respostas Válidas e Faltantes, nas três Amostras, Amostra das Variáveis sobre Empresas e Práticas Éticas na Perspectiva do Consumidor

Variável		Respostas Válidas				Respostas Faltantes		
		Frequência		% Questionários	Média % do Par de Variáveis	Frequência	% Questionários	Média % do Par de Variáveis
		Respostas	Questionários					
Campo Grande	PE1 – 1ª prática ética	45	45	68,2	63,7	21	31,8	36,4
	PE2 – 2ª prática ética	39	39	59,1		27	40,9	
	PA1 – 1a prática antiética	43	43	65,2	56,9	23	34,8	43,2
	PA2 – 2a prática antiética	32	32	48,5		34	51,5	
	EE1 – 1a empresa ética	52	52	78,8	72,0	14	21,2	28,0
	EE2 – 2ª empresa ética	43	43	65,2		23	34,8	
	EA1 – 1ª empresa antiética	35	35	53,0	49,3	31	47,0	50,8
	EA2 – 2a empresa antiética	30	30	45,5		36	54,5	
Curitiba	PE1 – 1ª prática ética	66	59	67,0	64,8	29	33,0	35,3
	PE2 – 2ª prática ética	59	55	62,5		33	37,5	
	PA1 – 1a prática antiética	62	59	67,0	65,3	29	33,0	34,7
	PA2 – 2a prática antiética	56	56	63,6		32	36,4	
	EE1 – 1a empresa ética	68	68	77,3	71,1	20	22,7	28,9
	EE2 – 2ª empresa ética	57	57	64,8		31	35,2	
	EA1 – 1ª empresa antiética	59	59	67,0	59,1	29	33,0	40,9
	EA2 – 2a empresa antiética	45	45	51,1		43	48,9	
Salvador	PE1 – 1ª prática ética	50	43	70,5	67,2	18	29,5	32,8
	PE2 – 2ª prática ética	43	39	63,9		22	36,1	
	PA1 – 1a prática antiética	50	48	78,7	74,6	13	21,3	25,4
	PA2 – 2a prática antiética	46	43	70,5		18	29,5	
	EE1 – 1a empresa ética	50	50	82,0	75,5	11	18,0	24,5
	EE2 – 2ª empresa ética	42	42	68,9		19	31,1	
	EA1 – 1ª empresa antiética	46	46	75,4	69,7	15	24,6	30,3
	EA2 – 2a empresa antiética	39	39	63,9		22	36,1	

A distribuição de respostas faltantes por questionário nas 15 variáveis mensuradas dos construtos IMPETIC e RECETIC está na Tabela 4. Na pior situação, houve dois questionários, na amostra de Campo Grande, com mais de quatro respostas faltantes. Tal situação, como dito anteriormente, não se repete em Curitiba e Salvador pelo fato de questionários em tal condição terem sido eliminados previamente. Mas nas amostras das três três cidades o percentual de questionários sem nenhuma resposta faltante atingiu índices superiores a 75%. Portando, a grande maioria da amostra respondeu a quase todas as variáveis mensuradas dos dois construtos.

Tabela 4

Distribuição da Quantidade de Respostas Faltantes por Questionário, nas três Mostras, nas 15 Variáveis Mensuradas dos Construtos IMPETIC e RECETIC

Quantidade de Questionários		Quantidade de Respostas Faltantes						
		0	1	2	3	4	Acima de 4	Total
Campo Grande	Qtde.	51	9	4	0	0	2	66
	%	77,4	13,6	6,0	0,0	0,0	3,0	100,0
Curitiba	Qtde.	77	6	3	1	1	0	88
	%	87,5	6,8	3,4	1,1	1,1	0,0	100,0
Salvador	Qtde.	52	7	2	0	0	0	61
	%	85,2	11,5	3,3	0,0	0,0	0,0	100,0

1.2. Perfil sócio-demográfico

Foram utilizadas sete variáveis descritoras do perfil sócio-demográfico dos respondentes. Pretende-se que elas venham a servir como base, numa tentativa futura, de avaliação da representatividade das populações especificas respectivas de Campo Grande, Curitiba e Salvador nas três amostras formadas. Todavia, cabe ressaltar a impossibilidade de confrontar diretamente os perfis destas amostras com dados censitários das cidades respectivas (estes sim, públicos e gratuitos via Fundação IGBE). As amostras aqui foram obtidas das populações de assinantes de telefonia fixa (bem restritas), estando como tal bem distantes das populações das cidades como um todo.

A distribuição de freqüência da variável “Sexo do Respondente” nas amostras encontra-se na Tabela 5. Observa-se maior proporção de respondentes do sexo masculino nas três cidades, atingindo a marca de 65% em Curitiba, possivelmente uma decorrência da extração da amostra pela lista telefônica, onde costuma constar o nome do chefe do domicílio e sabidamente a maior parte dos domicílios é chefiada por homens no Brasil.

Tabela 5

Distribuição de Freqüência da Variável "Sexo do Respondente" na Amostra

Sexo		Freqüência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
Campo Gtrande	Feminino	31	47,0	48,4	48,4
	Masculino	33	50,0	51,6	100,0
	Subtotal.....	64	97,0	100,0	
	Respostas Faltantes	2	3,0		
	Total.....	66	100,0		
Curitiba	Feminino	30	34,1	34,1	34,1
	Masculino	58	65,9	65,9	100,0
	Subtotal.....	88	100,0	100,0	
	Respostas Faltantes	0	0		
	Total.....	88	100,0		
Salvador	Feminino	27	44,3	45,0	45,0
	Masculino	33	54,1	55,0	100,0
	Subtotal.....	60	98,4	100,0	
	Respostas Faltantes	1	1,6		
	Total.....	61	100,0		

A distribuição de freqüência da variável "Faixa Etária do Respondente" nas amostras encontra-se na Tabela 6. Em Campo Grande e Curitiba, a moda se situa na faixa entre 41 e 50 anos, ao passo que em Salvador isso se dá em faixa etária mais jovem, de 21 a 30 anos. Tem-se na amostra, por conseguinte, uma presença expressiva de adultos jovens, maduros e mais velhos, o que positivamente enseja obter a perspectiva de vários grupos etários acerca do tema da pesquisa.

Tabela 6

Distribuição de Freqüência da Variável "Faixa Etária do Respondente" na Amostra

Idade		Freqüência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
Campo Grande	Até 20 anos	2	3,0	3,1	3,1
	De 21 a 30 anos	11	16,7	16,9	20,0
	De 31 a 40 anos	16	24,2	24,6	44,6
	De 41 a 50 anos	17	25,8	26,2	70,8
	De 51 a 60 anos	12	18,2	18,5	89,2
	61 ou mais anos	7	10,6	10,8	100,0
	Subtotal.....	65	98,5	100,0	
	Respostas Faltantes	1	1,5	99,2	
	Total.....	66	100	100	
Curitiba	Até 20 anos	2	2,3	2,3	2,3
	De 21 a 30 anos	17	19,3	19,3	21,6
	De 31 a 40 anos	18	20,5	20,5	42,0
	De 41 a 50 anos	22	25,0	25,0	67,0
	De 51 a 60 anos	20	22,7	22,7	89,8
	61 ou mais anos	9	10,2	10,2	100,0
	Subtotal.....	88	100,0	100,0	
	Respostas Faltantes	0	0,0	0,0	
	Total.....	88	100,0	100,0	
Salvador	Até 20 anos	1	1,6	1,6	1,6
	De 21 a 30 anos	19	29,5	29,5	31,1
	De 31 a 40 anos	9	14,8	14,8	45,9
	De 41 a 50 anos	13	21,3	21,3	67,2
	De 51 a 60 anos	11	18,0	18,0	85,2
	61 ou mais anos	9	14,8	14,8	100,0
	Subtotal.....	61	100,0	100,0	
	Respostas Faltantes	0	0,0	0,0	
	Total.....	1	100,0	100,0	

A distribuição de freqüência da variável "Estado Civil do Respondente" nas três amostras encontra-se na Tabela 7. Aqui há o predomínio de respondentes casados, seguidos pelos solteiros.

Tabela 7

Distribuição de Freqüência da Variável "Estado Civil" na Amostra

Estado Civil		Freqüên-cia	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
Campo Grande	Casado	43	65,2	66,2	66,2
	Separado ou divorciado	5	7,6	7,7	73,8
	Solteiro	14	21,2	21,5	95,4
	Viúvo	3	4,5	4,6	100,0
	Subtotal.....	65	98,5	100,0	
	Respostas Faltantes	1	1,5		
	Total.....	66	100	100,0	
Curitiba	Casado	52	59,1	59,1	59,1
	Separado ou divorciado	8	9,1	9,1	68,2
	Solteiro	23	26,1	26,1	94,3
	Viúvo	5	5,7	5,7	100,0
	Subtotal.....	88	100,0	100,0	100,0
	Respostas Faltantes	0	0,0	0,0	
	Total.....	88	100,0	100,0	
Salvador	Casado	37	60,7	60,7	60,7
	Separado ou divorciado	2	3,3	3,3	64,0
	Solteiro	21	34,4	34,4	98,4
	Viúvo	1	1,6	1,6	100,0
	Subtotal.....	61	100,0	100,0	
	Respostas Faltantes	0	0,0	0,0	
	Total.....	61	100,0	100,0	

A distribuição de freqüência da variável “Escolaridade do Chefe do Domicílio do Respondente” na amostra encontra-se na Tabela 8. Há disparidades na composição das amostras das três cidades. Em Campo Grande mais da metade dos chefes dos domicílios (52,3%) cursaram até 10 anos completos, enquanto que em Curitiba e Salvador apenas 35% dos chefes dos domicílios enquadram-se na mesma categoria. No entanto, Curitiba e Salvador diferenciam-se no percentual de chefes de domicílio com superior completo e pós-graduação, sendo ele mais expressivo em Curitiba. Verifica-se que participaram da pesquisa parcelas elevadas de pessoas com níveis baixo, médio e elevado de escolaridade. Isto surpreende, pois se torna mais difícil responder um questionário com dezenas de questões (como o aplicado nesta pesquisa) à medida que decresce o nível de escolaridade.

A distribuição de freqüência da variável “Posição na Residência do Respondente” na amostra encontra-se na Tabela 9. Nas três cidades, prevalece a condição de “pai ou mãe de família” com mais de 50% das ocorrências, seguida respectivamente pelas condições de “filho ou filha”, “outras posições” e “colega dividindo a residência”. Esse perfil deve decorrer do fato já mencionado que o questionário foi remetido ao assinante do telefone da residência e, mais das vezes, esse assinante é o chefe de uma família, isto é, o pai ou a mãe.

A distribuição de freqüência da variável “Quantidade de Filhos do Respondente” na amostra encontra-se na Tabela 10. Também nessa variável, o perfil revela-se algo heterogêneo, cobrindo diversas situações demográficas. Isso é interessante para a pesquisa, tendo-se em vista a pretensão, mesmo que indireta, de retratar-se um corte mais amplo da sociedade.

Tabela 8

Distribuição de Freqüência da Variável "Escolaridade do Chefe do Domicílio do Respondente" na Amostra

	Escolaridade	Freqüência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
Campo Grande	Até 3 anos completos	10	15,2	15,4	15,4
	4 a 7 anos completos	8	12,1	12,3	27,7
	8 a 10 anos completos	16	24,2	24,6	52,3
	2º grau completo	11	16,7	16,9	69,2
	Superior completo	18	27,3	27,7	96,9
	Pós-graduação completa	2	3,0	3,1	100,0
	Subtotal.....	65	98,5	100,0	
	Respostas Faltantes	1	1,5		
	Total.....	66	100,0		
Curitiba	Até 3 anos completos	3	3,4	3,5	3,5
	4 a 7 anos completos	16	18,2	18,4	21,9
	8 a 10 anos completos	12	13,6	13,8	35,7
	2º grau completo	33	37,5	37,9	73,6
	Superior completo	17	19,3	19,5	93,1
	Pós-graduação completa	6	6,8	6,9	100,0
	Subtotal.....	87	98,9	100,0	
	Respostas Faltantes	1	1,1		
	Total.....	88	100,0		
Salvador	Até 3 anos completos	3	4,9	5,0	5,0
	4 a 7 anos completos	7	11,5	11,7	16,7
	8 a 10 anos completos	11	18,0	18,3	35,0
	2º grau completo	29	47,5	48,3	83,9
	Superior completo	7	11,5	11,7	95,0
	Pós-graduação completa	3	4,9	5,0	100,0
	Subtotal.....	60	98,3	100,0	
	Respostas Faltantes	1	1,7		
	Total.....	61	100,0		

Tabela 9

Distribuição de Freqüência da Variável "Posição na Residência do Respondente" na Amostra

	Posição na Residência	Freqüência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
Campo Grande	Pai ou mãe	38	57,6	59,4	59,4
	Filho ou filha	14	21,2	21,9	81,3
	Irmão ou irmã	0	0	0	0
	Colega dividindo a residência	2	3,0	3,1	84,4
	Outra condição	10	15,2	15,6	100,0
	Subtotal.....	64	97,0	98,4	
	Respostas Faltantes	2	3,0	1,6	
	Total.....	66	100,0	100,0	
Curitiba	Pai ou mãe	60	68,2	68,2	68,2
	Filho ou filha	13	14,8	14,8	83,0
	Irmão ou irmã	4	4,5	4,5	87,5
	Colega dividindo a residência	1	1,1	1,1	88,6
	Outra condição	10	11,4	11,4	100,0
	Subtotal.....	88	100,0	100,0	
	Respostas Faltantes	0	0,0	0,0	
	Total.....	88	100,0	100,0	
Salvador	Pai ou mãe	36	59,0	63,2	63,2
	Filho ou filha	12	19,7	21,0	84,2
	Irmão ou irmã	1	1,6	1,8	86,0
	Colega dividindo a residência	0	0,0	0,0	86,0
	Outra condição	8	13,1	14,0	100,0
	Subtotal.....	57	93,4	100,0	
	Respostas Faltantes	4	6,6		
	Total.....	61	100,0		

Tabela 10

Distribuição de Freqüência da Variável "Quantidade de Filhos do Respondente"

	Quantidade de Filhos	Freqüência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
Campo Grande	Nenhum	12	18,2	18,5	18,5
	1	17	25,8	26,2	43,1
	2	17	25,8	26,2	69,2
	3	11	16,7	16,9	87,7
	4	5	7,6	7,7	95,4
	Acima de 4	3	4,5	4,6	100,0
	Subtotal.....	65	98,5	100,0	
	Respostas Faltantes	1	1,5		
	Total.....	66	100,0		
Curitiba	Nenhum	22	25,0	25,9	25,9
	1	16	18,2	18,8	44,7
	2	27	30,7	31,8	76,5
	3	11	12,5	12,9	89,4
	4	6	6,8	7,1	96,5
	Acima de 4	3	3,4	3,5	100,0
	Subtotal.....	85	96,6	100,0	
	Respostas Faltantes	3	0,4		
	Total.....	88	100,0		
Salvador	Nenhum	15	24,6	24,6	
	1	8	13,1	13,1	37,7
	2	16	26,2	26,2	63,9
	3	8	13,1	13,1	77,0
	4	6	9,9	9,9	86,9
	Acima de 4	8	13,1	13,1	100,0
	Subtotal.....	61	100,0	100,0	
	Respostas Faltantes	0	0,0		
	Total.....	61	100,0		

As distribuições de freqüência da variável “Classe Sócio-Econômica do Domicílio do Respondente”, tanto para as três amostras quanto para as respectivas cidades como um todo, encontra-se na Tabela 11. O sistema de classificação adotado foi o Critério Brasil (ALMEIDA, 1998), baseado na quantidade possuída de alguns bens, serviços e facilidades no domicílio do respondente e o nível de escolaridade do chefe do domicílio. Cada item possuído corresponde a uma determinada quantidade de pontos e o somatório deles indica a classe sócio-econômica do domicílio. Comparando-se os perfis percentuais da população e da amostra, verifica-se que, com poucas exceções, as classes A, B e C e respectivas subdivisões estão super-representadas nas amostras. Já o inverso ocorre no que tange às classes D e E. Tal fato pode decorrer de dois fatores. Primeiro, a disponibilidade do telefone fixo nos domicílios ainda não se encontra amplamente disseminada nas famílias brasileiras. Nas classes menos favorecidas este serviço público é menos comum. Segundo, a classe sócio-econômica está forte e diretamente relacionada ao nível educacional. Daí, aqueles elementos da amostra inicial pertencentes aos estratos mais baixos podem ter enfrentado mais dificuldade em compreender a pesquisa, ficando menos estimulados a respondê-la.

Tabela 11

Distribuição de Freqüência da Variável "Classe Sócio-Econômica do Domicílio do Respondente" nas três Amostras e nas Populações Respectivas das Cidades

Classe Sócio-Econômica		Na Cidade Toda (%)	Na Amostra			
			Freqüência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
Campo Grande	A1	0,5	0	0	0	0
	A2	3,7	10	15,2	15,2	15,2
	B1	8,9	7	10,6	10,6	25,8
	B2	12,7	12	18,2	18,2	44,0
	C	32,6	26	39,4	39,4	83,4
	D	33,4	8	12,1	12,1	95,5
	E	8,2	3	4,5	4,5	100,0
	Subtotal.....	100,0	66	100,0	100,0	
	Respostas Faltantes		0	0,0		
	Total.....		66	100,0		
Curitiba	A1	2,8	7	8,0	8,0	8,0
	A2	9,3	11	12,5	12,5	20,5
	B1	11,6	21	23,9	23,9	44,4
	B2	18,6	17	19,3	19,3	63,7
	C	34,8	26	29,5	29,5	93,2
	D	17,2	5	5,7	5,7	98,9
	E	5,7	1	1,1	1,1	100,0
	Subtotal.....	100,0	88	100,0	100,0	
	Respostas Faltantes		0	0,0		
	Total.....		88	100,0		
Salvador	A1	1,3	3	4,9	4,9	
	A2	6,9	8	13,1	13,1	18,0
	B1	6,5	9	14,8	14,8	32,8
	B2	10,4	10	16,4	16,4	49,2
	C	24,9	18	29,5	29,5	78,7
	D	29,9	12	19,7	19,7	98,4
	E	20,1	1	1,6	1,6	100,0
	Subtotal.....	100,0	61	100,0	100,0	
	Respostas Faltantes		0	0,0		
	Total.....		61	100,0		

1.3. Melhores práticas éticas e piores práticas antiéticas empresariais na perspectiva do consumidor

Os respondentes indicaram a primeira e segunda melhores práticas empresariais éticas. A distribuição de freqüência dos dados em conjunto das duas variáveis decorrentes, na amostra, está na Tabela 12. As práticas apontadas abertamente pelos respondentes numa primeira etapa do levantamento de dados, dirigido a Campo Grande, serviram de referência para a criação de um primeiro grupo de quinze categorias de respostas. Na segunda etapa, em que foram levantados os dados de Curitiba e Salvador, as práticas apontadas foram enquadradas nas categorias previamente criadas e, para os diversos casos em que isto não foi possível, foram criadas novas categorias de resposta. Ademais, para evitar a simplificação da resposta dada ou a multiplicação de categorias de resposta, optou-se por enquadrar em duas categorias aquelas respostas de conteúdo misto. Por exemplo, a resposta "empresa ética é aquela que fornece produtos de qualidade a preço justo" foi desdobrada e computada nas categorias "produto de boa qualidade" e "precificação justa".

A grande maioria das práticas mencionadas pelos respondentes refere-se diretamente a transações entre empresas e seus clientes. No consolidado das amostras das três cidades a categoria com a maior proporção de respostas foi "Oferecer um bom atendimento aos clientes", com 33,1% do total de respostas. A segunda posição coube a "Trabalhar com produtos de boa qualidade", com 11,9%. Em terceiro lugar vem a prática "Cumprir as promessas feitas (como em promoções de vendas, propaganda e prazo de entrega), com 8,6%. Estas primeiras práticas indicam a enorme relevância da interação entre fornecedor e cliente como elemento de avaliação do que seja ética empresarial. Em quarto lugar aparece a prática "Ter responsabilidade para com seus trabalhadores", com 7,0%. Em quinto lugar "Trabalhar com honestidade e valores morais", com 7,0%. Daí em diante, em proporções menores, vão aparecendo diversas outras práticas de naturezas distintas, a configurar o domínio percebido pelo consumidor como constituindo a ética

empresarial. Disso são exemplos: a) “Ter compromisso social”, com 5,3% das menções; b) “Cumprir as obrigações legais, fiscais e trabalhistas”, com 4,0%; c) “Não discriminar por sexo, classe social ou aparência”, com 2,6%.

Esses dados das amostras das três cidades em conjunto permitem responder a 1ª Questão formulada. Na perspectiva do consumidor, as melhores práticas éticas empresariais, na sua maioria estão diretamente relacionadas às transações do respondente com as empresas, sobretudo estando ele no papel de consumidor mas também no de funcionário, porém também abrangendo outros vetores da atuação empresarial, como as responsabilidades perante o governo, o meio-ambiente e a sociedade.

Tabela 12

Distribuição de Freqüência, nas três Amostras, das Melhores Práticas Empresariais Éticas na Perspectiva do Consumidor (ordem decrescente)

Prática Empresarial Ética	Campo Grande		Curitiba		Salvador		Consolidado	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Pe1. Oferecer um bom atendimento aos clientes (como com respeito, educação e rapidez).	36	42,9	37	29,6	27	29,0	100	33,1
Pe2. Trabalhar com produtos de boa qualidade (como na procedência adequada, variedade e no respeito aos prazos de validade).	10	12,0	15	12,0	11	11,8	36	11,9
Pe3. Cumprir as promessas feitas (como em promoções de vendas, propaganda e no prazo de entrega).	9	10,7	7	5,6	10	10,8	26	8,6
Pe4. Ter responsabilidade para com seus trabalhadores (como remunerar adequadamente, confiar e dar tratamento justo).	3	3,6	6	4,8	12	12,9	21	7,0
Pe5. Trabalhar com honestidade e valores morais.	2	2,4	13	10,4	6	6,5	21	7,0
Pe6. Ter compromisso social (como na colaboração com organizações governamentais e na preocupação ambiental).	7	8,3	5	4,0	4	4,3	16	5,3
Pe7. Adotar uma precificação justa (inclui repassar descontos obtidos com fornecedores).	5	6,0	8	6,4	2	2,2	15	5,0
Pe8. Cumprir as obrigações legais, fiscais e trabalhistas.	4	4,8	3	2,4	5	5,4	12	4,0

Tabela 12 (continuação)

Distribuição de Freqüência, nas três Amostras, das Melhores Práticas Empresariais Éticas na Perspectiva do Consumidor (ordem decrescente)

Prática Empresarial Ética	Campo Grande		Curitiba		Salvador		Consolidado	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Pe9. Comunicar-se (como em contratos claros e preços visíveis).	1	1,2	5	4,0	2	2,2	8	2,6
Pe10. Não discriminar por sexo, classe social ou aparência.	0	0,0	5	4,0	3	3,2	8	2,6
Pe11. Zelar pela transparência nas relações.	0	0,0	5	4,0	2	2,2	7	2,3
Pe12. Oferecer garantia de troca da mercadoria.	0	0,0	2	1,6	2	2,2	4	1,3
Pe13. Respeitar os direitos do consumidor.	0	0,0	0	0,0	4	4,3	4	1,3
Pe14. Dar oportunidade aos clientes para renegociação de dívidas.	2	2,4	0	0,0	0	0,0	2	0,7
Pe15. Não divulgar o cadastro de clientes.	1	1,2	1	0,8	0	0,0	2	0,7
Pe16. Respeitar os concorrentes.	1	1,2	1	0,8	0	0,0	2	0,7
Pe17. Ter uma boa organização geral da empresa.	1	1,2	1	0,8	0	0,0	2	0,7
Pe18. Não explorar mão-de-obra infantil.	1	1,2	0	0,0	0	0,0	1	0,3
Pe19. Trabalhar com precauções.	1	1,2	0	0,0	0	0,0	1	0,3
Pe20. Realizar promoções	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Pe21. Oferecer estágios para estudantes.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Pe22. Exercer legalmente a profissão.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3

Tabela 12 (continuação)

Distribuição de Freqüência, nas três Amostras, das Melhores Práticas Empresariais Éticas na Perspectiva do Consumidor (ordem decrescente)

Prática Empresarial Ética	Campo Grande		Curitiba		Salvador		Consolidado	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Pe23. Adotar a regra de que "o cliente tem sempre razão".	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Pe24. Reconhecer as falhas.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Pe25. Buscar soluções que favoreçam ao cliente e à empresa (não ser unilateral).	0	0,0	0	0,0	1	1,1	1	0,3
Pe26. Facilitar as formas de pagamento.	0	0,0	0	0,0	1	1,1	1	0,3
Pe27. Oferecer atendimento diferenciado para idoso, deficiente físico e gestante.	0	0,0	0	0,0	1	1,1	1	0,3
Pe28. Não visar a lucros exagerados.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Pe29. Preocupar-se com os valores regionais.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Pe30. Transmitir bons hábitos à juventude.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Pe31. Ser justo com os fornecedores.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Pe32. Indenizar danos.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Pe33. Desconheço qualquer prática ética.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Total.....	84	100,0	125	100,0	93	100,0	302	100,0

Os respondentes indicaram a primeira e segunda piores práticas empresariais antiéticas. As distribuições de freqüência dos dados em conjunto das duas variáveis decorrentes, em cada amostra e no conjunto delas, estão na Tabela 13. As mesmas observações feitas relativamente à elaboração da Tabela 12 no tocante à criação das categorias de respostas se aplicam à Tabela 13.

Tal como sucedera com as práticas éticas (algo lógico), a grande maioria das práticas citadas refere-se diretamente a transações entre as empresas e seus clientes. No consolidado das amostras das três cidades, em primeiro lugar aparece a prática "Oferecer aos clientes atendimento de má qualidade", com 21,8% das indicações. Isto indica a relevância das interações humanas entre fornecedor e cliente no domínio de avaliação da ética empresarial. Em segundo lugar vem a prática "Descumprir promessas feitas aos clientes", com 16,6%. Em terceiro lugar surge a prática "Trabalhar com produtos de má qualidade", com 13,1%. Em seqüência, em proporções menores, aparecem diversos outros aspectos, de naturezas distintas, a configurar o domínio percebido pelo consumidor como constituindo a antiética empresarial. Disso são exemplos as práticas: a) "Desrespeitar funcionários", com 6,9%; b) "Descumprir obrigações legais, fiscais e trabalhistas", com 5,9%; c) "Poluir o meio ambiente" e "Discriminar por sexo, classe social ou aparência", ambas com 2,1%.

Esses dados das amostras das três cidades em conjunto permitem responder a 2ª Questão formulada. As piores práticas antiéticas empresariais, na perspectiva do consumidor, na sua maioria estão relacionadas diretamente às transações fornecedor-cliente, porém abrangendo também outros vetores da atuação empresarial, como as responsabilidades perante a força de trabalho, o governo, o meio-ambiente e a sociedade.

Tabela 13

Distribuição de Freqüência, nas três Amostras, das Piores Práticas Empresariais Antiéticas na Perspectiva do Consumidor (ordem decrescente)

Prática Empresarial Antiética	Campo Grande		Curitiba		Salvador		Consolidado	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Pa1. Oferecer aos clientes atendimento de má qualidade (como mau-educado, demorado).	24	32,0	19	16,1	20	20,8	63	21,8
Pa2. Descumprir promessas (como utilizar propaganda falsa e descontar cheques pré-datados antes do combinado)	6	6,7	27	22,9	15	15,6	48	16,6
Pa3. Trabalhar com produtos de má qualidade (como produtos adulterados ou omissão de informações sobre produtos).	11	14,7	18	15,3	9	9,4	38	13,1
Pa4. Desrespeitar funcionários (como na substituição de funcionários por máquinas, má remuneração, treinamento e ambiente de trabalho inadequados).	6	8,0	6	5,1	8	8,3	20	6,9
Pa5. Descumprir obrigações legais, fiscais e trabalhistas.	7	9,3	7	5,9	3	3,1	17	5,9
Pa6. Utilizar uma precificação injusta (inclui não repassar os descontos obtidos junto aos fornecedores).	4	5,3	6	5,1	7	7,3	17	5,9
Pa7. Difamar os concorrentes.	5	6,5	2	1,7	1	1,0	8	2,8
Pa8. Fazer cobranças indevidas.	2	2,7	1	0,8	3	3,1	6	2,1
Pa9. Não ter práticas sociais, visando apenas o lucro.	2	2,7	3	2,5	1	1,0	6	2,1

Tabela 13 (continuação)

Distribuição de Freqüência, nas três Amostras, das Piores Práticas Empresariais Antiéticas na Perspectiva do Consumidor (ordem decrescente)

Prática Empresarial Antiética	Campo Grande		Curitiba		Salvador		Consolidado	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Pa10. Poluir o meio ambiente.	2	2,7	2	1,7	2	2,1	6	2,1
Pa11. Ser desonesto (fraudes, agir de má fé).	0	0,0	2	1,7	4	4,2	6	2,1
Pa12. Discriminar por sexo, classe social ou aparência.	0	0,0	3	2,5	3	3,1	6	2,1
Pa13. Ajudar políticos ou utilizar-se de suborno visando favores.	1	1,3	3	2,5	1	1,0	5	1,7
Pa14. Não assumir os erros cometidos.	0	0,0	2	1,7	2	2,1	4	1,4
Pa15. Não ter transparência nas relações.	0	0,0	2	1,7	1	1,0	3	1,0
Pa16. Utilizar-se de táticas de cobrança agressivas.	0	0,0	2	1,7	1	1,0	3	1,0
Pa17. Participar de cartéis ou aproveitar-se de práticas monopolistas.	0	0,0	1	0,8	2	2,1	3	1,0
Pa18. Desconfiar dos clientes.	0	0,0	1	0,8	1	1,0	2	0,7
Pa19. Forçar a venda.	0	0,0	2	1,7	0	0,0	2	0,7
Pa20. Esconder os juros que estão sendo efetivamente cobrados.	0	0,0	2	1,7	0	0,0	2	0,7
Pa21. Investir excessivamente em propaganda para gerar consumo.	0	0,0	0	0,0	2	2,1	2	0,7
Pa22. Visar lucros abusivos.	0	0,0	0	0,0	2	2,1	2	0,7

Tabela 13 (continuação)

Distribuição de Freqüência, nas três Amostras, das Piores Práticas Empresariais Antiéticas na Perspectiva do Consumidor (ordem decrescente)

Prática Empresarial Antiética	Campo Grande		Curitiba		Salvador		Consolidado	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Pa23. Realizar promoções que exigem pagamento em dinheiro para retirada do prêmio.	0	0,0	2	1,7	0	0,0	2	0,7
Pa24. Desperdiçar recursos.	1	1,3	0	0,0	0	0,0	1	0,3
Pa25. Não comprar cargos sociais.	1	1,3	0	0,0	0	0,0	1	0,3
Pa26. Não oferecer descontos nas prestações pagas antecipadamente.	1	2,7	0	0,0	0	0,0	1	0,3
Pa27. Não oferecer estacionamento.	1	1,3	0	0,0	0	0,0	1	0,3
Pa28. Trabalhar com desorganização empresarial.	1	1,3	0	0,0	0	0,0	1	0,3
Pa29. Não respeitar os direitos do consumidor.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Pa30. Apresentar a possibilidade de fazer serviço “por fora”.	0	0,0	0	0,0	1	1,0	1	0,3
Pa31. Não ser compreensivo com o cliente.	0	0,0	0	0,0	1	1,0	1	0,3
Pa32. Praticar preços duplos (preço da etiqueta não corresponde ao cobrado).	0	0,0	0	0,0	1	1,0	1	0,3
Pa33. Não atender a casos de urgência por indisponibilidade financeira do paciente (hospitais).	0	0,0	0	0,0	1	1,0	1	0,3
Pa34. Políticos empresários.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3

Tabela 13 (continuação)

Distribuição de Freqüência, nas três Amostras, das Piores Práticas Empresariais Antiéticas na Perspectiva do Consumidor (ordem decrescente)

Prática Empresarial Antiética	Campo Grande		Curitiba		Salvador		Consolidado	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Pa35. Privatizações.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Pa36. Fornecer dados de clientes a terceiros.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Pa37. Transmitir maus costumes à juventude.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Pa38. Pressionar fornecedores.	0	0,0	1	0,8	0	0,0	1	0,3
Pa39. Cobrar por serviços públicos gratuitos (ex: polícia).	0	0,0	0	0,0	1	1,0	1	0,3
Pa40. Aumentar preços sem aviso prévio.	0	0,0	0	0,0	1	1,0	1	0,3
Pa41. Trabalhar apenas por comissão.	0	0,0	0	0,0	1	1,0	1	0,3
Pa42. Explorar mão-de-obra infantil.	0	0,0	0	0,0	1	1,0	1	0,3
Total	75	100,0	118	100,0	96	100,0	289	100,0

1.4. Empresas mais éticas e antiéticas conhecidas pelos consumidores

Os respondentes indicaram a primeira e segunda empresas mais éticas conhecidas. As distribuições de freqüência dos dados em conjunto das duas variáveis decorrentes, nas amostras das três cidades, estão na Tabela 14. No geral há uma grande pulverização das indicações entre empresas. As empresas provêem de uma variedade de ramos de atuação, porém preponderam aquelas de comércio varejista. Isto deve resultar da maior proximidade do consumidor com aquelas organizações que para ele vendem diretamente. Quanto ao raio de atuação, as empresas mencionadas parecem cobrir as diversas possibilidades: municipal, estadual, regional, nacional e multinacional.

Os dados da Tabela 14 permitem responder a 3ª Questão formulada. As empresas mais éticas para os consumidores, em ordem decrescente, em cada uma das amostras de cidades, estão a seguir relacionadas.

Em Campo Grande (Tabela 14-A): 1º) *Lojas Riachuelo* (Ee1), com 7 menções; 2º) *Supermercado Comper* (Ee2), com 6 menções; 3º) *Casas Pernambucanas* (Ee3), com 5 menções; 4º) empatados com 3 menções, *Atacadão* (Ee4), *Casas Bahia* (Ee5), *Natura* (Ee6) e *Telems* (Ee7).

Em Curitiba (Tabela 14-B): 1º) *Carrefour* (Ee1), com 6 menções; 2º) empatados com 5 menções, *C&A* (Ee2) e *O Boticário* (Ee3); 3º) empatados com 4 menções, *Empresas de Correios e Telégrafos* (Ee4) e *Supermercado Mercadorama* (Ee5).

Em Salvador (Tabela 14-C): 1º) *Insinuante* (Ee1), com 8 menções; 2º) *C&A* (Ee2) e *Extra Hipermercados*, empatados com 5 menções, (Ee3); 3º) *Bompreço* (Ee4), com 4 menções.

Tabela 14-A

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Éticas para o Consumidor – Amostra de Campo Grande

Empresa Ética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ee1. Lojas Riachuelo	7	Comércio varejista de vestuário	Nacional
Ee2. Supermercado Comper	6	Comércio varejista supermercadista	Estadual
Ee3. Casas Pernambucanas	5	Comércio varejista de eletrodomésticos e vestuário	Nacional
Ee4. Atacadão	3	Comércio varejista supermercadista	Estadual
Ee5. Casas Bahia	3	Comércio varejista de eletrodomésticos e mobiliário	Nacional
Ee6. Natura	3	Indústria de produtos de beleza	Nacional
Ee7. Telems	3	Serviços de telecomunicações	Estadual
Ee8. Atacadão Revendedora Fiat	2	Comércio varejista de automóveis	Municipal
Ee9. Bayer	2	Indústria farmacêutica e química	Multinacional
Ee10. Carrefour	2	Comércio varejista hipermercadista	Multinacional
Ee11. Copagaz	2	Comércio varejista de gás	Nacional
Ee12. Correios	2	Serviços postais	Nacional
Ee13. Drogaria São Bento	2	Comércio varejista farmacêutico	Municipal
Ee14. Hipermercado Extra	2	Comércio varejista hipermercadista	Nacional
Ee15. Lojas Americanas	2	Comércio varejista de utilidades domésticas	Nacional
Ee16. Lojas Brasimac	2	Comércio varejista de eletrodomésticos e mobiliário	Nacional
Ee17. Magazine Luiza	2	Comércio varejista de eletrodomésticos e mobiliário	Nacional
Ee18. Alegrete Calçados	1	Comércio varejista de calçados	Municipal
Ee19. América On Line	1	Serviços de acesso à Internet	Multinacional
Ee20. Anita Calçados	1	Comércio varejista de calçados	Municipal
Ee21. Aquila Fast Food	1	Serviços de alimentação	Municipal

Tabela 14-A (continuação)

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Éticas para o Consumidor – Amostra de Campo Grande

Empresa Ética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ee22. Arapuã	1	Comércio varejista de eletrodomésticos	Nacional
Ee23. Azaléia	1	Indústria de calçados	Nacional
Ee24. Bem Bom Jumbitos	1	?	Municipal
Ee25. Brinquedos Bandeirante SA	1	Indústria de brinquedos	Nacional
Ee26. Bumerang	1	?	Municipal
Ee27. Center Modas	1	Comércio varejista de vestuário	Municipal
Ee28. Comercial Pereira Ltda	1	?	Municipal
Ee29. Concentro - Multicasa	1	Comércio de mobiliário	Municipal
Ee30. Enersul	1	Serviços de fornecimento de energia elétrica	Estadual
Ee31. Fininvest	1	Prestadora de serviços financeiros	Nacional
Ee32. Gabriela Calçados	1	Comércio varejista de calçados	Municipal
Ee33. Grupo Votorantim	1	Conglomerado industrial	Nacional
Ee34. GVT - Telecomunicações	1	Serviços de telecomunicações	Municipal
Ee35. Hospital Adventista do Pênfigo	1	Serviços médico-hospitalares	Municipal
Ee36. Hotel Vale Verde Ltda	1	Serviços de hospedagem	Municipal
Ee37. Johnson & Johnson	1	Indústria farmacêutica e de produtos de higiene	Multinacional
Ee38. Kampai Automóveis	1	Comércio varejista de automóveis	Municipal
Ee39. Klabin Papel e Celulose	1	Indústria de papel e celulose	Nacional
Ee40. Lopes Comércio e Representações	1	?	Municipal

Tabela 14-A (continuação)

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Éticas para o Consumidor – Amostra de Campo Grande

Empresa Ética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ee41. Losango	1	Serviços financeiros	Nacional
Ee42. Madepar - Comércio de Madeiras	1	Comércio varejista de madeiras	Municipal
Ee43. Makro Hipermercados	1	Comércio atacadista hipermercadista	Multinacional
Ee44. Malwee	1	Indústria de confecções	Nacional
Ee45. Minercal	1	Mineração	Estadual
Ee46. Motel	1	?	?
Ee47. MS Equipamentos	1	?	?
Ee48. Noroeste Veículos ME	1	Comércio de veículos	Municipal
Ee49. Perdigão	1	Indústria alimentícia	Nacional
Ee50. Ponto Certo	1	?	?
Ee51. Postos Shell	1	Comércio varejista de combustíveis	Multinacional
Ee52. Rede Econômica de Supermercados	1	Comércio varejista supermercadista	Municipal
Ee53. Ricca Celular	1	Comércio varejista de aparelhos de telecomunicações	Municipal
Ee54. Sadia	1	Indústria alimentícia	Nacional
Ee55. SBT	1	Serviços de teledifusão	Nacional
Ee56. Sebrae	1	Serviços de consultoria empresarial	Nacional
Ee57. Shopincar Acessórios	1	Comércio varejista de acessórios	Municipal
Ee58. Sotef	1	?	?
Ee59. Unimed	1	Serviços médicos hospitalares	Nacional
Ee60. Viação São Luiz	1	Transportes rodoviários	Regional
Ee61. Wall Disney	1	Serviços de Entretenimento	Multinacional
Ee62. WV	1	?	?
Total	95	?	?

Tabela 14-B

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Éticas para o Consumidor – Amostra de Curitiba

Empresa Ética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ee1. Carrefour	6	Comércio varejista hipermercadista	Multinacional
Ee2. C&A	5	Comércio varejista de vestuário	Multinacional
Ee3. O Boticário	5	Indústria de cosméticos	Nacional
Ee4. Empresa de Correios e Telégrafos	4	?	Nacional
Ee5. Supermercado Mercadorama	4	Comércio varejista supermercadista	Estadual? Municipal?
Ee6. Casas Pernambucanas	3	Comércio varejista de eletrodomésticos e vestuário	Nacional
Ee7. Coca-Cola	3	Indústria de bebidas	Multinacional
Ee8. Copel	3	Serviços de fornecimento de energia elétrica	Estadual
Ee9. Extra	3	Comércio varejista hipermercadista	Nacional
Ee10. Supermercados BIG	3	Comércio varejista hipermercadista	Nacional
Ee11. Supermercados Condor	3	Comércio varejista supermercadista	Municipal?
Ee12. Volvo	3	Indústria montadora de veículos	Multinacional
Ee13. Banco do Brasil	2	Serviços financeiros	Nacional
Ee14. Casas Bahia	2	Comércio varejista de móveis e eletrodomésticos	Nacional
Ee15. Lojas Americanas	2	Comércio varejista de utilidades domésticas	Nacional
Ee16. Pão de Açúcar	2	Comércio varejista supermercadista	Nacional
Ee17. Ponto Frio	2	Comércio varejista de eletrodomésticos	Nacional
Ee18. Renault	2	Indústria montadora de veículos	Multinacional
Ee19. Aji-no-moto	1	Indústria de alimentos	?
Ee20. All Mater (Wal Mart?)	1	?	?

Tabela 14-B (continuação)

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Éticas para o Consumidor – Amostra de Curitiba

Empresa Ética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ee21. ATOS Ind e Comércio de Esquadrias	1	?	?
Ee22. Balaroti Materiais de Construção	1	Comércio varejista de materiais de construção	Municipal?
Ee23. Banco Real (ABN)	1	Serviços financeiros	Multinacional
Ee24. Banespa	1	Serviços financeiros	Nacional
Ee25. Bosch	1	?	Multinacional
Ee26. Brahma	1	Indústria de bebidas	Multinacional
Ee27. Café Damasco	1	Indústria alimentícia	?
Ee28. Caixa Econômica Federal	1	Serviços financeiros	Nacional
Ee29. Comercial Girhos	1	?	?
Ee30. Consul do Brasil	1	Indústria de eletrodomésticos	Nacional
Ee31. Contém 1g	1	Indústria e comércio varejista de cosméticos	Nacional
Ee32. Disney	1	Serviços de entretenimento	Multinacional
Ee33. Farmácia Magistral	1	Comércio varejista farmacêutico	?
Ee34. Fiat (banco e concessionárias)	1	Serviços financeiros e Comércio Varejista de Veículos	Multinacional
Ee35. Ford	1	Indústria montadora de automóveis	Multinacional
Ee36. Gessy Lever	1	Indústria de produtos de limpeza e higiene	Multinacional
Ee37. Global Telecom	1	Serviços de telecomunicações	?
Ee38. Grupo Araucária Consórcios	1	Serviços de administração de consórcios	?
Ee39. Havan	1	?	?
Ee40. HSBC	1	Serviços Financeiros	Multinacional
Ee41. Impressora Paranaense	1	?	?
Ee42. Infotech	1	?	?

Tabela 14-B (continuação)

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Éticas para o Consumidor – Amostra de Curitiba

Empresa Ética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ee43. Irmãos Malucelli Materiais de Construção	1	Comércio varejista de materiais de construção	Municipal?
Ee44. Joalheria Big Ben	1	Comércio varejista de jóias	Municipal?
Ee45. Livrarias Curitiba	1	Comércio varejista de livros	Municipal?
Ee46. Livrarias Guerreiro	1	Comércio varejista de livros	Municipal?
Ee47. Lojas Colombo	1	Comércio varejista de vestuário	Nacional
Ee48. Lojas Santo Antônio	1	?	?
Ee49. Magazine Luiza	1	Comércio varejista de móveis e eletrodomésticos	Nacional
Ee50. Matermax Materiais de Construção	1	Comércio varejista de materiais de construção	Municipal?
Ee51. Minasgás	1	Comércio varejista de combustíveis	?
Ee52. Natura	1	Indústria de cosméticos	Nacional
Ee53. Nestlé	1	Indústria de alimentos	Multinacional
Ee54. Nipodenso	1	?	?
Ee55. Nutrimental	1	Indústria de alimentos	Nacional
Ee56. Pague Menos	1	Comércio varejista farmacêutico	Nacional
Ee57. Phillips	1	Indústria de eletrônicos	Multinacional
Ee58. Renner	1	Comércio varejista de vestuário	Nacional
Ee59. Revista Veja	1	Serviços de informação	Nacional
Ee60. Roberto Boch	1	?	?
Ee61. Roguia Comércio de Veículos	1	Comércio varejista de automóveis	Municipal?
Ee62. Sacotex	1	?	?
Ee63. Sadia	1	Indústria de alimentos	Multinacional
Ee64. SBT	1	Serviços de teledifusão	Nacional
Ee65. Scuro Ind Têxtil	1	Indústria têxtil	?
Ee66. Sebrae	1	Serviços de consultoria empresarial	Nacional

Tabela 14-B (continuação)

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Éticas para o Consumidor – Amostra de Curitiba

Empresa Ética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ee67. Sentinela Serviços Patrimoniais	1	Serviços de segurança	?
Ee68. Servopa Administradora de Consórcios	1	Serviços de administração de consórcios	?
Ee69. Sul América Seguros	1	Seguradora	Nacional
Ee70. Supermercado Festival	1	Comércio varejista supermercadista	?
Ee71. Supermercado Pirineus	1	Comércio varejista supermercadista	?
Ee72. Supermercado SuperPão	1	Comércio varejista supermercadista	?
Ee73. TAM	1	Serviços de transporte aéreo	Nacional
Ee74. Transcorp	1	?	?
Ee75. Ultralab	1	?	?
Ee76. Votorantim	1	Conglomerado industrial	Nacional
Ee77. Workaholic Adm de Condomínio	1	Serviços de administração de condomínios	Municipal?
Ee78. Pequenos mercados	1		
Ee79. Farmácias em geral	1		
Ee80. Hotéis em geral	1		
Ee81. Supermercados em geral	1		
Ee82. Transporte coletivo em geral	1		
Ee83. A minha	1		
Ee84. Várias	1		
Ee85. Nenhuma	2		
Total.....	125		

Tabela 14-C

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Éticas para o Consumidor – Amostra de Salvador

Empresa Ética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ee1. Insinuante	8	Comércio varejista	Estadual
Ee2. C&A	5	Comércio varejista de vestuário	Multinacional
Ee3. Extra	5	Comércio varejista hipermercadista	Nacional
Ee4. Bompreço	4	Comércio varejista supermercadista	Nacional
Ee5. Azaléia Calçados	2	Indústria de calçados	Nacional
Ee6. Coca-Cola	2	Indústria de bebidas	Multinacional
Ee7. Esplanada	2	Comércio varejista	Estadual
Ee8. Jornal A Tarde	2	Serviços de informação	Estadual
Ee9. Lojas Americanas	2	Comércio varejista de utilidades domésticas	Nacional
Ee10. O Boticário	2	Indústria e comércio de cosméticos	Nacional
Ee11. Petrobrás	2	Indústria refinadora de petróleo	Nacional
Ee12. Primordial	2	?	?
Ee13. Viação Águia Branca	2	Serviços de transporte rodoviário	?
Ee14. A Fórmula	1	?	?
Ee15. Air Products Brasil	1	Indústria de suprimentos hospitalares	Multinacional
Ee16. América On Line	1	Serviços de acesso à internet	Multinacional
Ee17. Banco do Brasil	1	Serviços financeiros	Nacional
Ee18. Bank Boston	1	Serviços financeiros	Multinacional
Ee19. Bayer Polímeros	1	Indústria farmacêutica e química	Multinacional
Ee20. Brasilgás	1	Comércio varejista de combustíveis	?
Ee21. Caixa Econômica Federal	1	Serviços financeiros	Nacional
Ee22. Cerâmica Blocofante	1	?	?
Ee23. Cintra e Cia Ltda	1	?	?
Ee24. CLIGIN	1	?	?
Ee25. Copene	1	Indústria petroquímica	Nacional
Ee26. Dukel	1	?	?

Tabela 14-C (continuação)

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Éticas para o Consumidor – Amostra de Salvador

Empresa Ética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ee27. Embasa	1	Serviços de saneamento básico	Estadual
Ee28. Embratel	1	Serviços de telecomunicações	Nacional
Ee29. Empresa de Transporte São Luiz	1	Serviços de transporte rodoviário	?
Ee30. Enpro Engenharia e Projetos	1	?	?
Ee31. Farmácias Santana	1	Comércio varejista farmacêutico	?
Ee32. Ford	1	Indústria montadora de veículos	Multinacional
Ee33. Frotas Dias	1	?	?
Ee34. G Barbosa & Cia Ltda	1	?	?
Ee35. Hotel Solara	1	Serviços de hotelaria	Municipal
Ee36. HSBC	1	Serviços financeiros	Multinacional
Ee37. Lojas Maia	1	Comércio varejista	?
Ee38. Nestlé	1	Indústria alimentícia	Multinacional
Ee39. Nobel do Brasil	1	?	?
Ee40. OOL ADVI*	1	?	?
Ee41. Orbitall	1	Serviços de pagamento eletrônico	Nacional
Ee42. Organizações Piatã	1	?	?
Ee43. Pão de Açúcar	1	Comércio varejista supermercadista	Nacional
Ee44. Petrobrás	1	Extração e refino de petróleo	Nacional
Ee45. Restaurante Yan Ping	1	Serviços de alimentação	Municipal
Ee46. Rosatex Ind e Comercial	1	?	?
Ee47. Sabina	1	?	?
Ee48. SESI	1	Serviços de formação e capacitação profissional	Nacional
Ee49. Sindicato dos Trabalhadores do Ramo Químico Petroleiro	1	?	?
Ee50. Skol	1	Indústria de bebidas	Nacional
Ee51. Superbox	1	Comércio varejista supermercadista	?

Tabela 14-C (continuação)

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Éticas para o Consumidor – Amostra de Salvador

Empresa Ética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ee52. Supermercados Bonanza	1	Comércio varejista supermercadista	?
Ee53.Tintas Coral	1	Indústria química	Multinacional
Ee54. Tramontina Aço Inox	1	Indústria metalúrgica	Nacional
Ee55. Videotec	1	?	?
Ee56. Volkswagen	1	Indústria montadora de automóveis	Multinacional
Ee57. Telemar	1	Serviços de telecomunicações	Nacional
Ee58. Transportes Santana	1	Serviços de transporte rodoviário	?
Ee59. Ultragás	1	Serviços de distribuição de combustíveis	Nacional
Ee60. Vale do Rio Doce	1	Indústria mineradora	Nacional
Ee61. Vídeo Hobby	1	Serviços de entretenimento	?
Ee62. WR Discos	1	Comércio varejista de discos	?
Prefiro não opinar	2		
Difícil encontrar	1		
Total.....	92		

Os respondentes indicaram a primeira e segunda empresas mais antiéticas para eles. As distribuições de freqüência dos dados em conjunto das duas variáveis decorrentes, nas amostras das três cidades, estão na Tabela 15. No geral há uma grande pulverização das indicações entre empresas. As empresas provêem de uma variedade de ramos de atuação, porém preponderam aquelas de comércio varejista e prestação de serviços. Isto deve ser resultante da maior proximidade do consumidor com aquelas organizações que para ele vendem diretamente. Quanto ao raio de atuação, as empresas mencionadas cobrem as diversas possibilidades: municipal, estadual, regional, nacional e multinacional. Há expressiva menção a empresas que

foram privatizadas, que passaram por ajustes operacionais e revisão da política de preços e que se caracterizam pela exclusividade na prestação de serviço de utilidade pública.

Os dados da Tabela 15 permitem responder a 4ª Questão formulada. As empresas mais antiéticas para os consumidores, em ordem decrescente, em cada uma das amostras de cidades, estão a seguir relacionadas.

Em Campo Grande (Tabela 15-A): 1º) *Enersul* (Ea1), com 12 menções; 2º) *Telems* (Ea2), com sete menções; 3º) Governos e Empresas Públicas (Ea3), com quatro menções; 4º) empatados com duas menções, *Águas de Campo Grande* (Ea4), *Comper* (Ea5), *Construtora Degrau* (Ea6) e *Unimed* (Ee7).

Em Curitiba (Tabela 15-B): 1º) empatados com cinco menções, *Carrefour* (Ea1), *Grupo Sonae* (Ea2) e *Supermercados BIG* (Ea3); 2º) *HSBC* (Ea4), com 4 menções; 3º) *Fininvest* (Ea5) com 3 menções. Os Supermercados BIG são fazem parte do Grupo Sonae; somadas as indicações, as duas marcas se posicionariam em primeiro lugar com o dobro de indicações da empresa na segunda colocação.

Em Salvador (Tabela 15-C): 1º) *Telemar* (Ea1), com 16 menções; 2º) empatados com 5 menções, *Bompreço* (Ea2) e *Coelba* (Ea3); 3º) *Embasa* (Ea4), com 3 menções. Destaque-se as cinco cinco manifestações de "prefiro não opinar".

Tabela 15-A

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Antiéticas para o Consumidor – Amostra de Campo Grande

Empresa Antiética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ea1. Enersul	12	Serviços de fornecimento de energia elétrica	Estadual
Ea2. Telems	7	Serviços de telecomunicações	Estadual
Ea3. Governos (Federal/Estadual, SUDAM), Empresas Públicas (Petrobrás) e seu Funcionalismo	4	Serviços públicos	Nacional e Estadual
Ea4. Águas de Campo Grande	2	Serviços de água e esgoto	Municipal
Ea5. Comper	2	?	?
Ea6. Construtora Degrau	2	Construção civil	Estadual
Ea7. Unimed	2	Serviços médico-hospitalares	Nacional
Ea8. Bancos em Geral	1	Serviços financeiros	Nacional e Multinacional
Ea9. Best Comp Informática	1	?	?
Ea10. Biarritz Concessionária Peugeot	1	Comércio de automóveis	Municipal
Ea11. Casas Pernambucanas	1	Comércio varejista de vestuário	
Ea12. Coca Cola	1	Indústria de bebidas	Multinacional
Ea13. COIFA - Pecúlios e Pensões	1	Serviços financeiros	Estadual
Ea14. Conserva Pirdema SA	1	Indústria alimentícia	Estadual
Ea15. Consórcio EMBRACON	1	Serviços financeiros	Estadual
Ea16. DirecTV	1	Serviços de teledifusão	Multinacional
Ea17. Empresas do Sérgio Naia	1	Construção civil	Regional
Ea18. Encol	1	Construção civil	Nacional
Ea19. Funerárias	1	Serviços fúnebres	Municipal
Ea20. Gabriela Calçados	1	Comércio varejista de calçados	Municipal

Tabela 15-A (continuação)

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Antiéticas para o Consumidor – Amostra de Campo Grande

Empresa Antiética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ea21. Hasp Habitação SP Mobiliária	1	?	?
Ea22. Itaute - Telems	1	?	?
Ea23. Jordão Automóveis	1	Comércio de automóveis	Municipal
Ea24. Madereiros (legalizados e clandestinos)	1	Extração e industrialização de madeira	?
Ea25. Magazine Luiza	1	Comércio varejista de eletrodomésticos e mobiliário	
Ea26. Novoeste Ferrovia	1	Serviços de transporte	Regional
Ea27. OAS Odebretch	1	Construção civil	Nacional
Ea28. Petrobrás	1	Produção de petróleo de derivados	Nacional
Ea29. Pinheirão Madeiras	1	Comércio de madeiras	Municipal
Ea30. Rede Brasil Central	1	?	?
Ea31. Rede Econômica de Supermercado	1	Comércio varejista supermercadista	Municipal
Ea32. Lojas Riachuelo	1	Comércio varejista de vestuário	Nacional
Ea33. Sabrinas Modas	1	Comércio varejista de vestuário	Municipal
Ea34. Sebival Segurança	1	Serviços de segurança	Estadual
Ea35. Serrana Colchões	1	Comércio de mobiliário	Municipal
Ea36. Shopping Center de Campo Grande	1	Centro de comércio	Municipal
Ea37. Siqueira Automóveis	1	Comércio de automóveis	Municipal
Ea38. Sudene	1	Agência pública de desenvolvimento	Regional
Ea39. Uderp	1	Ensino superior	Municipal
Ea40. Viação Cidade Morena	1	Transporte rodoviário	Municipal
Ea41. Viação Jaguar	1	Transporte rodoviário	Municipal
Total.....	65		

Tabela 15-B

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Antiéticas para o Consumidor – Amostra de Curitiba

Empresa Antiética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ea1. Carrefour	5	Comércio varejista hipermercadista	Multinacional
Ea2. Grupo Sonae	5	Comércio varejista hipermercadista	Multinacional
Ea3. Supermercados BIG	5	Comércio varejista hipermercadista	Multinacional
Ea4. HSBC	4	Serviços financeiros	Multinacional
Ea5. Fininvest	3	Serviços financeiros	Nacional
Ea6. Brasil Telecom	2	Serviços de telecomunicações	Nacional
Ea7. Casas Pernambucanas	2	Comércio varejista de eletrodomésticos e vestuário	Nacional
Ea8. Copel	2	Serviços de fornecimento de energia elétrica	Estadual
Ea9. Losango	2	Serviços financeiros	Nacional
Ea10. Petrobrás	2	Extração e refino de petróleo	Nacional
Ea11. Sanepar	2	Serviços de saneamento básico	Estadual
Ea12. Ambev	*1*	*Indústria de bebidas*	*Multinacional*
Ea13. Alunos (?)	1	?	?
Ea14. Aster Petróleo	1	Comércio varejista de combustíveis	Nacional
Ea15. Banco do Brasil	1	Serviços financeiros	Nacional
Ea16. Banco Itaú	1	Serviços financeiros	Nacional?
Ea17. Banco Santander	1	Serviços financeiros	Multinacional
Ea18. Bank Boston	1	Serviços financeiros	Multinacional
Ea19. Batavo	1	Indústria de laticínios	Nacional
Ea20. Bosch	1	Indústria ?	Multinacional
Ea21. Bradesco Seguros	1	Seguradora	Nacional
Ea22. Brahma	*1*	*Indústria de bebidas*	*?*
Ea23. C&A	1	Comércio varejista de vestuário	Multinacional
Ea24. Caixa Econômica Federal	1	Serviços financeiros	Nacional
Ea25. Camilo Joalheiros	1	Comércio varejista de jóias	?
Ea26. Casa Hosten Ferragens	1	Comércio varejista?	?

Tabela 15-B (continuação)

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Antiéticas para o Consumidor – Amostra de Curitiba

Empresa Antiética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ea27. Casas Bahia	1	Comércio varejista de móveis e eletrodomésticos	Nacional
Ea28. Centro de Formação de Condutores	1	Serviços de ?	?
Ea29. Cidadela	1	?	?
Ea30. Copava Veículos	1	Comércio de veículos	?
Ea31. DepilHouse Centro de Estética	1	Serviços de estética	?
Ea32. Distribuidora Zaid	1	?	?
Ea33. Editora Três	1	Serviços de informação	Nacional
Ea34. Eletromóveis	1	?	?
Ea35. Encol	1	Construção civil	Nacional
Ea36. Extra	1	Comércio varejista hipermercadista	Nacional
Ea37. Frigorífico Platinense	1	Indústria de alimentos	?
Ea38. Governo Federal	1		
Ea39. Imobiliária Ivan Freitas	1	Serviços de locação e venda de imóveis	Municipal?
Ea40. INSS (Agência Central)	1	Serviços de previdência pública	Nacional
Ea41. IPO (Inst Paranaense de Otorrinolaringologia)	1	Serviços de assistência médica	Municipal
Ea42. Jet Sul Táxi Aéreo	1	Serviços de transporte aéreo	?
Ea43. Milli Papéis Higiênicos	1	Indústria de papéis	Nacional
Ea44. Nike	1	Indústria de artigos esportivos	Multinacional
Ea45. Parmalat	1	Indústria de alimentos	Multinacional
Ea46. Perdigão/ Sadia	1	Indústria de alimentos	Nacional
Ea47. Petrosul	1	Comércio varejista de combustíveis	?
Ea48. Ponto Frio	1	Comércio varejista de eletrodomésticos	Nacional
Ea49. Prefeitura Municipal	1	Serviços públicos	Municipal
Ea50. Rede Globo	1	Serviços de teledifusão	Multinacional

Tabela 15-B (continuação)

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Antiéticas para o Consumidor – Amostra de Curitiba

Empresa Antiética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ea51. Serviços Públicos Estaduais e Federais	1	Serviços públicos	
Ea52. Siemaco (Sind Limpeza e Conservação)	1	?	?
Ea53. Souza Cruz	1	Indústria de cigarros	?
Ea54. Supermercado Condor	1	Comércio varejista supermercadista	?
Ea55. Supermercado Mercadorama	1	Comércio varejista supermercadista	?
Ea56. TAM	1	Serviços de transporte aéreo	Nacional?
Ea57. Telepar	1	Serviços de telecomunicações	Estadual
Ea58. Todeschini	1	Indústria de móveis	Nacional
Ea59.TVA	1	Serviços de teledifusão	Nacional
Ea60. Wal Mart	1	Comércio varejista hipermercadista	Multinacional
Ea61. Yakult	1	Indústria de alimentos	Multinacional
Ea62. Supermercados em geral	3		
Ea63. Indústrias de cerveja	2		
Ea64. Bancos em geral	1		
Ea65. Conselhos Regionais de Profissionais	1		
Ea66. Empresas de ônibus em geral	1		
Ea67. Indústrias de cigarro	1		
Ea68. Lojas de R$ 1,99 em geral	1		
Ea69. Lojas de roupas	1		
Ea70. Montadoras de automóveis	1		
Ea71. Planos de saúde em geral	1		
Ea72. Políticos	1		
Ea73. Representantes de editoras	1		
Ea74. Prefiro não opinar	4		
Ea75.Muitas	1		
Total.....	104		

Tabela 15-C

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Antiéticas para o Consumidor – Amostra de Salvador

Empresa Antiética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ea1. Telemar	16	Serviços de telecomunicações	Nacional
Ea2. Bompreço	5	Comércio varejista supermercadista	Nacional
Ea3. Coelba	5	Serviços de fornecimento de energia elétrica	Estadual
Ea4. Embasa	3	Serviços de saneamento básico	Estadual
Ea5. Bradesco	2	Serviços financeiros	Nacional
Ea6. Fininvest	2	Serviços financeiros	Nacional
Ea7. Lojas Americanas	2	Comércio varejista de utilidades domésticas	Nacional
Ea8. Lojas Maia	2	Comércio varejista	Nacional
Ea9. OAS	2	Construção civil	Multinacional
Ea10. Rede Globo	2	Serviços de teledifusão	Multinacional
Ea11. Amaral SA	1	?	?
Ea12. Canaã Conservação e Serviços	1	Serviços de higiene e limpeza	?
Ea13. CBVR Propaganda	1	Serviços de propaganda e promoção	?
Ea14. Detran	1	Serviços públicos	Estadual
Ea15. Distribuidora do Lar	1	?	?
Ea16. DMI	1	?	?
Ea17. Dukel	1	Comércio varejista	?
Ea18. Empresas do Pólo de Camaçari	1	Indústrias diversas (petroquímica, montadoras)	?
Ea19. Encol	1	Construção civil	Nacional
Ea20. Farmácias Santana	1	Comércio varejista farmacêutico	?
Ea21. Flash Terceirização	1	?	?
Ea22. G Barbosa	1	?	?
Ea23. Gol Transportes Aéreos	1	Serviços de transporte aéreo	Nacional
Ea24. Hospital Agenor Paiva	1	Serviços médico-hospitalares	?

Tabela 15-C (continuação)

Distribuição de Freqüência das Empresas mais Antiéticas para o Consumidor – Amostra de Salvador

Empresa Antiética	Freqüência	Ramo de Atuação	Raio de Atuação
Ea25. Hotel Rio Vermelho	1	Serviços de hotelaria	Municipal
Ea26. Insinuante	1	Comércio varejista	?
Ea27. ITF Chemical	1	Indústria química	Multinacional
Ea28. Lipater	1	?	?
Ea29. Lojas Riachuelo	1	Comércio varejista de vestuário	Nacional
Ea30. Lojas Santana	1	Comércio varejista	?
Ea31. Losango	1	Serviços financeiros	Nacional
Ea32. Maservice	1	?	?
Ea33. Mercado Ponto do Sol	1	Comércio varejista	Municipal
Ea34. NET	1	Serviços de teledifusão	Nacional
Ea35. Nicole Distribuidora	1	?	?
Ea36. Nike	1	Indústria de artigos esportivos	Multinacional
Ea37. O Boticário	1	Indústria de cosméticos	Nacional
Ea38. Polícia Militar	1	Serviços públicos	Estadual
Ea39. Posto de Gasolina dos Namorados	1	Comércio varejista de combustíveis	Municipal
Ea40. Pro-Soft	1	?	?
Ea41. Romelsa	1	?	?
Ea42. TAM	1	Serviços de transporte aéreo	Nacional? Multinacional?
Ea43. Tamba Calçados	1	Comércio varejista de calçados	Municipal
Ea44. Transportes Verdemar	1	Serviços de transporte rodoviário	?
Ea45. Adm de Consórcios e Apart-Hotéis	1		
Ea46. Bancos em geral	1		
Ea47. Construtoras em geral	1		
Ea48. Planos de saúde em geral	1		
Ea49. Todas	1		
Prefiro não opinar	5		
Total.....	85		

1.5. Variáveis mensuradas do construto Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial

Adiante são apresentadas as distribuições de freqüência, das amostras das três cidades e do conjunto delas, de cada uma das 10 variáveis mensuradas do construto Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial (IMPETIC). Vale lembrar que as escalas foram todas tipo Likert, com sete posições, sendo 1 como "discorda totalmente" e 7 como "concorda totalmente". Em seguida, para uma visualização mais sintética, os dados originais de cada uma das variáveis foram reagrupados em três faixas: a) uma Baixa, formada pelo agrupamento dos percentuais das posições 1 e 2; b) uma Medial (ou intermediária), formada pelo agrupamento dos percentuais das posições 3, 4 e 5; c) uma Alta, formada pelo agrupamento dos percentuais das posições 6 e 7. Os dados todos dessas distribuições de freqüência de IMPETIC estão descritos nas Tabelas 16 a 25 e sintetizados na Tabela 26.

Tabela 16

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Imp01 – Aborrece-me Descobrir que uma Empresa de quem eu Compro tem Praticado Atos Antiéticos."

Estatística		Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	6	3	0	4	2	4	44	63	3	66
	% do Total	9,1	4,5	0	6,1	3,0	6,1	66,7	95,5	4,5	100,0
	% dos Válidos	9,5	4,8	0	6,3	3,2	6,3	69,8	100,0		
	% Acumulado	9,5	14,3	0	20,6	23,8	30,2	100,0	100,0		
	% por Faixa	Baixa: 14,3		Medial: 9,5			Alta: 76,2		100,0		
Curitiba	Freqüência	7	4	4	4	4	5	59	87	1	88
	% do Total	8,0	4,5	4,5	4,5	4,5	5,7	67,0	98,9	1,1	100,0
	% dos Válidos	8,0	4,6	4,6	4,6	4,6	5,7	67,8	100,0		
	% Acumulado	8,0	12,6	17,2	21,8	26,4	32,2	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 12,6		Medial: 13,8			Alta: 73,6		100,0		
Salvador	Freqüência	2	1	2	1	6	6	43	61	0	61
	% do Total	3,3	1,6	3,3	1,6	9,8	9,8	70,5	100,0	0,0	100,0
	% dos Válidos	3,3	1,6	3,3	1,6	9,8	9,8	70,5	100,0	0,0	100,0
	% Acumulado	3,3	4,9	8,2	9,8	19,6	29,4	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 4,9		Medial: 14,7			Alta: 80,4		100,0		
Consolidado	Freqüência	15	8	6	9	12	15	146	211	4	215
	% do Total	7,0	3,7	2,8	4,2	5,6	7,0	67,9	98,1	1,9	100,0
	% dos Válidos	7,1	3,8	2,8	4,3	5,7	7,1	69,2	100,0		
	% Acumulado	7,1	10,9	13,7	18,0	23,7	30,8	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 10,9		Medial: 12,8			Alta: 76,3		100,0		

Tabela 17

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Imp02 - Eu me Preocupo se as Lojas de quem eu Compro Possuem uma Reputação de Conduta Ética."

Estatística		Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	3	2	0	5	8	8	35	61	5	66
	% do Total	4,5	3,0	0,0	7,6	12,1	12,1	53,0	92,4	7,6	100,0
	% dos Válidos	4,9	3,3	0,0	8,2	13,1	13,1	57,4	100,0		
	% Acumulado	4,9	8,2	0,0	16,4	29,5	42,6	100,0	100,0		
	% por Faixa	Baixa: 8,2			Medial: 21,3			Alta: 70,5	100,0		
Curitiba	Freqüência	4	1	6	3	8	14	51	87	1	88
	% do Total	4,5	1,1	6,8	3,4	9,1	15,9	58,0	98,9	1,1	100,0
	% dos Válidos	4,6	1,1	6,9	3,4	9,2	16,1	58,6	100,0		
	% Acumulado	4,6	5,7	12,6	16,1	25,3	41,4	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 5,7			Medial: 19,5			Alta: 74,7	100,0		
Salvador	Freqüência	5	2	1	7	4	7	34	60	1	61
	% do Total	8,2	3,3	1,6	11,5	6,6	11,5	55,7	98,4	1,6	100,0
	% dos Válidos	8,3	3,3	1,7	11,7	6,7	11,7	56,6	100,0		
	% Acumulado	8,3	11,6	13,3	25,0	31,7	43,4	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 11,6			Medial: 20,1			Alta: 68,3	100,0		
Consolidado	Freqüência	12	5	7	15	20	29	120	208	7	215
	% do Total	5,6	2,3	3,3	7,0	9,3	13,5	55,8	96,7	3,3	100,0
	% dos Válidos	5,8	2,4	3,4	7,2	9,6	13,9	57,7	100,0		
	% Acumulado	5,8	8,2	11,6	18,8	28,4	42,3	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 8,2			Medial: 20,2			Alta: 71,6	100,0		

Tabela 18

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Imp03 - Ao Decidir sobre os Produtos e Marcas que vou Comprar, é Importante para mim Saber se as Empresas Fornecedoras são Éticas."

Estatística		Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	3	0	0	7	7	12	35	64	2	66
	% do Total	4,5	0,0	0,0	10,6	10,6	18,2	53,0	97,0	3,0	100,0
	% dos Válidos	4,7	0,0	0,0	10,9	10,9	18,8	54,7	100,0		
	% Acumulado	4,7	4,7	4,7	15,6	26,5	45,3	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 4,7			Medial: 21,8			Alta: 73,5	100,0		
Curitiba	Freqüência	0	1	2	10	7	12	54	86	2	88
	% do Total	0,0	1,1	2,3	11,4	8,0	13,6	61,4	97,7	2,3	100,0
	% dos Válidos	0,0	1,2	2,3	11,6	8,1	14,0	62,8	100,0		
	% Acumulado	0,0	1,2	3,5	15,1	23,2	37,2	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 1,2			Medial: 22,0			Alta: 76,8	100,0		
Salvador	Freqüência	3	1	4	5	10	6	32	61	0	61
	% do Total	4,9	1,6	6,6	8,2	16,4	9,8	52,5	100,0	0,0	100,0
	% dos Válidos	4,9	1,6	6,6	8,2	16,4	9,8	52,5	100,0		
	% Acumulado	4,9	6,5	13,1	21,3	37,7	47,5	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 6,5			Medial: 31,2			Alta: 62,3	100,0		
Consolidado	Freqüência	6	2	6	22	24	30	121	211	4	215
	% do Total	2,8	0,9	2,8	10,2	11,2	14,0	56,3	98,1	1,9	100,0
	% dos Válidos	2,8	0,9	2,8	10,4	11,4	14,2	57,3	100,0		
	% Acumulado	2,8	3,7	6,5	16,9	28,3	42,5	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 3,7			Medial: 24,6			Alta: 71,7	100,0		

Tabela 19

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Imp04 - Eu me Preocupo se as Empresas Cujos Produtos eu Compro Possuem uma Reputação de Comportamento Antiético."

	Estatística	Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	7	2	3	10	4	13	25	64	2	66
	% do Total	10,6	3,0	4,5	15,2	6,1	19,7	37,9	97,0	3,0	100,0
	% dos Válidos	10,9	3,1	4,7	15,6	6,3	20,3	39,1	100,0		
	% Acumulado	10,9	14,0	18,7	34,3	40,6	60,9	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 14,0		Medial: 26,6			Alta: 59,4		100,0		
Curitiba	Freqüência	4	6	4	7	13	13	41	88	0	88
	% do Total	4,5	6,8	4,5	8,0	14,8	14,8	46,6	100,0	0,0	100,0
	% dos Válidos	4,5	6,8	4,5	8,0	14,8	14,8	46,6	100,0		
	% Acumulado	4,5	11,3	15,8	23,8	38,6	53,4	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 11,3		Medial: 27,3			Alta: 61,4		100,0		
Salvador	Freqüência	5	2	7	6	7	9	25	61	0	61
	% do Total	8,2	3,3	11,5	9,8	11,5	14,8	41,0	100,0	0,0	100,0
	% dos Válidos	8,2	3,3	11,5	9,8	11,5	14,8	41,0	100,0		
	% Acumulado	8,2	11,5	23,0	32,8	44,3	59,0	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 11,5		Medial: 32,8			Alta: 55,7		100,0		
Consolidado	Freqüência	16	10	14	23	24	35	91	213	2	215
	% do Total	7,4	4,7	6,5	10,7	11,2	16,3	42,3	99,1	0,9	100,0
	% dos Válidos	7,5	4,7	6,6	10,8	11,3	16,4	42,7	100,0		
	% Acumulado	7,5	12,2	18,8	29,6	40,9	57,3	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 12,2		Medial: 28,7			Alta: 59,1		100,0		

Tabela 20

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Imp05 - É Importante para mim que as Empresas de quem eu Compro não Tenham uma Reputação de Comportamento Antiético."

Estatística		Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	9	1	4	7	6	10	26	63	3	66
	% do Total	13,6	1,5	6,1	10,6	9,1	15,2	39,4	95,5	4,5	100,0
	% dos Válidos	14,3	1,6	6,3	11,1	9,5	15,9	41,3	100,0		
	% Acumulado	14,3	15,9	22,2	33,3	42,9	58,7	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 15,9			Medial: 26,9			Alta: 57,2	100,0		
Curitiba	Freqüência	6	0	2	4	6	15	55	88	0	88
	% do Total	6,8	0,0	2,3	4,5	6,8	17,0	62,5	100,0	0,0	100,0
	% dos Válidos	6,8	0,0	2,3	4,5	6,8	17,0	62,5	100,0		
	% Acumulado	6,8	6,8	9,1	13,6	20,5	37,5	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 6,8			Medial: 13,7			Alta: 79,5	100,0		
Salvador	Freqüência	7	1	2	4	4	5	37	60	1	61
	% do Total	11,5	1,6	3,3	6,6	6,6	8,2	6,1	98,4	1,6	100,0
	% dos Válidos	11,7	1,7	3,3	6,7	6,7	8,3	61,7	100,0		
	% Acumulado	11,7	13,4	16,7	23,4	30,1	38,4	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 13,4			Medial: 16,7			Alta: 69,9	100,0		
Consolidado	Freqüência	22	2	8	15	16	30	118	211	4	215
	% do Total	10,2	0,9	3,7	7,0	7,4	14,0	54,9	98,1	1,9	100,0
	% dos Válidos	10,4	0,9	3,8	7,1	7,6	14,2	55,9	100,0		
	% Acumulado	10,4	11,3	15,1	22,2	29,8	44,0	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 11,3			Medial: 18,5			Alta: 70,2	100,0		

Tabela 21

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Imp06 – Agrada-me Descobrir que uma Empresa de quem eu Compro tem Praticado Atos Éticos."

Estatística		Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	3	1	0	2	2	3	51	62	4	66
	% do Total	4,5	1,5	0,0	3,0	3,0	4,5	77,3	93,9	6,1	100,0
	% dos Válidos	4,8	1,6	0,0	3,2	3,2	4,8	82,3	100,0		
	% Acumulado	4,8	6,4	6,4	9,6	12,8	17,6	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 6,4			Medial: 6,4			Alta: 87,2	100,0		
Curitiba	Freqüência	2	0	0	2	2	5	77	88	0	88
	% do Total	2,3	0,0	0,0	2,3	2,3	5,7	87,5	100,0	0,0	100,0
	% dos Válidos	2,3	0,0	0,0	2,3	2,3	5,7	87,5	100,0		
	% Acumulado	2,3	2,3	2,3	4,6	6,9	12,6	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 6,4			Medial: 6,4			Alta: 87,2	100,0		
Salvador	Freqüência	2	0	0	1	1	6	50	60	1	61
	% do Total	3,3	0,0	0,0	1,6	1,6	9,8	82,0	98,4	1,6	100,0
	% dos Válidos	3,3	0,0	0,0	1,7	1,7	10,0	83,3	100,0		
	% Acumulado	3,3	3,3	3,3	5,0	6,7	16,7	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 3,3			Medial: 3,4			Alta: 93,9	100,0		
Consolidado	Freqüência	7	1	0	5	5	14	178	210	5	215
	% do Total	3,3	0,5	0,0	2,3	2,3	6,5	82,8	97,7	2,3	100,0
	% dos Válidos	3,3	0,5	0,0	2,4	2,4	6,7	84,8	100,0		
	% Acumulado	3,3	3,8	3,8	6,2	8,6	15,3	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 3,8			Medial: 4,8			Alta: 91,4	100,0		

Tabela 22

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Imp07 - Eu me Importo se as Lojas de quem eu Compro Possuem uma Reputação de Comportamento Antiético."

Estatística		Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	7	3	2	9	6	11	26	64	2	66
	% do Total	10,6	4,5	3,0	13,6	9,1	16,7	39,4	97,0	3,0	100,0
	% dos Válidos	10,9	4,7	3,1	14,1	9,4	17,2	40,6	100,0		
	% Acumulado	10,9	15,6	18,7	32,8	42,2	59,4	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 15,6			Medial: 26,6			Alta: 57,8	100,0		
Curitiba	Freqüência	4	4	3	5	9	8	53	86	2	88
	% do Total	4,5	4,5	3,4	5,7	10,2	9,1	60,2	97,7	2,3	100,0
	% dos Válidos	4,7	4,7	3,5	5,8	10,5	9,3	61,6	100,0		
	% Acumulado	4,7	9,3	12,8	18,6	29,1	38,4	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 9,3			Medial: 19,8			Alta: 70,9	100,0		
Salvador	Freqüência	7	3	1	4	5	10	31	61	0	61
	% do Total	11,5	4,9	1,6	6,6	8,2	16,4	50,8	100,0	0,0	100,0
	% dos Válidos	11,5	4,9	1,6	6,6	8,2	16,4	50,8	100,0		
	% Acumulado	11,5	16,4	18,0	24,6	32,8	49,2	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 16,4			Medial: 16,4			Alta: 67,2	100,0		
Consolidado	Freqüência	18	10	6	18	20	29	110	211	4	215
	% do Total	8,4	4,7	2,8	8,4	9,3	13,5	51,2	98,1	1,9	100,0
	% dos Válidos	8,5	4,7	2,8	8,5	9,5	13,7	52,1	100,0		
	% Acumulado	8,5	13,2	16,0	24,5	34,0	47,7	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 13,2			Medial: 20,8			Alta: 66,0	100,0		

Tabela 23

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Imp08 - Ao Decidir sobre os Produtos e Marcas que vou Comprar, é Importante para mim Saber se as Empresas Fornecedoras são Antiéticas."

Estatística		Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	3	3	3	5	5	17	27	63	3	66
	% do Total	4,5	4,5	4,5	7,6	7,6	25,8	40,9	95,5	4,5	100,0
	% dos Válidos	4,8	4,8	4,8	7,9	7,9	27,0	42,9	100,0		
	% Acumulado	4,8	9,6	14,4	22,3	30,2	57,1	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 9,6			Medial: 20,6			Alta: 69,8	100,0		
Curitiba	Freqüência	2	1	5	11	13	9	43	84	4	88
	% do Total	2,3	1,1	5,7	12,5	14,8	10,2	48,9	95,5	4,5	100,0
	% dos Válidos	2,4	1,2	6,0	13,1	15,5	10,7	51,2	100,0		
	% Acumulado	2,4	3,6	9,5	22,6	38,1	48,8	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 3,6			Medial: 34,5			Alta: 61,9	100,0		
Salvador	Freqüência	5	2	2	8	6	8	25	56	5	61
	% do Total	8,2	3,3	3,3	13,1	9,8	13,1	41,0	91,8	8,2	100,0
	% dos Válidos	8,9	3,6	3,6	14,3	10,7	14,3	44,6	100,0		
	% Acumulado	8,9	12,5	16,1	30,4	41,1	55,4	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 12,5			Medial: 28,6			Alta: 58,9	100,0		
Consolidado	Freqüência	10	6	10	24	24	34	95	203	12	215
	% do Total	4,7	2,8	4,7	11,2	11,2	15,8	44,2	94,4	5,6	100,0
	% dos Válidos	4,9	3,0	4,9	11,8	11,8	16,7	46,8	100,0		
	% Acumulado	4,9	7,9	12,8	24,6	36,4	53,1	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 7,9			Medial: 28,5			Alta: 63,6	100,0		

Tabela 24

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Imp09 - Eu me Importo se as Empresas dos Produtos que eu Compro Possuem uma Reputação de Comportamento Antiético."

Estatística		Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	2	2	2	5	5	14	32	62	4	66
	% do Total	3,0	3,0	3,0	7,6	7,6	21,2	48,5	93,9	6,1	100,0
	% dos Válidos	3,2	3,2	3,2	8,1	8,1	22,6	51,6	100,0		
	% Acumulado	3,2	6,5	9,7	17,7	25,8	48,4	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 6,5			Medial: 19,3			Alta: 74,2	100,0		
Curitiba	Freqüência	2	1	2	10	9	8	53	85	3	88
	% do Total	2,3	1,1	2,3	11,4	10,2	9,1	60,2	96,6	3,4	100,0
	% dos Válidos	2,4	1,2	2,4	11,8	10,6	9,4	62,4	100,0		
	% Acumulado	2,4	3,5	5,9	17,6	28,2	37,6	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 3,5			Medial: 24,7			Alta: 75,3	100,0		
Salvador	Freqüência	5	2	1	7	4	13	27	59	2	61
	% do Total	8,2	3,3	1,6	11,4	6,5	21,3	44,3	96,7	3,3	100,0
	% dos Válidos	8,5	3,4	1,7	11,9	6,8	22,0	45,8	100,0		
	% Acumulado	8,5	11,9	13,6	25,5	32,3	54,3	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 11,9			Medial: 20,4			Alta: 67,7	100,0		
Consolidado	Freqüência	9	5	5	22	18	35	112	206	9	215
	% do Total	4,2	2,3	2,3	10,2	8,4	16,3	52,1	95,8	4,2	100,0
	% dos Válidos	4,4	2,4	2,4	10,7	8,7	17,0	54,4	100,0		
	% Acumulado	4,4	6,8	9,2	19,9	28,6	45,6	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 6,8			Medial: 21,8			Alta: 71,4	100,0		

Tabela 25

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Imp10 - É Importante para mim que as Empresas de quem eu Compro Tenham uma Reputação Ética."

Estatística		Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	0	0	1	5	4	8	42	60	6	66
	% do Total	0,0	0,0	1,5	7,6	6,1	12,1	63,6	90,9	9,1	100,0
	% dos Válidos	0,0	0,0	1,7	8,3	6,7	13,3	70,0	100,0		
	% Acumulado	0,0	0,0	1,7	10,0	16,7	30,0	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 0,0			Medial: 16,7			Alta: 83,3	100,0		
Curitiba	Freqüência	1	1	0	2	7	12	65	88	0	88
	% do Total	1,1	1,1	0	2,3	8,0	13,6	73,9	100,0	0,0	100,0
	% dos Válidos	1,1	1,1	0	2,3	8,0	13,6	73,9	100,0		
	% Acumulado	1,1	2,2	2,2	4,5	12,5	26,1	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 2,2			Medial: 10,3			Alta: 87,5	100,0		
Salvador	Freqüência	2	1	1	3	0	6	47	60	1	61
	% do Total	3,3	1,6	1,6	4,9	0,0	9,8	77,0	98,4	1,6	100,0
	% dos Válidos	3,3	1,7	1,7	5,0	0,0	10,0	78,3	100,0		
	% Acumulado	3,3	5,0	6,7	11,7	11,7	21,7	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 5,0			Medial: 6,7			Alta: 88,3	100,0		
Consolidado	Freqüência	3	2	2	10	11	26	154	208	7	215
	% do Total	1,4	0,9	0,9	4,7	5,1	12,1	71,6	96,7	3,3	100,0
	% dos Válidos	1,4	1,0	1,0	4,8	5,3	12,5	74,0	100,0		
	% Acumulado	1,4	2,4	3,4	8,2	13,5	26,0	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 2,4			Medial: 11,1			Alta: 86,5	100,0		

Tabela 26

Distribuição de Freqüência por Faixa das 10 Variáveis Mensuradas de IMPETIC no Conjunto das Amostras das três Cidades

Variável	Faixa			Moda	Mediana
	Baixa (%)	Medial (%)	Alta (%)		
IMP01	10,9	12,8	76,3	7	7
IMP02	8,2	20,2	71,6	7	7
IMP03	3,7	24,6	71,7	7	7
IMP04	12,2	28,7	59,1	7	6
IMP05	11,3	18,5	70,2	7	7
IMP06	3,8	4,8	91,4	7	7
IMP07	13,2	20,8	66,0	7	7
IMP08	7,9	28,5	63,6	7	6
IMP09	6,8	21,8	71,4	7	7
IMP10	2,4	11,1	86,5	7	7
Média	**8,0**	**19,2**	**72,8**	**7,0**	**6,8**

Nota: sombreada está a célula da faixa que é a moda na distribuição de freqüência de cada variável.

Das 10 variáveis mensuradas de IMPETIC, as quatro maiores percentagens na faixa **baixa** estão adiante relacionadas, em ordem decrescente, conforme os dados da Tabela 26. A reação do conjunto das amostras a essas variáveis é a relativamente mais desfavorável em termos de IMPETIC.

- Imp07 – “Eu me importo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.”, com 13,2% dos respondentes na faixa baixa.

- Imp04 – “Eu me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.”, com 12,2% dos respondentes na faixa baixa.

- Imp05 – “É importante para mim que as empresas de quem eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético.”, com 11,3% dos respondentes na faixa baixa.

- Imp01 – “Aborrece-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos antiéticos.”, com 10,9% dos respondentes na faixa baixa.

Das 10 variáveis mensuradas de IMPETIC, as quatro maiores percentagens da faixa **intermediária** estão adiante relacionadas, em ordem decrescente, conforme os dados das Tabela 26. A reação do conjunto das amostras a essas variáveis é relativamente moderada em termos de IMPETIC.

- Imp04 – “Eu me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.”, com 28,7% dos respondentes na faixa intermediária.

- Imp08 – “Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são antiéticas.”, com 28,5% dos respondentes na faixa intermediária.

- Imp03 – “Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são éticas.”, com 24,6% dos respondentes na faixa intermediária.

- Imp09 – “Eu me importo se as empresas dos produtos que eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.”, com 21,8% dos respondentes na faixa intermediária.

Das variáveis mensuradas de IMPETIC, as quatro maiores percentagens da faixa **alta** estão adiante relacionadas, em ordem decrescente, conforme os dados da Tabela 26. A reação do conjunto das amostras a essas variáveis é relativamente a mais favorável em termos de IMPETIC.

- Imp06 – “Agrada descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos éticos.”, com 91,4% dos respondentes na faixa alta.

- Imp10 - “É importante para mim que as empresas de quem eu compro tenham uma reputação ética.”, com 86,5% dos respondentes na faixa alta.

- Imp01 – “Aborrece-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos antiéticos.”, com 76,3% dos respondentes na faixa alta.

- Imp03 – “Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são éticas.”, com 71,7% dos respondentes na faixa alta.

Também com base nos dados da Tabela 26, a seguir estão apontadas aquelas variáveis mensuradas, dentre as 10 de IMPETIC, com os mínimos percentuais em cada uma das faixas:

- na faixa **baixa**, representado uma reação mais favorável do conjunto das amostras no tocante a IMPETIC, tem-se Imp10 - “É importante para mim que as empresas de quem eu compro tenham uma reputação ética.”, com 2,4% dos respondentes;

- na faixa **intermediária**, representando uma reação moderada do conjunto das amostras no tocante a IMPETIC, tem-se Imp06 – "Agrada-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos éticos.", com 4,8% dos respondentes;

- na faixa **alta**, representando a reação mais desfavorável do conjunto das amostras no tocante a IMPETIC, tem-se Imp04 - "Eu me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.", com 59,1% dos respondentes.

Em síntese, nas 10 variáveis mensuradas de IMPETIC, a proporção de respostas na faixa **baixa** variou de um mínimo de 2,4% (Imp10) até um máximo de somente 13,2% (Imp07). A proporção de respostas na faixa **intermediária** variou de um mínimo de 4,8% (Imp06) até um máximo de 28,7% (Imp04). Por último, a proporção de respostas na faixa **elevada** variou de um mínimo de expressivos 59,1% (Imp04) até um máximo de 91,4% (Imp06).

Os dados da Tabela 26 mostram que a moda de todas as 10 variáveis mensuradas de IMPETIC recaem sempre sobre a faixa alta. **Isto permite responder a 5ª Questão formulada. Nas distribuições de freqüência das variáveis mensuradas do construto Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial, no conjunto das amostras das três cidades, a moda das modas é a faixa alta.**

1.6. Variáveis mensuradas do construto Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial

Adiante são apresentadas as distribuições de freqüência, das amostras das três cidades e do conjunto delas, de cada uma das cinco variáveis mensuradas do construto Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético

Empresarial (RECETIC). Vale lembrar que as escalas são todas do tipo Likert, com sete posições, sendo 1 “discorda totalmente” e 7 “concorda totalmente”. Em seguida, para uma visualização mais sintética, os dados originais de cada uma das variáveis foram reagrupados em três faixas: a) uma Baixa, formada pelo agrupamento dos percentuais das posições 1 e 2; b) uma Medial (ou intermediária), formada pelo agrupamento dos percentuais das posições 3, 4 e 5; c) uma Alta, formada pelo agrupamento dos percentuais das posições 6 e 7. Os dados todos dessas distribuições de freqüência de RECETIC estão descritos nas Tabelas 27 a 31 e sintetizados na Tabela 32.

Tabela 27

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Rec1 - Eu Sairia Vários Quilômetros fora do meu Caminho Normal para Comprar de uma Loja que eu Soubesse ser Ética."

Estatística		Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	4	1	3	6	8	10	33	65	1	66
	% do Total	6,1	1,5	4,5	9,1	12,1	15,2	50,0	98,5	1,5	100,0
	% dos Válidos	6,2	1,5	4,6	9,2	12,3	15,4	50,8	100,0		
	% Acumulado	6,2	7,7	12,3	21,5	33,8	49,2	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 7,7			Medial: 26,1			Alta: 66,2	100,0		
Curitiba	Freqüência	3	0	4	11	11	14	43	86	2	88
	% do Total	3,4	0,0	4,5	12,5	12,5	15,9	48,9	97,7	2,3	100,0
	% dos Válidos	3,5	0,0	4,7	12,8	12,8	16,3	50,0	100,0		
	% Acumulado	3,5	3,5	8,1	20,9	33,7	50,0	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 3,5			Medial: 30,2			Alta: 66,3	100,0		
Salvador	Freqüência	8	2	1	10	4	6	30	61	0	61
	% do Total	13,1	3,3	1,6	16,4	6,6	9,8	49,2	100,0	0,0	100,0
	% dos Válidos	13,1	3,3	1,6	16,4	6,6	9,8	49,2	100,0		
	% Acumulado	13,1	16,4	18,0	34,4	41,0	50,8	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 16,4			Medial: 24,6			Alta: 59,0	100,0		
Consolidado	Freqüência	15	3	8	27	23	30	106	212	3	215
	% do Total	7,0	1,4	3,7	12,6	10,7	14,0	49,3	98,6	1,4	100,0
	% dos Válidos	7,1	1,4	3,8	12,7	10,8	14,2	50,0	100,0		
	% Acumulado	7,1	8,5	12,3	25,0	35,8	50,0	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 8,5			Medial: 27,3			Alta: 64,2	100,0		

Tabela 28

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Rec2- Eu Pagaria mais Caro por um Produto de uma Empresa que eu Soubesse ser Ética."

Estatística		Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	18	6	4	13	5	6	11	63	3	66
	% do Total	27,3	9,1	6,1	19,7	7,6	9,1	16,7	95,5	4,5	100,0
	% dos Válidos	28,6	9,5	6,3	20,6	7,9	9,5	17,5	100,0		
	% Acumulado	28,6	38,1	44,4	65,1	73,0	82,5	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 38,1			Medial: 34,9			Alta: 27,0	100,0		
Curitiba	Freqüência	9	3	8	20	9	7	31	87	1	88
	% do Total	10,2	3,4	9,1	22,7	10,2	8,0	35,2	98,9	1,1	100,0
	% dos Válidos	10,3	3,4	9,2	23,0	10,3	8,0	35,6	100,0		
	% Acumulado	10,3	13,8	23,0	46,0	56,3	64,4	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 13,8			Medial: 42,5			Alta: 43,7	100,0		
Salvador	Freqüência	10	1	3	5	8	8	26	61	0	61
	% do Total	16,4	1,6	4,9	8,2	13,1	13,1	42,6	100,0	0	100,0
	% dos Válidos	16,4	1,6	4,9	8,2	13,1	13,1	42,6	100,0		
	% Acumulado	16,4	18,0	22,9	31,1	44,2	57,3	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 18,0			Medial: 26,2			Alta: 55,8	100,0		
Consolidado	Freqüência	37	10	15	38	22	21	68	211	4	215
	% do Total	17,2	4,7	7,0	17,7	10,2	9,8	31,6	98,1	1,9	100,0
	% dos Válidos	17,5	4,7	7,1	18,0	10,4	10,0	32,2	100,0		
	% Acumulado	17,5	22,2	29,3	47,3	57,7	67,7	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 22,2			Medial: 35,5			Alta: 42,3	100,0		

Tabela 29

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Rec3 - As Empresas Éticas Devem se dar bem no Mercado."

Estatística		Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	1	1	0	6	5	9	43	65	1	66
	% do Total	1,5	1,5	0,0	9,1	7,6	13,6	65,2	98,5	1,5	100,0
	% dos Válidos	1,5	1,5	0,0	9,2	7,7	13,8	66,2	100,0		
	% Acumulado	1,5	3,0	3,0	12,2	19,9	33,7	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 3,0			Medial: 16,9			Alta: 80,1	100,0		
Curitiba	Freqüência	0	0	3	5	4	10	64	86	2	88
	% do Total	0,0	0,0	3,4	5,7	4,5	11,4	72,7	97,7	2,3	100,0
	% dos Válidos	0,0	0,0	3,5	5,8	4,7	11,6	74,4	100,0		
	% Acumulado	0,0	0,0	3,5	9,3	14,0	25,6	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 0,0			Medial: 14,0			Alta: 86,0	100,0		
Salvador	Freqüência	4	0	2	4	4	2	45	61	0	61
	% do Total	6,6	0,0	3,3	6,6	6,6	3,3	73,8	100,0	0,0	100,0
	% dos Válidos	6,6	0,0	3,3	6,6	6,6	3,3	73,8	100,0		
	% Acumulado	6,6	6,6	9,9	16,5	23,1	26,4	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 6,6			Medial: 16,5			Alta: 76,9	100,0		
Consolidado	Freqüência	5	1	5	15	13	21	152	212	3	215
	% do Total	2,3	0,5	2,3	7,0	6,0	9,8	70,7	98,6	1,4	100,0
	% dos Válidos	2,4	0,5	2,4	7,1	6,1	9,9	71,7	100,0		
	% Acumulado	2,4	2,9	5,3	12,4	18,5	28,4	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 2,9			Medial: 15,6			Alta: 81,5	100,0		

Tabela 30

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Rec4 - As Empresas Éticas Devem Poder Obter Lucros Maiores do que as Empresas Normalmente Ganham."

Estatística		Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	11	4	3	13	6	8	20	65	1	66
	% do Total	16,7	6,1	4,5	19,7	9,1	12,1	30,3	98,5	1,5	100,0
	% dos Válidos	16,9	6,2	4,6	20,0	9,2	12,3	30,8	100,0		
	% Acumulado	16,9	23,1	27,7	47,7	56,9	69,2	100,0	100,0		
	% por Faixa	Baixa: 23,1			Medial: 33,8			Alta: 43,1	100,0		
Curitiba	Freqüência	16	3	8	16	13	8	23	87	1	88
	% do Total	18,2	3,4	9,1	18,2	14,8	9,1	26,1	98,9	1,1	100,0
	% dos Válidos	18,4	3,4	9,2	18,4	14,9	9,2	26,4	100,0		
	% Acumulado	18,4	21,8	31,0	49,4	64,3	73,5	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 21,8			Medial: 42,5			Alta: 35,7	100,0		
Salvador	Freqüência	13	3	3	7	7	5	23	61	0	61
	% do Total	21,3	4,9	4,9	11,5	11,5	8,2	37,7	100,0		
	% dos Válidos	21,3	4,9	4,9	11,5	11,5	8,2	37,7	100,0		
	% Acumulado	21,3	26,2	31,1	42,6	54,1	62,3	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 26,2			Medial: 27,9			Alta: 45,9	100,0		
Consolidado	Freqüência	40	10	14	36	26	21	66	213	2	215
	% do Total	18,6	4,7	6,5	16,7	12,1	9,8	30,7	99,1	0,9	100,0
	% dos Válidos	18,8	4,7	6,6	16,9	12,2	9,9	31,0	100,0		
	% Acumulado	18,8	23,5	30,1	47,0	59,2	69,0	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 23,5			Medial: 35,7			Alta: 40,8	100,0		

Tabela 31

Distribuição de Freqüência nas Amostras da Variável Mensurada "Rec5 - Podendo Escolher entre Duas Empresas, uma Ética e Outra nem Tanto, eu Sempre Compraria da Empresa Ética."

Estatística		Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1	2	3	4	5	6	7			
Campo Grande	Freqüência	0	1	0	4	3	6	50	64	2	66
	% do Total	0,0	1,5	0,0	6,1	4,5	9,1	75,8	97	3	100,0
	% dos Válidos	0,0	1,6	0,0	6,3	4,7	9,4	78,1	100,0		
	% Acumulado	0,0	1,6	0,0	7,8	12,5	21,9	100,0	100,0		
	% por Faixa	Baixa: 1,6			Medial: 10,9			Alta: 87,5	100,0		
Curitiba	Freqüência	2	3	3	9	5	6	60	88	0	88
	% do Total	2,3	3,4	3,4	10,2	5,7	6,8	68,2	100,0	0,0	100,0
	% dos Válidos	2,3	3,4	3,4	10,2	5,7	6,8	68,2	100,0		
	% Acumulado	2,3	5,7	9,1	19,3	25,0	31,8	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 5,7			Medial: 19,3			Alta: 75,0	100,0		
Salvador	Freqüência	1	1	2	2	5	6	44	61	0	61
	% do Total	1,6	1,6	3,3	3,3	8,2	9,8	72,1	100,0	0,0	100,0
	% dos Válidos	1,6	1,6	3,3	3,3	8,2	9,8	72,1	100,0		
	% Acumulado	1,6	3,2	6,5	9,8	18,0	27,8	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 3,2			Medial: 14,8			Alta: 82,0	100,0		
Consolidado	Freqüência	3	5	5	15	13	18	154	213	2	215
	% do Total	1,4	2,3	2,3	7,0	6,0	8,4	71,6	99,1	0,9	100,0
	% dos Válidos	1,4	2,3	2,3	7,0	6,1	8,5	72,3	100,0		
	% Acumulado	1,4	3,7	6,0	13,0	19,1	27,6	100,0			
	% por Faixa	Baixa: 3,7			Medial: 15,4			Alta: 80,9	100,0		

Tabela 32

Distribuição de Freqüência por Faixa das Cinco Variáveis Mensuradas de RECETIC no Conjunto das três Amostras

Variável	Faixa			Moda	Mediana
	Baixa (%)	Medial (%)	Alta (%)		
REC1	8,5	27,3	64,2	7	6,5
REC2	22,2	35,5	42,3	7	5
REC3	2,9	15,6	81,5	7	7
REC4	23,5	35,7	40,8	7	5
REC5	3,7	15,4	80,9	7	7
Média	**12,2**	**25,9**	**61,9**	**7,0**	**6,1**

Nota: sombreada está a célula da faixa que é a moda na distribuição de freqüência de cada variável.

Das cinco variáveis mensuradas de RECETIC, as quatro maiores percentagens na faixa **baixa** estão adiante relacionadas, em ordem decrescente, conforme os dados da Tabela 32. A reação do conjunto das amostras a essas variáveis é a relativamente mais desfavorável em termos de RECETIC.

- Rec4 – "As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.", com 23,5% dos respondentes na faixa baixa.

- Rec2 – "Eu pagaria mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser ética", com 22,2% dos respondentes na faixa baixa.

- Rec1 – "Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para comprar de uma loja que eu soubesse ser ética.", com 8,5% dos respondentes na faixa baixa.

- Rec5 – "Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética.", com 3,7% dos respondentes na faixa baixa.

Das cinco variáveis mensuradas de RECETIC, as quatro maiores percentagens da faixa **intermediária** estão adiante relacionadas, em ordem decrescente, conforme os dados da Tabela 32. A reação do conjunto das amostras a essas variáveis é relativamente moderada em termos de RECETIC.

- Rec4 – "As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.", com 35,7% dos respondentes na faixa intermediária.

- Rec2 – "Eu pagaria mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser ética.", com 35,5% dos respondentes na faixa intermediária.

- Rec1 – "Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para comprar de uma loja que eu soubesse ser ética.", com 27,3% dos respondentes na faixa intermediária.

- Rec3 – "As empresas éticas devem se dar bem no mercado.", com 15,6% dos respondentes na faixa intermediária.

Das variáveis mensuradas de RECETIC, as quatro maiores percentagens da faixa **alta** estão adiante relacionadas, em ordem decrescente, conforme os dados da Tabela 32. A reação do conjunto das amostras a essas variáveis é relativamente a mais favorável em termos de RECETIC.

- Rec3 - “As empresas éticas devem se dar bem no mercado.”, com 81,5% dos respondentes na faixa alta.

- Rec5 – “Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética.”, com 80,9% dos respondentes na faixa alta.

- Rec1 – “Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para comprar de uma loja que eu soubesse ser ética.”, com 64,2% dos respondentes na faixa alta.

- Rec2 – “Eu pagaria mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser ética”, com 42,3% dos respondentes na faixa alta.

Também com base nos dados da Tabela 32, a seguir estão apontadas aquelas variáveis mensuradas, dentre as cinco de RECETIC, com os mínimos percentuais em cada uma das faixas:

- na faixa **baixa**, representado uma reação mais favorável do conjunto das amostras no tocante a RECTIC, tem-se Rec3 - “As empresas extremamente éticas devem se dar bem no mercado.”, com 2,9% dos respondentes;

- na faixa **intermediária**, representando uma reação moderada do conjunto das amostras no tocante a RECETIC, tem-se Rec5 – “Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética.”, com 15,4% dos respondentes;

- na faixa **alta**, representando a reação mais desfavorável do conjunto das amostras no tocante a RECETIC, tem-se Rec4 - “As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.”, com 40,8% dos respondentes.

Em síntese, nas cinco variáveis mensuradas de RECETIC, a proporção de respostas na faixa **baixa** variou de um mínimo de 2,9% (Rec3) até um máximo de 23,5% (Rec4). A proporção de respostas na faixa **intermediária** variou de um mínimo de 15,4% (Rec5) até um máximo de 35,7% (Rec4). Por último, a proporção de respostas na faixa **elevada** variou de um mínimo de 40,8% (Rec4) até um máximo de 81,5% (Rec3).

A Tabela 32 mostra que a moda das cinco variáveis mensuradas de RECETIC recaem sobre a faixa alta. **Isto permite responder a 6ª formulada. Nas distribuições de freqüência das variáveis mensuradas do construto Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial, no conjunto das amostras das três cidades, a moda das modas é a faixa alta.**

2. ANÁLISE MULTIVARIADA

Acerca do Modelo Ligando a Importância (como potencial causa) e a Recompensa (como potencial efeito) pelo Consumidor do Comportamento Ético Empresarial, a apresentação adiante da análise multivariada compõe-se dos seguintes tópicos: 1) correlações policóricas e limiares ordinais (dados de entrada para as estimativas da modelagem de equações estruturais); 2) ajustamento global do modelo; 3) ajustamento dos aspectos de mensuração do modelo; 4) ajustamento dos aspectos estruturais do modelo.

2.1. Correlações policóricas e limiares ordinais

A matriz de coeficientes de correlação policórica entre as variáveis mensuradas, tanto de IMPETIC quanto de RECETIC, está na Tabela 33. Nela só estão ocupadas as células do triângulo inferior, já que as células do triângulo superior seriam mera repetição da outra metade, dada a natureza simétrica dos coeficientes de correlação.

Nenhum dos pares dessas correlações contendo uma variável mensurada de IMPETIC apresentou coeficiente acima de 0,9, indicando que os níveis de multicolinearidade são aceitáveis. O mesmo sucedeu com as correlações entre as variáveis mensuradas de RECETIC. Por aí não há razão para exclusão de qualquer variável mensurada.

Tabela 33

Matriz de Coeficientes de Correlação Policórica entre as Variáveis Mensuradas

Variável	Rec1	Rec2	Rec3	Rec4	Rec5	Imp1	Imp2
Rec1	1.000						
Rec2	0.427	1.000					
Rec3	0.452	0.217	1.000				
Rec4	0.165	0.337	0.169	1.000			
Rec5	0.314	0.241	0.377	0.217	1.000		
Imp1	0.103	0.195	0.091	0.106	0.515	1.000	
Imp2	0.345	0.298	0.195	0.088	0.299	0.328	1.000
Imp3	0.465	0.329	0.334	0.013	0.322	0.301	0.675
Imp4	0.169	0.159	0.145	0.083	0.346	0.444	0.484
Imp5	0.331	0.246	0.060	0.038	0.327	0.428	0.441
Imp6	0.170	0.310	0.247	0.123	0.443	0.436	0.451
Imp7	0.305	0.244	0.269	0.153	0.372	0.410	0.351
Imp8	0.266	0.267	0.259	0.161	0.162	0.385	0.454
Imp9	0.355	0.310	0.142	0.008	0.300	0.440	0.545
Imp10	0.281	0.238	0.148	-0.003	0.445	0.395	0.566

Tabela 33 (continuação)

Matriz de Coeficientes de Correlação Policórica entre as Variáveis Mensuradas

Variável	Imp3	Imp4	Imp5	Imp6	Imp7	Imp8	Imp9	Imp10
Imp3	1.000							
Imp4	0.562	1.000						
Imp5	0.441	0.464	1.000					
Imp6	0.494	0.541	0.588	1.000				
Imp7	0.415	0.639	0.613	0.654	1.000			
Imp8	0.518	0.568	0.512	0.443	0.643	1.000		
Imp9	0.527	0.525	0.569	0.377	0.546	0.643	1.000	
Imp10	0.630	0.416	0.674	0.696	0.544	0.571	0.635	1.000

Os limiares das 15 variáveis ordinais mensuradas, tanto de IMPETIC quanto de RECETIC, estão na Tabela 34. Lembra-se que a quantidade de limiares de uma variável é igual à sua quantidade efetiva de categorias (as categorias previstas menos aquelas para as quais não houve qualquer resposta) menos um. Como todas variáveis mensuradas utilizaram escala de sete posições, a quantidade básica de limiares é seis. Como algumas variáveis tiveram uma ou duas posições sem qualquer resposta no conjunto das amostras das três cidades de 215 respondentes, elas ficaram com a quantidade de limiares proporcionalmente reduzida.

Tabela 34

Limiares das Variáveis Ordinais Mensuradas

Variável	Limiares					
	a1	a2	a3	a4	a5	a6
Rec1	-1.501	-1.383	-1.192	-0.692	-0.355	
Rec2	-0.967	-0.765	-0.524	-0.042	0.182	0.431
Rec3	-2.010	-1.915	-1.701	-1.192	-0.903	-0.573
Rec4	-0.903	-0.728	-0.524	-0.056	0.268	0.493
Rec5	-2.287	-1.915	-1.701	-1.221	-0.924	-0.657
Imp1	-1.459	-1.282	-1.137	-0.945	-0.710	-0.508
Imp2	-1.546	-1.348	-1.192	-0.903	-0.557	-0.182
Imp3	-1.834	-1.701	-1.501	-0.903	-0.540	-0.168
Imp4	-1.420	-1.137	-0.882	-0.540	-0.225	0.182
Imp5	-1.314	-1.282	-1.061	-0.784	-0.557	-0.196
Imp6	-2.010	-1.915	-1.593	-1.383	-1.061	
Imp7	-1.420	-1.164	-1.036	-0.728	-0.446	-0.042
Imp8	-1.593	-1.383	-1.111	-0.657	-0.326	0.070
Imp9	-1.764	-1.501	-1.348	-0.803	-0.540	-0.140
Imp10	-2.128	-2.010	-1.834	-1.383	-1.061	-0.657

2.2. Ajustamento global do modelo

Cabe agora examinar o ajustamento global do Modelo Ligando a Importância (como potencial causa) e a Recompensa (como potencial efeito) pelo Consumidor do Comportamento Ético Empresarial. Para tanto, BOLLEN (1989:281) observa haver muitas maneiras, sendo a mais tratável por testes de significância a Estatística Qui-Quadrado. Já as outras medidas são de caráter descritivo, tendo em vista que suas

distribuições são desconhecidas. Por isso, na recomendação deste autor, impõe-se analisar a Estatística Qui-Quadrado ao lado de várias das demais medidas de ajustamento global.

Assim sendo, para cada uma das três classes de medidas de ajustamento global, foram calculadas as principais medidas referidas na literatura (HAIR et al., 1995; BOLLEN & LONG, 1993; ARBUCKLE, 1997), que estão na Tabela 35. Como dito, para a maioria dessas medidas não há um teste estatístico, sendo elas melhor usadas na comparação entre modelos alternativos. Como aqui se encontra em teste apenas um modelo, a seguir são comentados os resultados das medidas mais apropriadas a tal situação.

Para o Modelo, dentre as medidas de ajustamento absoluto, tem-se que a Estatística Qui-Quadrado Razão Probabilidade atingiu um nível de significância de 0,00, muito abaixo do patamar mínimo desejado de 0,05, o que desfavorece o Modelo. Já o Índice de Adequação do Ajustamento situou-se em 0,77 (sendo 1,0 o máximo possível), o que não recomenda a aceitação do Modelo. Por sua vez, o Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz atingiu 0,14, contra o limite máximo desejável de 0,08, espelhando limitação do Modelo. **Esses resultados denotam haver um grau insuficiente de ajustamento absoluto do Modelo.**

Tabela 35

Medidas de Ajustamento Global do Modelo Testado

Classe de Medida / Medida	Sigla em Inglês	Faixa ou Nível Recomendável	No Modelo
i. Medidas de Ajustamento Absoluto			
i.i. Estatística Qui-Quadrado Razão Probabilidade.....	χ^2		401,01
i.i.a. Graus de Liberdade.....	DF		89
i.i.b. Nível de Significância.....	p-value	> 0,05	0,00
i.ii. Parâmetro de Não-Centralidade Estimado.....	NCP		312,01
i.iii. Parâmetro de Não-Centralidade Escalonado.....	SNCP		1,73
i.iv. Índice de Adequação de Ajustamento (de 0 a 1)...	GFI		0,77
i.v. Resíduo Quadrado Médio Raiz.....	RMR		0,08
i.vi. Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz.....	RMSEA	< 0,08	0,14
i.vii. Índice de Validação Cruzada Esperada.....	ECVI		2,59
ii. Medidas de Ajustamento Incremental			
ii.i. Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado.....	AGFI	> 0,90	0,69
ii.ii. Índice de Ajustamento Não-Normatizado.....	NNFI	> 0,90	0,68
ii.iii. Índice de Ajustamento Normatizado.....	NFI	> 0,90	0,69
iii. Medidas de Ajustamento Parcimonioso			
iii.i. Índice de Ajustamento Normatizado Parcimonioso.....	PNFI		0,58
iii.ii. Índice de Adequação de Ajustamento Parcimonioso.....	PGFI		0,57
iii.iii. Qui-Quadrado Normatizado.....	χ^2/DF	>1 e < 3 ou 5	4,51
iii.iv. Critério de Informação Akaike.....	AIC		463,01

Dentre as medidas de ajustamento incremental, os valores do Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado (0,69), Índice de Ajustamento Não-Normatizado (0,68) e do Índice de Ajustamento Normatizado (também 0,69) encontram-se abaixo do limite mínimo de 0,90. **Esses resultados denotam haver um grau insuficiente de ajustamento incremental do Modelo.**

Dentre as medidas de ajustamento parcimonioso, o valor do Qui-Quadrado Normatizado, de 4,51 situou-se acima do limite inferior de 1,0, mas foi além do melhor limite superior, que é 3 (embora ficando abaixo do limite superior mais amplo, que é 5). **Esses resultados denotam haver um grau insuficiente de ajustamento parcimonioso do Modelo.**

Agora cabe sintetizar esses resultados. Levando-se em apreço o todo das medidas da Tabela 35, pode-se interpretar facilmente que o Modelo desponta com um ajustamento global insuficiente no âmbito do conjunto das amostras das cidades de Campo Grande, Curitiba e Salvador, num total de 215 respondentes. **Tais dados permitem responder a 7ª Questão formulada. A resposta é que não há ajustamento global num modelo que tem o construto Importância Atribuída pelo Consumidor do Comportamento Ético Empresarial (como potencial causa) e a Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial (como potencial efeito).**

2.3. Ajustamento do modelo de mensuração

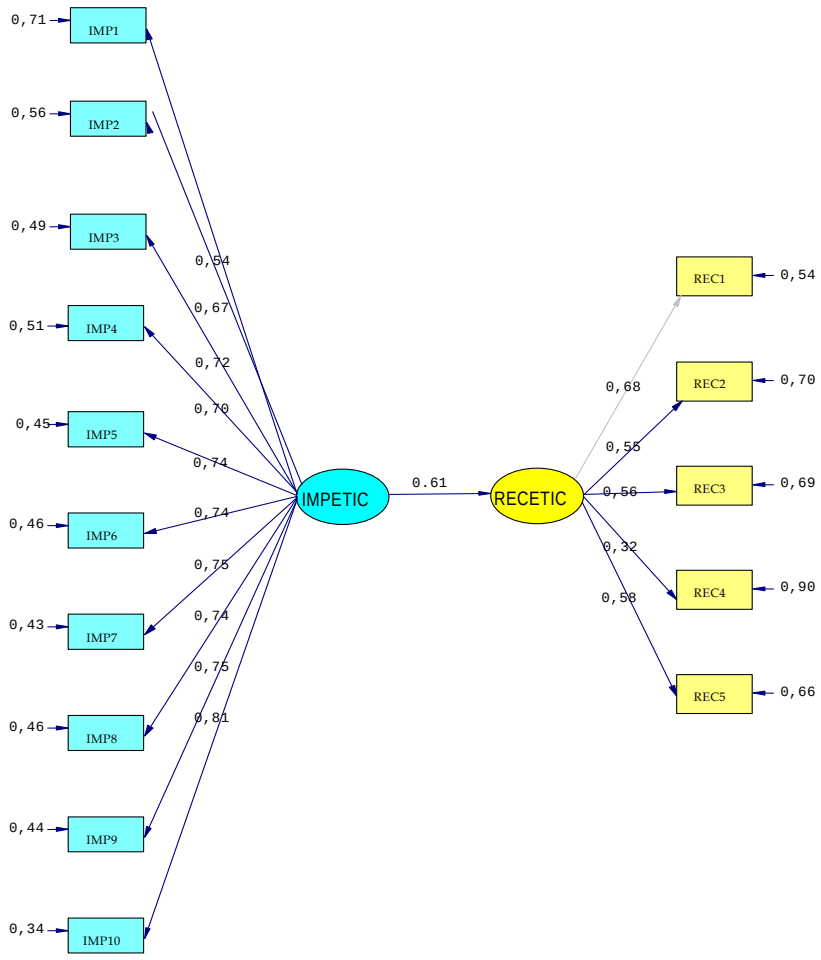
Resultados sem sentido para parâmetros individuais podem ocorrer mesmo em conjunção com boas medidas de ajustamento global de um modelo, o que seria ignorado se o pesquisador apenas examinasse o ajustamento global (BOLLEN, 1989:281). Mais ainda por ter-se encontrado insuficiente ajustamento global do Modelo, recomendável é prosseguir rumo à avaliação do ajustamento do modelo de mensuração, trazendo mais luzes sobre a matéria. Para tanto, as estimativas

padronizadas dos parâmetros do Modelo Ligando a Importância (como potencial causa) e a Recompensa (como potencial efeito) pelo Consumidor do Comportamento Ético Empresarial estão expostas na Figura 2.

Compete examinar as cargas individuais dos indicadores dos construtos, particularmente focalizando quaisquer delas que não sejam significantes (HAIR et al., 1998:664). Para cada variável mensurada em relação à sua variável latente, nos relatórios do software *Lisrel 8.51* saem a carga estimada do parâmetro, o erro padrão (entre parênteses) e o valor da estatística t, com estas três medidas dispostas numa mesma coluna (JÖRESKOG & SÖRBOM, 1996a:103). O erro padrão revela quão acuradamente os valores dos parâmetros livres foram estimados. Se o erro padrão é pequeno, então os parâmetros foram estimados acuradamente. Para cada parâmetro livre, a estimativa da carga dividida pelo erro padrão produz o valor da estatística t. Aqui se optou, como já dito, por um nível de significância de 1%. Então, para valores de t entre -2,576 e 2,576, o parâmetro não é significativamente diferente de zero; obviamente, fora dessa faixa o parâmetro é significativo.

Figura 2

Estimativas Padronizadas dos Parâmetros do Modelo Ligando a Importância (como potencial causa) e a Recompensa (como potencial efeito) pelo Consumidor do Comportamento Ético Empresarial



Nesses termos, os resultados dos parâmetros LAMBDA-X calculados para o Modelo aparecem na Tabela 36. Ao nível de significância de 1%, todas 10 variáveis mensuradas X (Imp1 a Imp10) possuem cargas significantes (diferentes de zero) em relação à variável latente IMPETIC. Isto revela haver uma relação linear significante entre o construto exógeno IMPETIC e cada uma de suas variáveis mensuradas do Modelo.

Tabela 36

Parâmetros LAMBDA-X (IMPETIC) Calculados para o Modelo

Variável Mensurada X	Variável Latente IMPETIC	Variável Mensurada X	Variável Latente IMPETIC
Imp1	0,54 [*]• (0,07) [**] 7,53 [***]	Imp6	0,74 • (0,07) 11,18
Imp2	0,67 • (0,07) 9,76	Imp7	0,75 • (0,07) 11,58
Imp3	0,72 • (0,07) 10,78	Imp8	0,74 • (0,07) 11,21
Imp4	0,70 • (0,07) 10,39	Imp9	0,75 • (0,07) 11,43
Imp5	0,74 • (0,07) 11,36	Imp10	0,81 • (0,06) 12,88

[*] Carga Estimada do Parâmetro [**] Erro Padrão [***] Valor de t • Estatisticamente significante a 1%

Complementando a análise, a Tabela 37 traz os valores das correlações múltiplas ao quadrado (indicando quão bem uma variável mensurada mede o seu construto) de cada uma das variáveis mensuradas X de IMPETIC. Numa aproximação, pode-se considerar que uma tal correlação é: i) baixa, se até 40%; ii) moderada, se entre 41% e 79%; iii) alta, se acima de 80%. Com base nesse critério, das variáveis mensuradas ligadas à variável latente IMPETIC: a) nenhuma apresenta uma alta correlação múltipla ao quadrado; b) apenas uma variável (Imp1) apresenta uma baixa correlação múltipla ao quadrado; c) as outras nove variáveis apresentam uma moderada correlação múltipla ao quadrado. Pelo visto, as variáveis mensuradas do construto IMPETIC possuem uma relação linear moderada com ele.

Tabela 37

Correlação Múltipla ao Quadrado das Variáveis Mensuradas X (IMPETIC)

Variável mensurada de IMPETIC	Correlação Múltipla ao Quadrado	Variável mensurada de IMPETIC	Correlação Múltipla ao Quadrado
Imp1	0,29	Imp6	0,54
Imp2	0,44	Imp7	0,57
Imp3	0,51	Imp8	0,54
Imp4	0,49	Imp9	0,56
Imp5	0,55	Imp10	0,66
Média	0,46	Média	0,57

Os resultados dos parâmetros THETA-DELTA, referentes às covariâncias dos erros de mensuração das variáveis mensuradas X de IMPETIC do Modelo, aparecem na Tabela 38. Ao nível de significância de 1%, todas covariâncias dos erros de mensuração dessas 10 variáveis X são significantes (diferentes de zero). Tal ocorrência reforça a conveniência do uso da técnica de modelagem de equações estruturais, justamente por incorporar tais erros de mensuração nas análises.

Tabela 38

Parâmetros THETA-DELTA Calculados para o Modelo

Variável mensurada X da variável latente IMPETIC	Erro de Mensuração	Variável mensurada X da variável latente IMPETIC	Erro de Mensuração
Imp1	0,71 ■ •	Imp6	0,46•
	(0,08) **		(0,05)
	9,13***		8,50
Imp2	0,56•	Imp7	0,43•
	(0,06)		(0,05)
	8,81		8,38
Imp3	0,49•	Imp8	0,46•
	(0,06)		(0,05)
	8,60		8,49
Imp4	0,51•	Imp9	0,44•
	(0,06)		(0,05)
	8,69		8,43
Imp5	0,45•	Imp10	0,34•
	(0,05)		(0,04)
	8,45		7,89

■ Covariância do Erro de Mensuração ** Erro Padrão *** Valor de t •Estatisticamente significante a 1%

Não havendo variáveis mensuradas X com carga não significativa, o que recomendaria excluí-la e re-estimar o Modelo, as medidas de fidedignidade e variância extraída podem ser calculadas para a variável latente exógena IMPETIC e seu conjunto de variáveis mensuradas. A Tabela 39 traz os resultados desta análise de fidedignidade. O construto IMPETIC possui elevada fidedignidade (91%), ultrapassando com folga o limite mínimo recomendável de 70%. Logo, o conjunto de variáveis mensuradas conta com alta consistência interna, bem indicando seu respectivo construto comum. **Em suma, esses resultados mostram ser satisfatória a fidedignidade do construto exógeno IMPETIC e suas variáveis mensuradas do Modelo.**

Tabela 39

Fidedignidade Composta da Variável Latente Exógena (IMPETIC) do Modelo

Soma das Cargas Padronizadas	Soma dos Erros de Mensuração	Fidedignidade
Imp1 + Imp2 + Imp3 + Imp4 + Imp5 + Imp6 + Imp7 + Imp8 + Imp9 + Imp10 = Total	Imp1 + Imp2 + Imp3 + Imp4 + Imp5 + Imp6 + Imp7 + Imp8 + Imp9 + Imp10 = Total	(Soma das Cargas Padronizadas)^2 / [(Soma das Cargas Padronizadas)^2 + Soma dos Erros de Mensuração]
0,54 + 0,67 + 0,72 + 0,70 + 0,74 + 0,74 + 0,75 + 0,74 + 0,75 + 0,81 = 7,16	0,71 + 0,56 + 0,49 + 0,51 + 0,45 + 0,46 + 0,43 + 0,46 + 0,44 + 0,34 = 4,85	$(7,16)^2$ / { $(7,16)^2$ + 4,85 } = 0,914

Os resultados da variância extraída para o construto exógeno IMPETIC e suas variáveis mensuradas X estão na Tabela 40. Esse construto obteve 0,52 de variância extraída, atingindo o limite mínimo recomendável para essa medida, que é 0,50. Isto sinaliza que as 10 variáveis mensuradas são representativas da variável latente IMPETIC, a que estão conectadas no Modelo. **Em suma, esses resultados mostram que é satisfatória a variância extraída do construto exógeno IMPETIC e suas variáveis mensuradas do Modelo.**

Tabela 40

Variância Extraída da Variável Latente Exógena (IMPETIC) do Modelo

Soma dos Quadrados das Cargas Padronizadas	Soma dos Erros de Mensuração	Variância Extraída
$Imp1^2 + Imp2^2 + Imp3^2 + Imp4^2 + Imp5^2 + Imp6^2 + Imp7^2 + Imp8^2 + Imp9^2 + Imp10^2 =$ Total	Imp1 + Imp2 + Imp3 + Imp4 + Imp5 + Imp6 + Imp7 + Imp8 + Imp9 + Imp10 = Total	(Soma dos Quadrados das Cargas Padronizadas) / [(Soma dos Quadrados das Cargas Padronizadas) + Soma dos Erros de Mensuração]
$0,54^2 + 0,67^2 + 0,72^2 + 0,70^2 + 0,74^2 + 0,74^2 + 0,75^2 + 0,74^2 + 0,75^2 + 0,81^2 =$ **5,17**	0,71 + 0,56 + 0,49 + 0,51 + 0,45 + 0,46 + 0,43 + 0,46 + 0,44 + 0,34 = **4,85**	(5,17) / { (5,17) + 4,85 } = **0,516**

Por seu turno, os resultados dos parâmetros LAMBDA-Y de RECETIC calculados para o Modelo aparecem na Tabela 41. A variável Rec1, como rotina do software *Lisrel 8.5*1, teve a sua carga fixada automaticamente; fosse ela deixada livre,

poderia o Modelo tornar-se não identificado. Ao nível de significância de 1%, todas 5 variáveis mensuradas y (Rec1 a Rec5) possuem cargas significantes (diferentes de zero) em relação à variável latente RECETIC. **Isto revela haver uma relação linear significante entre o construto endógeno RECETIC e suas variáveis mensuradas do Modelo.**

Tabela 41

Parâmetros LAMBDA-Y Calculados para o Modelo

Variável Latente ETA	Variável Mensurada Y				
	Rec1	Rec2	Rec3	Rec4	Rec5
RECETIC	0,68 •	0,55* •	0,56 •	0,32 •	0,58 •
		0,82 **	0,83	0,76	0,84
		5,67***	5,70	3,55	5,88

* Carga Estimada do Parâmetro ** Erro Padrão *** Valor de t •Estatisticamente significante a 1%

Complementando a análise, a Tabela 42 traz os valores da correlação múltipla ao quadrado de cada uma das variáveis mensuradas Y, ligadas à variável latente RECETIC. Todas as variáveis mensuradas aparecem com um valor baixo dessa medida (variando entre 10% e 46%). **Há, por conseguinte, uma relação linear nada robusta das variáveis mensuradas Rec1 a Rec5 com o construto RECETIC.**

Tabela 42

Correlação Múltipla ao Quadrado das Variáveis Mensuradas Y de RECETIC

Variável Mensurada Y					
Rec1	Rec2	Rec3	Rec4	Rec5	**Média**
0,46	0,30	0,31	0,10	0,34	**0,30**

Os parâmetros THETA-ÉPSILON, referentes à covariância dos erros de mensuração das variáveis mensuradas Y do Modelo, estão na Tabela 43. Ao nível de significância de 1%, constata-se que todas essas variáveis apresentam covariância do erro de mensuração significante (diferente de zero). De novo, tal ocorrência reforça a conveniência do uso da técnica de modelagem de equações estruturais, justamente por incorporar tais erros de mensuração nas análises.

Tabela 43

Parâmetros THETA-ÉPSILON Calculados para o Modelo

Variável Latente ETA	Erro de Mensuração de Variável Mensurada Y				
	Rec1	Rec2	Rec3	Rec4	Rec5
RECETIC	0,54 •	0,70 •	0,69 •	0,90 •	0,66 •
	(0,08) **	(0,09)	(0,09)	(0,10)	(0,09)
	6,61 ***	7,99	7,95	9,08	7,74

■ Covariância do Erro de Mensuração ** Erro Padrão *** Valor de t • Estatisticamente significante a 1%

Não havendo variáveis mensuradas Y com carga não significativa, o que recomendaria excluí-la e re-estimar o Modelo, as medidas de fidedignidade e variância extraída podem ser calculadas para a variável latente exógena RECETIC e seu conjunto de variáveis mensuradas. A Tabela 44 expõe os resultados desta análise de fidedignidade. O construto RECETIC possui baixa fidedignidade (68%), por pouco não ultrapassando o limite mínimo recomendável de 70%. Logo, esse conjunto de variáveis mensuradas embute uma consistência interna um pouco baixa, não indicando bem seu construto comum. **Em suma, a rigor esses resultados revelam como algo insatisfatória a fidedignidade do construto endógeno RECETIC e suas variáveis mensuradas do Modelo.**

Tabela 44

Fidedignidade Composta da Variável Latente Endógena (RECETIC) do Modelo

Soma das Cargas Padronizadas	Soma dos Erros de Mensuração	Fidedignidade
Rec1 + Rec2 + Rec3 + Rec4 + Rec5 = Total	Rec1 + Rec2 + Rec3 + Rec4 + Rec5 = Total	(Soma das Cargas Padronizadas)^2 / [(Soma das Cargas Padronizadas)^2 + Soma dos Erros de Mensuração]
0,68 + 0,55 + 0,56 + 0,32 + 0,58 = **2,69**	0,54 + 0,70 + 0,69 + 0,90 + 0,66 = **3,49**	$(2,69)^2$ / { $(2,69)^2$ + 3,49 } = **0,675**

Os resultados da variância extraída para o mesmo construto endógeno e suas variáveis mensuradas Y encontram-se na Tabela 45. O construto RECETIC, com variância extraída de 0,30, fica longe do limite mínimo recomendável para essa medida, que é 0,50. Portanto, as suas cinco variáveis mensuradas (Rec1 a Rec5) não

são representativas da variável latente a que estão conectadas no Modelo. **Em suma**, **esses resultados configuram como insatisfatória a variância extraída do construto endógeno RECETIC e suas variáveis mensuradas do Modelo.**

Tabela 45

Variância Extraída da Variável Latente Endógena (RECETIC) do Modelo

Soma dos Quadrados das Cargas Padronizadas	Soma dos Erros de Mensuração	Variância Extraída
$Rec1^2 + Rec2^2 + Rec3^2 + Rec^2 + Rec^2 =$ Total	Rec1 + Rec2 + Rec3 + Rec4 + Rec5 = Total	(Soma dos Quadrados das Cargas Padronizadas) / [(Soma dos Quadrados das Cargas Padronizadas) + Soma dos Erros de Mensuração]
$0,68^2 + 0,55^2 + 0,56^2 + 0,32^2 + 0,58^2 =$ **1,52**	0,54 + 0,70 + 0,69 + 0,90 + 0,66 = **3,49**	(1,52) / { (1,52) + 3,49 } = **0,303**

2.4. Ajustamento do modelo estrutural

Já tendo sido realizadas as avaliações global e dos aspectos da mensuração do Modelo Ligando a Importância (como potencial causa) e a Recompensa (como potencial efeito) pelo Consumidor do Comportamento Ético Empresarial, insta passar ao exame de sua parte estrutural. Isto é, cabe analisar a relação de dependência ligando os construtos do Modelo.

O parâmetro GAMMA da equação estrutural do Modelo está na Tabela 46. Ao nível de significância de 1%, é significante o vínculo causal entre a variável exógena latente IMPETIC e a variável endógena latente RECETIC. **Isto é, este resultado**

sugere uma relação significante entre o construto exógeno IMPETIC (como potencial causa) e o construto endógeno RECETIC (como potencial efeito).

O parâmetro PSI (covariância das variáveis dos termos de erro nas equações estruturais) e a Correlação Múltipla ao Quadrado da equação estrutural calculados para o Modelo também estão na Tabela 46. A covariância do erro de mensuração da variável latente endógena RECETIC atingiu 0,62, significante ao nível de significância de 1%. Já a correlação múltipla ao quadrado dessa mesma variável latente atingiu 38%. Portanto, o efeito da variável exógena IMPETIC explica 38% da variância de RECETIC, denotando uma relação linear fraca. Isto é, a variável latente exógena explica 38% da variável latente endógena.

Tabela 46

Parâmetros GAMMA, PSI e Correlação Múltipla ao Quadrado da Equação Estrutural do Modelo

Variável Latente ETA	Variável Latente KSI	Equação Estrutural – RECETIC		Covariância entre IMPETIC e RECETIC
	IMPETIC	Erro de Mensuração	Correlação Múltipla ao Quadrado	
RECETIC	0,61* ♥	0,62 ▪ ♥		
	(0,09)**	(0,15)**	0,38	0,61
	6,64***	4,21***		

* Carga Estimada do Parâmetro ▪ Erro de Mensuração ** Erro Padrão *** Valor de t
♥ Estatisticamente significante a 1%

Eis os resultados principais na avaliação do ajustamento do Modelo Ligando a Importância (como potencial causa) e a Recompensa (como potencial efeito) pelo Consumidor do Comportamento Ético Empresarial. Isto nos limites estreitos da base de dados formada a partir dos 215 cidadãos das amostras das cidades de Campo Grande (MS), Curitiba (PR) e Salvador (BA). **Sobressai a existência de uma relação estrutural significante entre os dois construtos que configuram o cerne do Modelo. Agora impende tratar das considerações finais, como consta do capítulo a seguir.**

VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais desta pesquisa como um todo estão a seguir expostas, divididas em limitações e conclusões.

1. LIMITAÇÕES

São diversas as limitações desta pesquisa e elas não podem ficar sem menção, devendo ser consideradas junto com as conclusões a seguir extraídas. Isto deve ajudar na devida interpretação das conclusões adiante, como também animar e iluminar tentativas de superar as limitações aqui incidentes em pesquisas futuras.

Primeiro, é possível que tenha ocorrido um certo viés de desejabilidade social (ERFFMEYER, KEILOR & LeCLAIR, 1999). Tal viés resulta de respostas dadas pelas pessoas que não são baseadas naquilo que realmente acreditam e sentem, mas no que percebem como sendo uma resposta socialmente apropriada. Todavia, há indício nos dados aqui levantados sugerindo que, se houve tal viés, ele não foi de grande magnitude. Basta reparar que a média (72,8%) dos percentuais de respostas da faixa **alta** das 10 variáveis de IMPETIC (Tabela 26) é nitidamente maior do que a média respectiva (61,9%) das cinco variáveis de RECETIC (Tabela 32). Ora, se

fosse elevado o viés de desejabilidade social, os respondentes manifestariam uma atitude igualmente elevada (isto é, socialmente correta) diante de IMPERIC e RECETIC. Enfim, pode ser que a influência de algum viés desse tipo seja inevitável; essencial é reconhecê-lo e buscar reduzi-lo. Com este fim, uma alternativa seria trabalhar com mais de um método de pesquisa, como um levantamento acompanhado de um diário de comportamento de compra.

Segundo, incidiu um potencial erro de não-resposta dos consumidores, pois a maior parte deles, cerca de 86% do todo contatado para tomar parte das amostras das três cidades, não respondeu ao questionário. A dúvida é se aqueles que responderam diferem substantivamente daqueles que não responderam em termos de variáveis relevantes para o estudo (Malhotra, 1996). Mas, na fase final desta pesquisa, quando reunidas as amostras de cinco cidades, um teste estatístico da incidência desse viés será realizado.

Terceiro, a despeito de comunalidades no que tange às influências sociais e culturais maiores, os elementos das amostras podem ter julgamentos éticos diferentes do todo formado pelas populações das cidades de Campo Grande, Curitiba e Salvador. Isto porque o referencial de amostragem (via lista telefônica) não coincidia com tais populações, haja vista a indisponibilidade do telefone fixo em boa proporção dos domicílios dessas cidades e do Brasil como um todo. 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. Isto asseguraria que os resultados detectados não são idiossincráticos de um segmento qualquer da sociedade (Vitell & Muncy, 1992).

Quarto, uma dificuldade comum a estudos 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. A esse respeito, uma alternativa seria a aplicação da técnica de tradução reversa, em que um profissional nativo em inglês verteria de volta para o inglês as escalas com o

fraseado em português (aqui adotadas) e compararia o conteúdo delas com o significado original pretendido por Creyer & Ross Jr (1997).

Quarto, 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. Porém a própria série de levantamentos realizados e por realizar no todo desta pesquisa vão constituindo, mesmo que em proporções reduzidas, tal base. Mais à frente será possível, por exemplo, comparar os perfis de amostras de cinco cidades brasileiras, sendo cada uma de uma região brasileira. Indo além, quem sabe esta pesquisa possa servir de embrião na constituição futura de uma linha de pesquisa em ética do consumidor no âmbito do Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da EAESP-FGV.

2. CONCLUSÕES

Em que pesem as limitações expostas, conclusões interessantes podem ser tentativamente extraídas desta pesquisa. Em particular, aqui se avaliou a perspectiva do consumidor ante o comportamento ético empresarial em termos gerais tanto quanto foram obtidas indicações de práticas específicas de ética empresarial. Como os julgamentos éticos sucedem em situações específicas, Chan, Wong & Leung (1998) defendem que a mensuração deles seja realizada cobrindo ampla variedade de práticas e situações. Todavia, eles próprios admitem que a maioria dos estudos prévios, no exterior, tem focado padrões éticos em geral. Portanto, formou-se aqui um esquema de investigação superando tal vácuo na literatura.

No conjunto das amostras das cidades de Campo Grande, Curitiba e Salvador, verificou-se que as melhores práticas éticas empresariais, na perspectiva do consumidor, na sua grande maioria são relacionadas diretamente às transações fornecedor-cliente, porém abrangendo também outros vetores da atuação empresarial, como as responsabilidades perante a força-de-trabalho, o governo, o

meio-ambiente e a sociedade (1ª Questão). Algo bem semelhante foi constatado como as piores práticas antiéticas empresariais na perspectiva do consumidor (2ª Questão).

Por aí se depreende que a visão desses consumidores sobre ética empresarial é estreita, pois mais concentrada naquilo que diretamente os afeta no seu consumo. Isto traz implicações para a sociedade em geral e sinaliza, no presente, menor potencial de mudança das práticas empresariais como um todo rumo a padrões éticos mais elevados. Em confronto com a teorização de SROUR (2000) revisada, o perfil das amostras estudadas revela-se mais guiada pela ética da responsabilidade, onde as ações são articuladas com base em dados de determinada situação, mas que seguem num crivo em função fins e conseqüências, donde surge a escolha de meios na deliberação sobre propósitos. Menos se percebe nessas amostras da ética da convicção, onde as ações são articuladas com base em dados de determinada situação, que implicam dever em face de ideais e princípios, donde surge a escolha de meios na aplicação de prescrições.

Também naquela realidade empírica, no tocante às empresas mais éticas para os consumidores, no geral há uma grande pulverização das indicações entre empresas (3ª Questão). As empresas mencionadas provêem de uma variedade de ramos de atuação, porém preponderam aquelas de comércio varejista. Isto deve resultar da maior proximidade do consumidor com aquelas organizações que para ele vendem diretamente. Quanto ao raio de atuação, as empresas mencionadas parecem cobrir as diversas possibilidades: municipal, estadual, regional, nacional e multinacional.

Do outro lado, acerca das empresas mais antiéticas para os consumidores, valem as características citadas para as empresas mais éticas (4ª Questão). Ademais, avulta o fato de que a maioria do elenco de organizações antiéticas é formado por empresas concessionárias prestadoras de serviços de utilidade pública (telefonia, energia elétrica, água e esgoto), o próprio governo e suas empresas. Boa parte dessas empresas passou por ajustes operacionais e revisão de política de preços, assim

como usufruto de monopólio na prestação dos serviços. Cabe levar em conta que tais serviços estão presentes, em caráter contínuo, na vida de grande parte da população, o que aumenta o potencial de situações problemáticas, que posam vir a ser interpretadas pelos clientes envolvidos como antiéticas. De qualquer forma, o resultado implica a necessidade de repensar a ética no âmbito da administração pública, assim como o papel dela na gestão das concessões do poder público a empresas privadas.

Nas distribuições de freqüência, para o conjunto das amostras das três cidades, das variáveis mensuradas do construto Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial, a moda das modas é a faixa elevada (5ª Questão). Resultado semelhante aconteceu com as variáveis mensuradas do construto Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial (6ª Questão), embora com menor intensidade neste construto. Não obstante, isto sugere que os consumidores pesquisados apresentam um nível alto de importância atribuída ao comportamento ético empresarial e de propensão a recompensar o comportamento ético empresarial. Isto equivale a uma postura ética do consumidor algo equilibrada, em que a valorização das empresas fornecedoras éticas por ele tende a ser próxima da importância que ele atribui a tal ética.

Nos resultados multivariados, não houve ajustamento global no modelo tendo o construto IMPETIC como potencial causa e RECETIC como potencial efeito (7ª Questão). Além disso, quanto ao construto exógeno IMPETIC, há uma relação linear significante entre ele e cada uma de suas variáveis mensuradas do Modelo, assim como são satisfatórias a fidedignidade e variância extraída dele e suas variáveis mensuradas. Já a respeito do construto endógeno RECETIC, há uma relação linear nada robusta entre o ele e cada uma de suas variáveis mensuradas do Modelo, assim como são insatisfatórias a fidedignidade e a variância extraída dele e suas variáveis mensuradas. Estes achados acerca do construto RECETIC são uma pena, pois revelando a insuficiente generalização do esquema de mensuração por trás dele para a realidade das amostras desta pesquisa.

Assim sendo, tais restrições na mensuração do construto RECETIC parecem evidenciar que, nem tudo aquilo que conserva validade num país, é válido noutros países. É um alerta premente em face do colossal sistemático acadêmico norte-americano, de onde provém a maior parte daquilo que se utiliza na prática da Administração no Brasil. Impõe-se ter em mente que a adoção de modelos requer critérios. Na Administração em geral, e no Marketing em particular, parece haver uma inclinação muito maior a propor modelos do que testá-los (URDAN e RODRIGUES, 1999). Todavia, a avaliação empírica de um modelo é imprescindível para sugerir as modificações a introduzir para se dispor de modelos mais realistas. Persistindo tais restrições, duas são as alternativas.

A primeira delas, mais purista, seria buscar um aprimoramento das propriedades da escala de RECETIC proposta por CREYER e ROSS Jr (1997), alterando o conteúdo e a forma dela de modo ajustá-la, não só a amostras como as aqui tomadas, mas, quem sabe, a especificidades do consumidor brasileiro em geral (mercê de estudos adicionais). Daí as opções seriam: a) iniciar a concepção de um modelo a partir da estaca zero, tendo por substrato as especificidades da realidade brasileira; b) tentar modificar o modelo rejeitado de forma incremental, melhorando o seu ajustamento aos dados (HAIR et al., 1995). Numa modalidade ou na outra, perder-se-ia a atraente possibilidade de comparação com os resultados de outros países baseados no referencial de CREYER e ROSS Jr. (1997).

Mas também há a perspectiva de que testes estatísticos podem ser uma ferramenta algo pobre para escolher-se um modelo (ARBUCKLE, 1997). Um modelo é sempre uma representação dos elementos mais importantes, uma condensação, de um sistema do mundo real percebido (NAERT e LEEFLANG, 1978). Por conseguinte, no melhor dos casos um modelo pode ser uma aproximação e, como tal, pode ser útil sem ser plenamente verdadeiro. Não sendo nunca perfeitos, os modelos podem ser rejeitados por critérios estatísticos, mas nem por isso se tornarem condenados para utilização. Prevalecendo esse raciocínio, não haveria porque deixar de usar o Modelo em pauta, incluindo a escala proposta paraa RECETIC, com a substantiva

vantagem de permitir a mensuração da perspectiva do consumidor diante da ética empresarial no Brasil e tê-la eventualmente comparada (*benchmarking*) com os níveis respectivos de outros países, mormente dos Estados Unidos.

Noutro ângulo, tocando no cerne desta pesquisa, sobressai a relação significante entre o construto IMPETIC (como potencial causa) e o construto RECETIC (como potencial efeito). Pode ser este um sinal a confirmar a asserção de SROUR (2000: 48), de que "o imaginário brasileiro está sofrendo lentas e persistentes alterações", imaginário este polarizado entre as morais do oportunismo e da parcialidade e as morai da integridade e da parceira. Em confronto com a literatura revisada, Ademais, tal relação está em acordo com diversas posições assumidas por jornalistas, como BRAZ (1999), LEAL (1998), LARGURA (1999), VASSALLO (1999), VIDIGAL (1996), VILLELA (1999) e MELO (2001). Aliás, essa perspectiva jornalística brasileira ressaltando a eticidade do consumidor contraria a descrição que FULLETRON, KERCH & DODGE (1996) fazem da imprensa norte-americana, que mostraria um quadro negativo do consumidor daquele país neste aspecto.

Tais indícios apontam para inocorrência, nas amostras das três cidades, do fenômeno aventado por RAWWAS, PATZER e 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. Pelo visto, a conturbação toda enfrentada pela sociedade brasileira não solapou a eticidade de seus consumidores, como aduzido genericamente por RAWWAS (1996).

Se de fato é procedente essa constatação, então surge uma grande oportunidade para as empresas éticas e os membros da sociedade com pretensões além das motivações puramente altruístas (MENCK, 1999). A oportunidade é aproveitar o certo grau de equilíbrio e reciprocidade dos consumidores nas relações de troca no mercado. Afigura-se importante para eles contar com empresas éticas e eles mostram-se dispostos a recompensar, em suas compras, que assim procede.

Também cabe frisar que não mais que 38% do construto RECETIC são explicados pelo construto IMPETIC. Há uma explicação plausível para que esta relação não seja mais forte. Dentre os itens da escala de RECETIC há aqueles que envolvem recompensas monetárias diretas do consumidor a quem a empresa ética que lhe vende. 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 vantagem no mercado cobrando o mesmo preço de concorrentes por ofertas semelhantes, porém obtendo a preferência dos consumidores. Isto 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, pode-se conseguir isto 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.

É interessante registrar que, em relatório anterior desta pesquisa, onde apenas a amostra de Campo Grande havia sido analisada, não fora detectada uma relação significante entre o construto IMPETIC (como potencial causa) e o construto RECETIC (como potencial efeito). Por conseguinte, é premente buscar meios de melhorar a parcela de consumidores com menor desenvolvimento de eticidade, sejam eles de Campo Grande, de cidades como Curitiba e Salvador ou do Brasil em geral. 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). O mesmo pode-se dizer a respeito de outras entidades sociais. No Brasil

mesmo, a promoção do "consumo consciente" é o campo de atuação da organização não governamental *Akatu*. Esta lançou, em junho de 2002, o projeto "Sou Mais Nós", visando divulgar entre comunidades escolares, condomínios residenciais e empresas informações sobre como realizar o consumo consciente. Decerto que o desenvolvimento do comportamento ético do consumidor no Brasil passa por iniciativas de natureza educativa.

Em suma, os resultados desta pesquisa sinalizam 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 e 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 essa dupla não visse 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.

Felizmente se vê que no Brasil já se descortina um campo propício para organizações situadas em patamar elevado de eticidade quanto a recompensas pelos consumidores. Indo além, para incrementar a propensão do consumidor a recompensar as empresas éticas, é preciso que estas divulguem seus esforços pertinentes à sociedade. Com este fito entra o balanço social, numa prestação de contas abrangente (RAMOS E SILVA et al., 2001).

No geral, tais conclusões geram interessantes idéias a respeito da perspectiva dos consumidores ante a ética empresarial. Pode-se 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 e 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.

VII. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A., DAY, George S. *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons, 1990.

_____, _____. A guide to consumerism. In: _____. *Consumerism: search for the consumer interest*. 4th ed. New York: The Free Press, 1982. p. 2-20.

ALMEIDA, Pergentino M. A sócio-economic standard system of classification of respondents: the Brazilian experience. In: Mcdonald, Colin; VANGELDER, Phyllis. *ESOMAR handbook of market and opinion research*. 4th ed. Amsterdan: ESOMAR, 1998. p. 131-140.

ARBUCKLE, James L. *AMOS user's guide*. Version 3.6. Chicago: SPSS Inc., 1997.

ARRUDA, Maria C. C. Business ethics on Latin America. *Journal of Business Ethics*, v.16, n.14, p.1597-1603, Oct 1997.

_____, NAVRAN, Frank. Indicadores de clima ético. *Revista de Administração de Empresas*, v.40, n.3, p.16-35, Jul./Set. 2000.

AUPPERLE, Kenneth E., CARROLL, Archie B., HATFIELD, John D. An empirical examination of the relatiosnhip between corporarte social responsability and profitability. *Academy of Management Journal*, v.28, n.2, p.446-463, June 1985.

AZEVEDO, E., GOLDBERG, S. Investimentos na área social também dão retorno. *Gazeta Mercantil*. Rio de Janeiro, 3 nov. 2000.

BARBOSA, Rui. *Campanhas presidenciais*. Tomo I. 3ª ed. São Paulo: Iracema, 1968.

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. *Strucutural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, 1989.

_____ & LONG, John S. *Testing structural equation models*. Newbury Oak: Sage, 1993.

BRAZ, Gerson. A missão das empresas é criar soluções para uma vida mais digna. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 23 nov. 1999, Caderno Regional do Interior Paulista.

BUNGE, Mario. *Philosophy of science: from problem to theory*. Vol. 1. Rev. ed. New Brunswick: Transaction, 1998.

CAPORALI, Renato. *Ética & educação*. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

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.

CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing research: methodological foundations*. Fort Worth: Dryden Press, 1991.

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

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

ERFFMEYER, Robert C., KEILOR, Bruce D., LeCLAIR, Debbie T. An emprical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, v.18, n.1, p.35-50, Jan 1999.

FAORO, Raymundo. Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro. São Paulo, Globo, 2001.

FREIRE, Paulo. *Conscientização: teoria e prática da libertação*. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.

FULLERTON, Sam, KERCH, Katleen 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.

GOODE, William J., HATT, Paul K. *Métodos em pesquisa social*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

GULLIKSEN, Harold. *Theory of mental tests*. New York: John Wiley & Sons, 1950.

HAIR Jr., Joseph, ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L., BLACK, William C. *Multivariate data analysis*. 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.

HARMAN, Willis; HARMANN, John. The breakdown of the old paradigm. In: RAY, Michael; RINZLER, Alan (ed.). *The new paradigm in business: emerging strategies for leadership and organizational change*. New York: G.P. Putnam's Sons, 1993. p. 16-27.

HOLANDA, Sérgio B. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUMBERG, M. E. A ética empresarial e o momento brasileiro. *Gazeta Mercantil*. 20 ago. 1996.

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 7: a guide to the program and applications*. 2nd ed. Chicago: SPSS Inc., 1989.

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

_____, _____. *Prelis2: user's reference guide*. Chicago: Scientific Software International, 1996a.

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

KERLINGER, Frederick N. *Foundations of behavioral research*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973.

KOEHLER, A. Investir no social é também cuidar de lucros. *Gazeta Mercantil,* Curitiba, 14 dez. 2000, Caderno do Paraná.

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

KRESS, G. *Marketing research*. Reston: Reston Publishing, 1979.

LARGURA, Álvaro. Responsabilidade social: o papel do empresário. *Gazeta Mercantil,* São Paulo, 16 nov. 1999, Caderno Regional do Paraná.

LEAL, Guilherme P. Empresa ética não é sonho. *Exame*, São Paulo, 21 out. 1998, p.142.

LOPES, M. Oded Grajew defende conduta ética. *Gazeta Mercantil.* Florianópolis, 20 abr. 2001. Gazeta Mercantil Santa Catarina.

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

MALHOTRA, Naresh K. Marketing research: an apllied orientation. Upper Sadlle River: Prentice Hall, 1996.

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an apllied orientation*. 2nd ed. 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.

McGRAWTH, 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 responsability and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, v.31, n.4, p.869-882, Dec 1988.

MELO, E. A. S. O fator humano e a responsabilidade social das empresas. *Gazeta Mercantil.*

MELO, E. A. S., A decisiva questão social. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 07 dez. 2000.

MENCK, André C. M. A model of the effects of a firm's social involvment on the consumer's utility formation. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇAO, 22, 1998, Foz do Iguaçu. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM*... Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. p.118 (resumo).

MOOG, Vianna. *Bandeirantes e pioneiros*. 17ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

MOREIRA, Joaquim M. *A ética empresarial no Brasil*. São Paulo: Pioneira, 1999.

NAERT, Philippe. A. & LEEFLANG, Peter S. H. *Building implementable marketing nodels*. Leiden: Martinus Nijhoff, 1978.

NOGARE, Pedro D. Humanismos e anti-humanismos: introdução à antropologia filosófica. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

PARASURAMAN, A. *Marketing research*. Reading: Addison-Wesley, 1991.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. & ZEITHAML, Valarie A. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, v.58, n1, p.111-124, Jan 1994.

PERRIEN, Jean; CHÉRON, Emmanuel & ZINS, Michel. *Recherche en marketing: méthodes et décisions*. Québec: Gaetan Morin, 1986.

PETER, J. Paul. Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing research**.** *Journal of Marketing Research*, v.XVI, n.1, p.6-17, Feb 1979.

PETTI, C. H. A ética que se vende. *Exame.* São Paulo. 13 jun. 2001.p.24-25.

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

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

POPCORN, Faith. O relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e mercados. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PORTELA, I., RIQUE, N. O que move as organizações a adotar a responsabilidade social?. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 18 dez. 2000.

PRADO, Paulo. *Retrato do Brasil*. 9ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

PRENOVOST, L. Katherine. Books reviews: statistical models for ordinal variables. *Structural Equation Modeling*, v.6, n.2, p.212-215, 1999.

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

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, 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, SINGHAPAKDI, Anusorn. Do consumer's ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg's tipology in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.6, n.2, p.26-38, Spring 1998.

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.

SELLTIZ, Claire; JAHODA, Marie; DEUTSCH, Morton & COOK, Stuart W**.** *Research methods in social relations.* New York: Holt, Rinehart and Winston, 1961.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence S.; COOK, Stuart W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais.* Vol. 2. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1987.

SCHULER, Maria. Análise multivariada de segunda geração: tudo o que eu queria saber sobre Lisrel e que os matemáticos foram herméticos demais para me explicar. *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*, v.I, n.5, p.93-108, set 1995.

SENNA, José J. Os parceiros do rei: herança cultural e desenvolvimento econômico no Brasil. Rio de Janeiro: Topbooks, 1995.

SHETH, Jagdish; GARDNER, David M.; GARRETT, Dennis E. *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SROUR, Robert H. Ética empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

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.

TEIXEIRA, Anísio. *Educação e o Mundo moderno*. São Paulo: Nacional, 1969.

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.

TULL, Donald S. & HWAKINS, Del I. *Marketing research: measurement & method*. New York: Macmillan, 1990.

URDAN, André T.; RODRIGUES, Arnaldo R. O modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. *Revista de Administração Contemporânea, Curitiba*, v.3, n.3., p.109-130, set/dez. 1999.

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

VASSALLO, Cláudia. Agenda para os futuro. *Exame*, São Paulo, 13 jan. 1999, p.64-79.

VELASQUEZ, Manuel G. *Business ethics: concepts and cases*. 4th ed. Saddle River: Prentice Hall, 1998.

VIDIGAL, Antônio C. Praticar o bem tem as suas vantagens. *Exame*, São Paulo, 3 jan. 1996, p. 94-97.

VILLELA, Milú. Respeito e responsabilidade social. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 jul. 1999, Opinião, p.3.

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

WENTZ, Walter B. *Marketing research: management and methods*. New York: Harper & Row, 1972.

WILKES, Robert E. Fraudulent behavior by consumers. *Journal of Marketing*, v.42, n.4, p.67-75, Oct 1978.

ZALTMAN, Gerald, WALLENDORF, Melanie. *Consumer behavior: basic findings and management implications*. New York: John Wiley & Sons, 1979.

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

VIII. APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

EAESP
Escola de Administração de Empresas de São Paulo

PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Caro(a) Senhor(a),

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

Não há respostas certas ou erradas para as questões. O importante é a sua avaliação sincera! Se houver alguma questão que não se aplica ao seu caso ou não faz sentido para você, basta deixá-la em branco. Havendo dúvida, é só ligar para o telefone (11) 281-7746 e falar com André ou Estela.

Após responder o questionário, basta dobrá-lo e colocá-lo no envelope menor, fechar e deixar em qualquer agência ou caixa de coleta dos Correios. O nosso endereço já está subscrito e o selo já está colado. Procure fazer isso dentro de 3 dias.

Muito obrigado pela sua cooperação!

André Torres Urdan
Professor Coordenador de Pesquisa

Márcia Regina Vicari
Assistente de Pesquisa

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

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
R1 - Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para comprar de uma loja que eu soubesse ser ética.	1	2	3	4	5	6	7
R2 - Eu pagaria mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser ética.	1	2	3	4	5	6	7
R3 - As empresas extremamente éticas devem se dar bem no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
R4 - As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.	1	2	3	4	5	6	7
R5 - Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética.	1	2	3	4	5	6	7
P1 - Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para **não** comprar de uma loja que eu soubesse ser antiética.	1	2	3	4	5	6	7
P2 - Eu pagaria menos por um produto de uma empresa que eu soubesse ser antiética.	1	2	3	4	5	6	7
P3 - As empresas que são antiéticas devem se dar bem no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
P4 - As empresas que são antiéticas **não** devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.	1	2	3	4	5	6	7
P5 - Podendo escolher entre duas empresas, uma antiética e outra ética, eu **nunca** compraria da empresa antiética.	1	2	3	4	5	6	7

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
I1 – Aborrece-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos antiéticos.	1	2	3	4	5	6	7
I2 - Eu me preocupo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de conduta ética.	1	2	3	4	5	6	7
I3 - Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante saber se as empresas fornecedoras são éticas.	1	2	3	4	5	6	7
I4 - Eu me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.	1	2	3	4	5	6	7
I5 - É importante para mim que as empresas de quem eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético.	1	2	3	4	5	6	7
I6 – Agrada-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos éticos.	1	2	3	4	5	6	7
I7 - Eu me importo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.	1	2	3	4	5	6	7
I8 - Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são antiéticas.	1	2	3	4	5	6	7
I9 - Eu me importo se as empresas dos produtos que eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.	1	2	3	4	5	6	7
I10 - É importante para mim que as empresas de quem eu compro tenham uma reputação ética.	1	2	3	4	5	6	7
E1 - As empresas devem ser éticas em todas as suas transações no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
E2 - Eu espero que as empresas de quem eu compro ajam eticamente durante todo o tempo.	1	2	3	4	5	6	7
E3 - É normal que as empresas sejam antiéticas às vezes.	1	2	3	4	5	6	7
E4 -Para mim não é algo valioso se uma empresa age eticamente só de vez em quando.	1	2	3	4	5	6	7
E5 - As empresas têm a responsabilidade de jamais agirem de modo antiético.	1	2	3	4	5	6	7
E6 - Qualquer empresa deixa de seguir os mais altos padrões éticos de vez em quando; ninguém é perfeito.	1	2	3	4	5	6	7
E7 - As empresas têm a responsabilidade de sempre agirem de acordo com os mais altos padrões éticos.	1	2	3	4	5	6	7

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

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

---

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

Expectativas Baixíssimas	←	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→	Expectativas Altíssimas

---

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

Baixíssima Disposição	←	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→	Altíssima Disposição

---

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

Baixíssima Disposição	←	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	→	Altíssima Disposição

---

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

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

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

  _____

D2 - Qual é o seu sexo?

☐ 1. Feminino ☐ 2. Masculino

D3 - A sua idade está contida em qual intervalo?

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

D4 - Qual é seu estado civil?

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

D5 - Você tem filhos?

- ☐ Não (0)
- ☐ Sim, tenho ..... filhos(as)

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

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

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

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

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

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

1ª empresa

_____

_____

2ª empresa

_____

_____

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

1ª empresa

_____

_____

2ª empresa

_____

_____

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

1ª prática

_____

_____

_____

2ª prática

_____

_____

_____

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

1ª prática

_____

_____

_____

2ª prática

_____

_____

_____

Acabou! Muito obrigado!!!

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