

# Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

## A perspectiva do consumidor frente ao comportamento ético empresarial - 1ª Parte [Consumer's perspective toward ethical firm behavior - 1st Part]

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	2026-06-24 21:48:50
Link to Item	<a href="http://hdl.handle.net/20.500.12424/224905">http://hdl.handle.net/20.500.12424/224905</a>

## 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. Todavia, várias questões a esse respeito despontam no Brasil. O que significa ética empresarial para os consumidores? Quais são as empresas 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 teórica-empírica sobre tais questões. No plano teórico, foram 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 foram os propósitos. O primeiro envolveu uma sondagem qualitativa, 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 abrangeu 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 da cidade de Campo Grande, estado de Mato Grosso do Sul. Ao final, as principais limitações e conclusões da pesquisa foram expostas e discutidas.

## PALAVRAS-CHAVE

Ética; Consumidor; Comportamento empresarial; Campo Grande.

## **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 does it mean ethical firm behavior to consumers? What are the 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 theoretical and empirical research about those questions. On the theoretical side, it was 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 were the purposes. First, a qualitative probe were 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* were measured, as well as a relationship among them were tested. A data base were built through a postal survey of citizens from Campo Grande, a Brazilian city. Ultimately, the findings and limitations were presented and discussed.

## **KEY WORDS**

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

## SUMÁRIO

I.	Introdução.....	5
II.	Revisão da literatura .....	7
	1. A crescente relevância da ética nos negócios .....	7
	2. O Marketing e o papel da ética do consumidor. ....	10
	3. A contribuição de Creyer & Ross Jr.....	17
III.	Fins e método da pesquisa empírica .....	19
IV.	Modelagem de equações estruturais .....	25
	1. Avaliação do ajustamento global de modelos .....	28
	2. Avaliação do ajustamento do modelo de mensuração .....	33
	3. Avaliação do ajustamento do modelo estrutural .....	34
	4. Notação e especificação de parâmetros .....	35
	5. Um modelo estrutural ligando importância e recompensa pelo consumidor do comportamento ético empresarial.....	37
	6. Aspectos complementares .....	39
V.	Resultados empíricos.....	42
	1. Análise univariada .....	42
	1.1. Levantamento de dados.....	42
	1.2. Perfil sócio-demográfico.....	46
	1.3. Melhores práticas éticas e piores práticas antiéticas empresariais na perspectiva do consumidor .....	53

---

1.4. Empresas mais éticas e antiéticas conhecidas pelos consumidores.....	57
1.5. Variáveis mensuradas do construto Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial .....	64
1.6. Variáveis mensuradas do construto Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial .....	78
2. Análise multivariada .....	87
2.1. Correlações policóricas e limiares ordinais.....	88
2.2. Ajustamento global do modelo .....	90
2.3. Ajustamento do modelo de mensuração .....	94
2.4. Ajustamento do modelo estrutural .....	104
VI. Considerações finais.....	107
1. Limitações.....	107
2. Conclusões .....	108
VII. Bibliografia .....	114
VIII. Apêndice – Questionário aplicado .....	123

# **A PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR FRENTE AO COMPORTAMENTO ÉTICO EMPRESARIAL – 1.ª PARTE\***

*André Torres Urdan<sup>1, 2</sup>*

## **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. O que significa ética empresarial para os consumidores? Quais são as empresas 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 teórico-empírica sobre tais questões. No plano teórico, foram examinados 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, dois foram os propósitos básicos. O primeiro envolveu uma sondagem qualitativa, sob a ótica

---

\* O NPP agradece à aluna que participou da pesquisa que originou o presente relatório como auxiliar de pesquisas, Estela Schreiner.

<sup>1</sup> Agradece o autor ao parecerista, que anonimamente analisou o projeto desta pesquisa para o NPP-EAESP, cujas sugestões e críticas foram valiosas para o desenvolvimento da investigação ora relatada.

<sup>2</sup> Agradece o autor à mestrandia Estela Schreiner, pela colaboração como auxiliar desta pesquisa, na condição de bolsista do NPP-EAESP.

do consumidor, das melhores e piores práticas empresarias em termos de ética, assim como das empresas mais éticas e antiéticas. O segundo abrangeu 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 da cidade de Campo Grande, estado de Mato Grosso do Sul. Ao final, as principais limitações e conclusões da pesquisa foram 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 envolve 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) o marketing e o papel da ética do consumidor; c) 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 vocalizada desde os anos 1960, virtualmente todas as instituições têm sido submetidas pelo público a crescentes 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, o estudo das 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 esses periódicos só tenham vindo a lume na década de 1980 (VITELL & MUNCY, 1992).

Pode ser que essa tendência esteja espalhando-se pelo mundo, embora as evidências científicas disso sejam menores. McGRATH (1993), por exemplo, ao refletir sobre a Ásia, via a onda de mudanças políticas varrendo aquela região apontando para 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 os clientes 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.

Com efeito, entre outros argumentos para a adoção da ética nos negócios, VELASQUEZ (1998:39) inclui a persuasão possível ao mostrar-se que as considerações éticas são consistentes com as buscas típicas dos negócios, em particular a procura de lucro. Para tanto, contudo, ele reconhece que “apontar para empresas individuais em que a preocupação ética tem existido lado a lado com a perseguição de lucro não demonstra completamente que essa primeira pretensão seja compatível com a segunda”. Sucede que inúmeros outros fatores podem afetar a lucratividade (como uma recessão econômica ou mudanças dos gostos do consumidor). Pela incidência desses fatores, esse autor 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 diversas maneiras de definir-se “ética”, bem como vários modos de definir-se “lucratividade”.

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 frequência distante das práticas de negócios. Por outro prisma, ARRUDA (1997) nota diversos esforços isolados, sobretudo no México, Brasil e Peru, com vistas a aprimorar a ética de negócios por meio de educação, publicações e atividades profissionais.

Na esfera acadêmica brasileira, aparece 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 vem desenvolvendo 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).

Também tratando da realidade brasileira, MOREIRA (1999:17) pretende demonstrar que “já há no Brasil uma consciência social que clama pela prática da ética empresarial, assim como um ambiente jurídico que propicia e exige esse tipo de prática”. Entende ele que a sociedade brasileira quer que as empresas aqui atuando alcancem o lucro observando os princípios éticos. Conquanto louvável a diligência de MOREIRA em escrever um livro sobre ética empresarial no Brasil, a 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).

Já no exterior, em que pesem as 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. Estudos esses em que comumente a ética intervém como um dimensão do “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. Entretanto, parece inexistir trabalho científico sugerindo que a ética seja prejudicial aos lucros (VELASQUEZ, 1998:39). Não obstante, essa pertença requer melhor compreensão científica,. Em particular resta entender a ética no Marketing e o papel do consumidor, o qual é adiante abordado.

## 2. O MARKETING E O PAPEL DA ÉTICA DO CONSUMIDOR

Nas empresas, a função Marketing gere a interface direta 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 julgadas antiéticas. Daí a atenção já devotada no primeiro mundo à ética do Marketing. Todavia, mesmo naqueles países com maior desenvolvimento científico, RAWWAS, PATZER & KLASSEN (1995) consideram que a disciplina Marketing está longe de examinar a contento a perplexidade da dinâmica em torno da ética do consumidor.

A ética do consumidor são “os princípios e padrões morais que guiam o comportamento de indivíduos e grupos quando obtêm, usam e descartam bens e serviços” (VITELL & MUNCY, 1992). Em que pese a recente ênfase de diversos autores na importância da tomada de decisão ética do consumidor, poucos estudos especificamente a contemplam fora dos Estados Unidos (ERFFMEYER, KEILOR & LeCLAIR, 1999). Estes inferem que, conquanto muitas empresas estejam perseguindo conhecimentos necessários para competir no exterior, a área de ética do consumidor pode estar sendo algo negligenciada como um componente do processo de planejamento estratégico.

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

Na atualidade, quando mais e mais empresas atuam em âmbito internacional, não se pode ignorar que, à espera delas, pode emergir um perturbante arranjo de diferenças em valores morais (RAWWAS, PATZER & KLASSEN, 1995). Para que uma organização sobreviva e floresça na economia global, ela precisa compreender os valores e os comportamentos de cada distinto grupo de distribuidores, varejistas e consumidores finais (ERFFMEYER, KEILOR & LeCLAIR, 1999). Para estes, em essência, uma empresa atuante em diversos países precisa ser capaz de administrar um conjunto potencialmente diferente de percepções sobre a conduta ética nos negócios.

É lamentável a pouca pesquisa empírica dedicada à mensuração da predisposição ética do consumidor e como, ainda assim, a maior parte dela só tomou corpo recentemente (FULLERTON, KERCH & DODGE, 1996). Nessa esfera há fenômenos interessantes, como a possibilidade de aplicação de padrões duplos por parte dos consumidores, quando eles avaliam a ética das práticas dos negócios em comparação com suas próprias práticas éticas (RAWWAS, PATZER & VITELL, 1998). Por esse prisma, 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 não-éticas como toleráveis

(WILKES, 1978). Na base da justificativa de tal visão aparece o entendimento dos negócios como estando errando, não o consumidor.

Certos países da Ásia tem a reputação da Ásia de “selva moral” em matéria de relações de troca, sendo comuns níveis colossais de 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. Mas, lá como aqui, eis algo a causar grande preocupação aos profissionais de marketing. Porém esses autores discordam que a causa principal desse quadro seja o desejo de lucros excessivos de certos empresários. Os consumidores é que 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. Parece que o consumidor pode exercer uma influência saudável (ou nociva) sobre os negócios com vistas ao aprimoramento (desvirtuamento) de seus padrões éticos, o que tende a repercutir sobre outras esferas da sociedade, quem sabe até sobre ela como um todo.

Uma análise de algumas pesquisas européias sobre o comportamento do consumidor em relação às empresas éticas 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 (PETTI, 2001). Este autor registra que, na Grã-Bretanha, pesquisa do Instituto Mori revelou que 44% da população evitaram em 2000 comprar produtos de fabricantes não éticos. Acrescenta ele que, 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 dos Estados Unidos.

O INSTITUTO ETHOS (2000:09) menciona a pesquisa sobre a percepção do consumidor no âmbito internacional *The Millennium Poll on Corporate Responsibility. – Global Public Opinion on the Changing Role of Companies*, feita

em 23 países de seis continentes, abrangendo 25.247 pessoas. Seis conclusões sobressaem nesse estudo. Primeiro, em 13 desses 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, inclusive, da imagem, reputação da marca e desempenho financeiro. Terceiro, dois terços dos cidadãos entrevistados querem empresas contribuindo para amplas metas sociais e que não fiquem restritas a seus característicos papéis 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 que tenderão a pressionar publicamente as empresas para que ampliem seus compromissos sociais nos próximos anos.

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 diversas organizações não governamentais, começa definindo a responsabilidade social da empresa, como o comprometimento do empresário com a adoção de um padrão ético de comportamento, contribuindo para o desenvolvimento econômico – como uma estratégia que melhora a qualidade de vida dos funcionários e a multiplica por suas famílias, a comunidade e a sociedade em geral. Exprime 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 Responsibility*, que aponta 76% dos consumidores nos Estados Unidos como preferindo marcas e produtos envolvidos com projetos sociais. Então reconhece não existirem no Brasil “estatísticas sobre o assunto”. Curiosamente, ao defenderem a ética e a responsabilidade social da empresa, o empresário LARGURA (1999) e o

gerente do *Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa* BRAZ (1999) oferecem o mesmíssimo dado percentual da mesma pesquisa ... norte-americana citada por VILLELA (1999), que aqui foi transcrita.

De igual modo, 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 comprobatórios (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”. Portanto, surgem como preocupante essa falta de investigação empírica sobre tal domínio no país e, em particular, as atitudes e intenções do consumidor em face da ética das empresas.

Artigos publicados no jornal *Gazeta Mercantil* também apontam reocupação com a adoção de uma postura ética nas empresas brasileiras. MELO (2001) aponta duas pesquisas realizadas no Brasil sobre aspectos importantes para o consumidor em empresas e como estas estão encarando tal visão. A primeira pesquisa, do *Instituto Ethos* e da *Revista Valor*, aponta que; a) 59% dos consumidores classificam as empresas de acordo com o tratamento dado a funcionários, a ética nos negócios, a preocupação ambiental e a 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.

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.

Para 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 perceberam que descuidar dessa questão pode significar fuga de consumidores ou perda de valor de bolsa. O importa basicamente para o consumidor é a qualidade do produto, serviço e atendimento, mas MELO (2000) também vê a responsabilidade social como uma oportunidade de diferenciação no mercado. LOPES (2001) aponta que Oded Grojew defende a idéia de que alguns empresários estão 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.

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. Cita ele 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. Desta forma, responderam com o desenvolvimento de programas e códigos de ética, buscando definir critérios para comportamentos internos e externos.

RIQUE E PORTELA (2000) também acreditam que as empresas estão se conscientizando de sua responsabilidade com o desenvolvimento social. Para elas, 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.

Verifica-se que diversas opiniões sobre a responsabilidade social e a ética vem consolidando-se no Brasil, mas sem muito critério científico. 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, fruto de uma cultura corrupta, em face da qual as empresas passam a se enxergarem como agentes de mudanças. No entanto, quase não há estudos comprovando a perspectiva e o impacto da ética sobre o consumidor brasileiro.

Refletindo acerca do repertório jornalístico 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 a produção de jornalistas, ademais a produção eivada das limitações expostas.

O panorama não é menos desfavorável na esfera acadêmica. Nos anais dos *Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração* (ENANPAD) dos últimos três anos, de contribuições à ética no Marketing e do consumidor, somente se acha o interessante artigo teórico de MENCK (1998). Ele propõe um modelo da formação da utilidade do consumidor como efeito do envolvimento social da empresa, buscando explicar o envolvimento

social a partir de motivações não necessariamente calcadas em altruísmo, mas sim nas diversas formas pelas quais ele possa representar valor para o consumidor. A restrição é que não foi identificada publicação de qualquer teste desse modelo. Ademais, é sintomático como 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 da 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.

### 3. A CONTRIBUIÇÃO DE CREYER & ROSS JR.

Para colaborar com vistas à superação de tal vácuo de avaliação empírica, CREYER & 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 (subtraída de desempenho) ou importância (multiplicada por desempenho) em cada atributo específico (CRONIN e TAYLOR, 1992). Por analogia, estende-se esse raciocínio à ética das empresas na avaliação do

consumidor. 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, normalmente 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 anti-ético, mediante o exercício da prerrogativa de escolher um ou outro fornecedor sob determinadas condições negociais. Aí está 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 & 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 a 7, as médias dos quatro construtos foram superiores a 5, sugerindo um grau consideravelmente intenso da perspectiva desses consumidores frente ao comportamento ético empresarial.

Este resultado parece confirmar aquilo que, no início dos anos 90, numa “Uma Rápida Olhadela nos 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, de novo, resta saber da real procedência desse

resultado, até da sua, quem sabe, universalidade. Mais este é um desiderato desafiador. Basta reconhecer que, à medida que o estudo da ética no marketing continua a expandir-se e desenvolver-se, os pesquisadores de marketing estarão mais e mais confrontados por complexos dilemas conceituais e empíricos há muito debatidos pelos filósofos e pesquisadores de outras disciplinas (THOMPSON, 1995).

Quando se pensa em estudo de ética do consumidor brasileiro, desponta a probabilidade de aparecimento de 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.

Por isso mesmo, o capítulo seguinte introduz o planejamento da pesquisa empírica a ser realizada com vistas a contribuir para uma melhor compreensão da realidade brasileira acerca da postura do consumidor diante do comportamento empresarial ético ou antiético.

### **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 5 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 foram rotuladas, 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 (aí incluída a dimensão ética) têm sido agravadas pela falta de um esforço continuado de teste empírico de definições, proposições e conceitos. Esses autores reprovam a tendência dos pesquisadores em criar suas próprias medidas em vez de usarem alguma das muitas definições preexistentes na literatura. Então, julgou-se mais apropriado usar uma proposta 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	<p>Imp01 – Aborrece-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos antiéticos.</p> <p>Imp02 - Eu me preocupo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de conduta ética.</p> <p>Imp03 – Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são éticas.</p> <p>Imp04 - Eu me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.</p> <p>Imp05 - É importante para mim que as empresas de quem eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético.</p> <p>Imp06 – Agrada-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos éticos.</p> <p>Imp07 - Eu me importo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.</p> <p>Imp08 – Ao decidir sobre os produtos e marcas que vou comprar, é importante para mim saber se as empresas fornecedoras são antiéticas.</p> <p>Imp09 - Eu me importo se as empresas dos produtos que eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.</p> <p>Imp10 - É importante para mim que as empresas de quem eu compro tenham uma reputação ética.</p>
Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial	<p>Rec1 - Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho normal para comprar de uma loja que eu soubesse ser ética.</p> <p>Rec2- Eu pagaria mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser ética.</p> <p>Rec3 - As empresas éticas devem se dar bem no mercado.</p> <p>Rec4 - As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.</p> <p>Rec5 - Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética.</p>

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 a escolha do método 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 cresceriam bastante numa pesquisa causal *vis-a-vis* o método 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
1 <sup>a</sup>	Quais são as melhores práticas éticas empresariais na perspectiva do consumidor?
2 <sup>a</sup>	Quais são as piores práticas antiéticas empresariais na perspectiva do consumidor?
3 <sup>a</sup>	Quais são empresas mais éticas conhecidas pelo consumidor?
4 <sup>a</sup>	Quais são as empresas mais antiéticas conhecidas pelo consumidor?
5 <sup>a</sup>	Nas distribuições de frequência das variáveis do construto <i>Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial</i> , qual é a moda das modas (faixa baixa, medial ou alta)?
6 <sup>a</sup>	Nas distribuições de frequência das variáveis do construto <i>Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial</i> , qual é a moda das modas (faixa baixa, medial ou alta)?
7 <sup>a</sup>	Há ajustamento global num modelo tendo o construto <i>Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial</i> como causa e o construto <i>Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial</i> como efeito?

Um questionário foi elaborado, contendo: a) as variáveis mensuradas de IMPETIC e RECETIC; b) variáveis descritoras do perfil sócio-demográfico; c) perguntas abertas sobre as duas empresas consideradas mais éticas e as duas mais antiéticas; d) 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, sobrevivendo algumas correções, sobretudo de redação, mas sem maior importância. Depreendeu-se que o

questionário fora bem compreendido pelos sujeitos envolvidos no pré-teste e que as questões incluídas no questionário faziam sentido na realidade deles como consumidores.

Definiu-se a população alvo como o conjunto de assinantes de linha telefônica da capital de Mato Grosso do Sul, Campo Grande. Tomou-se como referencial de amostragem a lista telefônica oficial de assinantes com endereços dessa cidade, na sua edição de 2000. Extraíu-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 pessoas. Mas haviam retornado 84 envelopes com endereços desatualizados na lista telefônica. Deste modo, levando-se em conta o total de questionários efetivamente recebidos por respondentes da amostra inicial, a taxa de retorno foi de 15,9%.

Com vistas à análise das Questões 1<sup>a</sup> a 4<sup>a</sup>, foram relacionadas as respostas abertas, para elas definidas categorias aproximadas e, então, contadas e classificadas essas respostas. Já para a análise das Questões 5<sup>a</sup> e 6<sup>a</sup>, uma visualização mais sintética das distribuições de frequência foi obtida para cada uma das variáveis mensuradas mediante um reagrupamento baseado na frequência 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 7<sup>a</sup> Questão formulada, o método empregado foi o da modelagem de equações estruturais, que está contemplada 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.

O método de modelagem de equações lineares estruturais (ou simplesmente equações estruturais) é utilizado nesta pesquisa em virtude de suas poderosas possibilidades analíticas. Ele permite avaliar a procedência estatística, a magnitude e a direção dos diversos caminhos causais de modelos.

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 bastante 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 obviamente 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 um 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:

$$X_o = X_t$$

$$X_s = X_r = 0$$

$X_o$  = escore observado ou mensuração;

$X_t$  = escore verdadeiro da característica;

$X_s$  = erro sistemático;

$X_r$  = 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:  $X_o = X_t + X_s + X_r$ . Mas o erro sistemático não produz impacto adverso sobre a fidedignidade, porquanto 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  $X_r = 0$ .

O método de equações estruturais desdobra-se basicamente em dois modelos: de mensuração e estrutural, consoante a preleção de 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 se 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, selecionado para uso nesta pesquisa. Com ele será esquematizado um Modelo Ligando 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, explicam HAIR et al. (1995), não é tão direta como em outras técnicas multivariadas de dependência, como regressão múltipla e análise discriminante. Tal tipo de avaliação constitui-se em uma 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. (1995).

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 ( $\chi^2$ ) 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 relativo aos graus de liberdade

significa que as matrizes observada e estimada diferem consideravelmente. Ao contrário, 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 de tamanhos.

O Parâmetro de Não-Centralidade (NCP) resulta 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 um 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 1,0 (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. Conquanto valores mais altos dessa medida indiquem melhor ajustamento, 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, então se tem 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. Ele não tem uma faixa especificada de valores aceitáveis, mas é usado na comparação entre 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 Normalizado e Índice de Ajustamento Não-Normalizado.

O Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado (AGFI) é uma extensão do Índice de Adequação de Ajustamento. A vantagem dele 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-Normalizado (NNFI), ou Índice de Tucker-Lewis (TLI), combina uma medida de parcimônia num 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 Normalizado (NFI) é uma medida bastante utilizada, variando de 0 (absoluta falta de ajustamento) a 1,0 (perfeito ajustamento). Tal como o Índice de Ajustamento Não-Normalizado, ele é uma comparação relativa do modelo proposto frente ao modelo nulo, porém sem levar em conta os graus de liberdade de ambos. Comumente se recomenda 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 relativamente poucos parâmetros (e relativamente muitos graus de liberdade) são ditos de alta parcimônia ou simplicidade. Ao contrário, os modelos com muitos parâmetros (e poucos graus de liberdade) são ditos complexos (ou carentes de parcimônia). Modelos parcimoniosos são preferíveis aos complexos. Quanto se trata de parâmetros, tudo o mais sendo igual, menos é melhor. Entretanto, como não há testes estatísticos para as medidas de ajustamento parcimonioso, o uso delas em sentido absoluto é limitado na maioria das situações a comparações entre modelos. Mas modelos bem ajustados são logicamente preferíveis a outros mal ajustados. Logo, é preciso balancear esses dois objetivos em conflito: parcimônia e adequação do ajustamento. Dentre as medidas dessa classe, estão o Índice de Ajustamento Normalizado Parcimonioso, Índice de Adequação de Ajustamento Parcimonioso, Qui-Quadrado Normalizado e Critério de Informação Akaike.

O Índice de Ajustamento Normalizado Parcimonioso (PNFI) é uma modificação do Índice de Ajustamento Normalizado, 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 são tidas como indicativas de 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 Normalizado propõe que o Qui-Quadrado seja “corrigido” pelos graus de liberdade para avaliar o ajustamento de modelos. Como tal, ele é medido como a razão entre o Qui-Quadrado e os graus de liberdade. Essa medida proporciona duas maneiras de avaliar um modelo inapropriado: a) “sobre-ajustado”, aproveitando 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 entre 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 um modelo também 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. Ademais, o software *Lisrel 8* fornece a correlação múltipla ao quadrado de cada variável mensurada, como uma medida da força da relação linear. Isto 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 0,70 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 0,50, evitando-se uma situação com mais erro de mensuração do que variância válida.

### 3. AVALIAÇÃO DO AJUSTAMENTO DO MODELO ESTRUTURAL

Depois do exame ajustamento do modelo de mensuração, HAIR et al. (1995:642-643) descrevem como proceder à avaliação do modelo estrutural. Aí o exame mais óbvio envolve a significância dos coeficientes estimados. Assim como visto no caso do modelo de mensuração, o software *Lisrel 8* fornece estimativas dos coeficientes e também os erros 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 a sua significância estatística (isto é, se ele é diferente de zero). Mas esses 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 avaliação do modelo estrutural viabiliza-se 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. Conquanto 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 sucede na análise de regressão. Aqui é preciso atenção às correlações entre estimativas dos construtos. O software *Lisrel 8* oferece 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, que será adiante explicada com base em SCHULER (1995). O propósito fundamental desse método é o exame de um conjunto de 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 ( $\xi$ ) e as variáveis latentes endógenas (dependentes) são notadas com ETA ( $\eta$ ).

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  $\{\lambda(\psi)\}$ . As relações entre uma variável latente KSI e suas variáveis mensuradas X são notadas como parâmetros LAMBDA-X  $\{\lambda(\xi)\}$ . Uma relação entre duas variáveis ETA é chamada de parâmetro BETA ( $\beta$ ). Uma relação estabelecendo o efeito de uma variável KSI sobre uma variável ETA é notada como parâmetro GAMMA ( $\gamma$ ). Também há a matriz PHI ( $\Phi$ ), 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 ( $\zeta$ ) são os termos de erro nas equações estruturais, isto é, das variáveis latentes ETA. As variáveis ÉPSILON ( $\epsilon$ ) representam os erros de mensuração nas variáveis mensuradas Y, simbolicamente desenhadas como pequenas setas unidirecionais à direita das variáveis Y. As variáveis DELTA ( $\delta$ ) exprimem os erros de mensuração das variáveis mensuradas X, simbolicamente desenhadas como pequenas setas unidirecionais à esquerda das variáveis X.

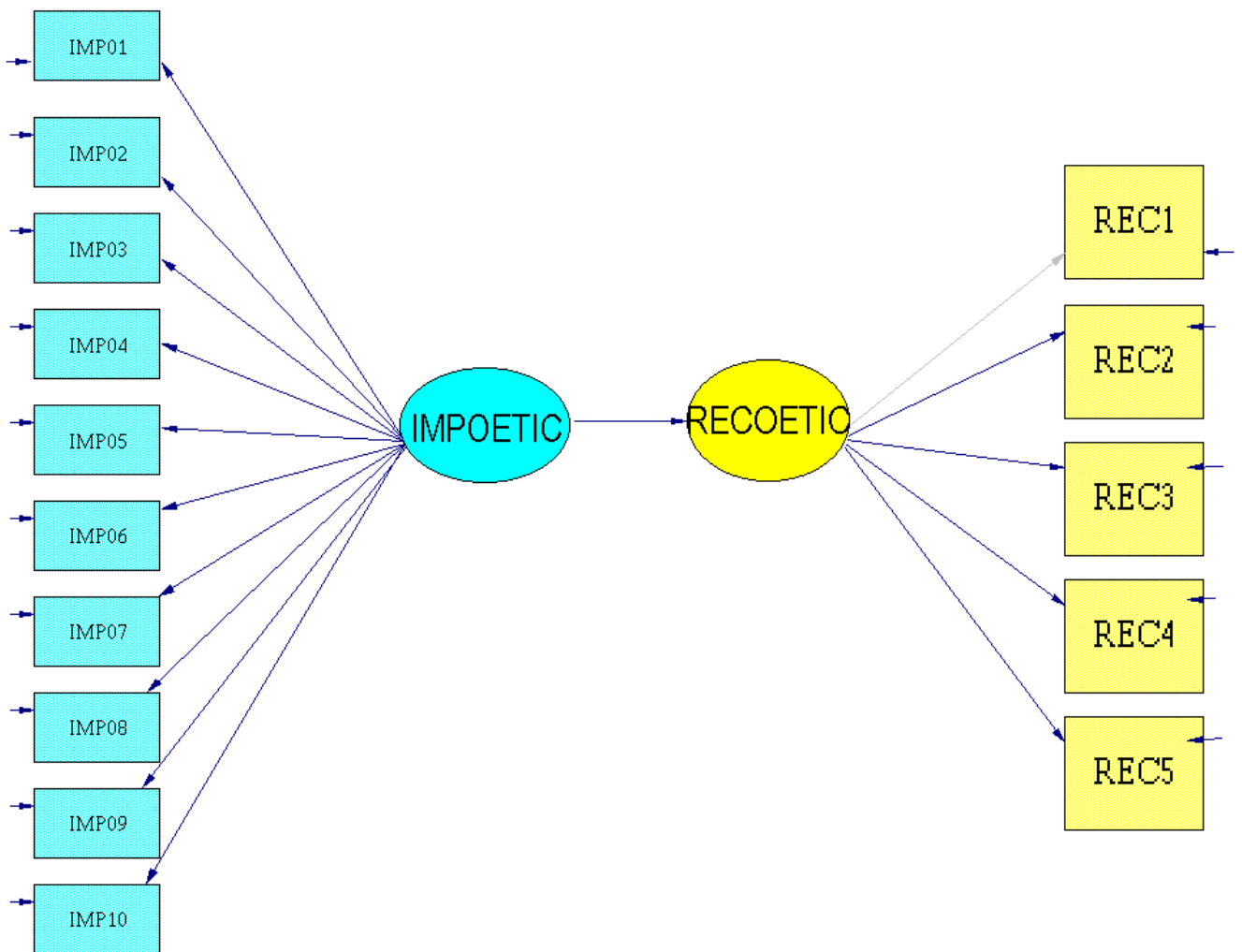
Em seguimento, surgem mais três matrizes. A matriz PSI ( $\Psi$ ) corresponde às covariâncias das variáveis ZETA, dos termos de erro nas equações estruturais. A matriz THETA-ÉPSILON ( $\Theta\epsilon$ ) corresponde às covariâncias das variáveis ÉPSILON, dos erros de mensuração nas variáveis mensuradas Y. A matriz THETA-DELTA ( $\Theta\delta$ ) corresponde às covariâncias das variáveis DELTA, dos erros de mensuração nas variáveis mensuradas X. A matriz THETA-DELTA-ÉPSILON ( $\Theta\delta\epsilon$ ) 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 Ligando Importância e Recompensa pelo Consumidor do 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 & 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, pelo exame dos aspectos que os modelos deixam de fora ou que relações não estão ainda firmemente estabelecidos pela pesquisa, modelos informam o que está por fazer, as etapas a vencer. Isto é, os modelos realçam tanto descobertas quanto vácuos no conhecimento.

Assim sendo, é hora de 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. Em sintonia com aquilo que foi definido no capítulo anterior, neste Modelo: a) a variável latente exógeno 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. A propriedade de serem intercambiáveis permite que dados paramétricos sejam submetidos à 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 acontece com as 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 tal sorte de dado.

Nesta pesquisa as variáveis mensuradas seguiram a escala Likert, com 7 posições. Estritamente falando-se, a escala Likert é apenas ordinal. Não obstante, há quem endosse o tratamento dela 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, 1995). Mas JÖRESKOG & SÖRBOM (1996a:239) enfatizam que a metodologia do software *Lisrel* é mal utilizada quando escores arbitrários de escala (1, 2, 3, ...) para categorias, tal qual na escala Likert, são tratados com propriedades de escala intervalar.

Contudente, PRENOVOST (1999) começa lembrando a importância da questão, pois as escalas Likert e tipo Likert são predominantes na pesquisa das ciências comportamental e social. O lamentável, segundo ela, é que ainda hoje as variáveis de nível ordinal formam a base de muito dos dados usados em modelos paramétricos. Com frequência, escores totais são computados pela agregação de vários itens, em instrumentos de avaliação contendo uma série de itens de nível

ordinal, quando tal processo assume no mínimo uma mensuração intervalar. Tal prática seguiria perpetuando-se por ignorância, pela falta de consciência das exigências para os dados nos procedimentos paramétricos, tanto quanto uma carência de exposição a modelos estatísticos explicitamente desenvolvidos para dados ordinais. Consoante essa abalizada orientação, assumiu-se aqui que os dados provenientes de escala Likert são de natureza estritamente ordinal.

Mas se são ordinais os dados, JÖRESKOG & SÖRBOM (1996a:239-240) lembram da inadequação de computar matrizes de covariância ou correlação de produto-momento (Pearson) para suas variáveis, o que pode conduzir a estimativas de parâmetros fortemente distorcidas. Nessa situação, 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 *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 se tem que  $\alpha_1 < \alpha_2 < \alpha_3$  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. Daí, 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 chamada de coeficiente de correlação policórica bivariada. Isso 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, mas é uma correlação teórica das variáveis subjacentes  $z^*$ , estimada das tabelas de contingência par-a-par (*pairwise*) das variáveis ordinais.

Logo, nesta pesquisa foram adotadas as correlações policóricas das variáveis ordinais mensuradas, calculadas do modo antes escrutinado. Com tal tipo de correlação, para 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 aplica-lo na prática. Em especial, há a necessidade de amostras bem grandes para estimar os momentos requeridos pelo WLS com razoável precisão. Este é um sério obstáculo para esta pesquisa, pois a amostra inicial aqui foi definida em 500 pessoas físicas da cidade de Campo Grande e o levantamento de dados tinha de ser pelo método postal, onde a taxa de retorno de questionários é tipicamente a mais baixas dentre todos os métodos para tanto existentes. Com isso, desde o início não se podia esperar uma amostra grande.

Entretanto, 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 ser possível obter medidas de ajustamento consideravelmente acuradas com tal método, que vem a ser aquele mais amplamente usado na modelagem de equações estruturais. Então, aqui se adotou 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 utilizada o módulo *PRELIS* do *Lisrel 8.30*. No resto das análises utilizou-se o próprio *Lisrel 8.30* (JÖRESKOG & SÖRBOM, 1993), dada a sua maior

simplicidade (aliás, algo estampado na sua própria denominação). Consoante esses métodos e procedimentos todos, 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 serão respondidas as Questões 1ª a 6ª formuladas para a pesquisa. A segunda seção engloba a análise multivariada, onde será 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 conhecidas pelo 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. Na média das 15 variáveis mensuradas, houve 2,8 respostas faltantes por variável no

conjunto de 66 questionários aproveitados, o que importou em 4,2%. Nenhuma variável teve mais de 6 respostas faltando, correspondentes a 9,1%; este foi o caso só da variável Imp10. Ademais, o conjunto das 10 variáveis de IMPETIC teve um nível médio um pouco mais alto de respostas faltantes (3,1%) que o conjunto das 5 variáveis de RECETIC (1,6%). Talvez a perspectiva dos respondentes acerca de RECETIC seja mais bem definida do que sobre IMPETIC.

**Tabela 1**

**Distribuição de Respostas Faltantes e Válidas na Amostra das Variáveis Mensuradas dos Construtos IMPETIC e RECETIC**

Construto	Variável	Respostas Faltantes		Respostas Válidas	
		Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
IMPETIC	Imp01	3	4,5	63	95,5
	Imp02	5	7,6	61	92,4
	Imp03	2	3,0	64	97,0
	Imp04	2	3,0	64	97,0
	Imp05	3	4,5	63	95,5
	Imp06	4	6,1	62	93,9
	Imp07	2	3,0	64	97,0
	Imp08	3	4,5	63	95,5
	Imp09	4	6,1	62	93,9
	Imp10	6	9,1	60	90,9
<b>Média.....</b>		<b>3,1</b>	<b>4,7</b>	<b>56,9</b>	<b>86,2</b>
RECETIC	Rec1	1	1,5	65	98,5
	Rec2	3	4,5	63	95,5
	Rec3	1	1,5	65	98,5
	Rec4	1	1,5	65	98,5
	Rec5	2	3,0	64	97,0
<b>Média.....</b>		<b>1,6</b>	<b>2,4</b>	<b>64,4</b>	<b>97,6</b>
<b>Média Geral.....</b>		<b>2,8</b>	<b>4,3</b>	<b>62,9</b>	<b>95,3</b>

A Tabela 2 traz a distribuição de respostas faltantes e válidas para as variáveis mensuradas de Avaliação Geral da Perspectiva Ética do Consumidor, tratando de IMPETIC (ImpGer) e RECETIC (RecGer). O percentual de respostas faltantes não foi além de 6,1% (RecGer). Na média dessas duas variáveis, o percentual de respostas faltantes cingiu-se a 5,3%. No geral, os resultados das Tabelas 1 e 2 sugerem ter havido, por parte dos respondentes, uma adequada 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 Faltantes e Válidas na Amostra das Variáveis Mensuradas de Avaliações Gerais da Perspectiva Ética do Consumidor**

Variável	Respostas Faltantes		Respostas Válidas	
	Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
ImpGer	3	4,5	63	95,5
RecGer	4	6,1	62	93,9
<b>Média.....</b>	<b>3,5</b>	<b>5,3</b>	<b>62,5</b>	<b>94,7</b>

A Tabela 3 traz a distribuição de respostas faltantes e válidas das oito variáveis (quatro pares) sobre Empresas e Práticas Éticas e Antiéticas na Perspectiva do Consumidor. Na média das duas variáveis de cada par, o percentual de respostas faltantes variou de um mínimo de 28,0% (empresa ética) a um máximo de 48,5% (empresa antiética). Este máximo parece expressivo, pois sinalizando que quase metade dos respondentes não conseguiu ou não quis nomear sequer duas empresas antiéticas. Por outro lado, no tocante à indicação de empresas pelos respondentes, a média dos percentuais de respostas válidas é bem maior para o par de variáveis acerca de empresa ética (72,0%) do que a média correspondente de variáveis de empresa antiética (51,6%). 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 (66,7%) é um pouco maior do que a média correspondente de variáveis de práticas antiéticas (62,1%). No geral, os percentuais de respostas faltantes desta bateria mostram-se bem inferiores 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 Faltantes e Válidas na Amostra das Variáveis sobre Empresas e Práticas Éticas e Antiéticas na Perspectiva do Consumidor**

Variável	Respostas Faltantes			Respostas Válidas		
	Fre- quência	%	Média % do Par de Variáveis	Fre- quência	%	Média % do Par de Variáveis
PE1 - 1ª prática ética	19	28,8	33,4	47	71,2	66,7
PE2 - 2ª prática ética	25	37,9		41	62,1	
PA1 - 1ª prática antiética	19	28,8	37,9	47	71,2	62,1
PA2 - 2ª prática antiética	31	47,0		35	53,0	
EE1 - 1ª empresa ética	14	21,2	28,0	52	78,8	72,0
EE2 - 2ª empresa ética	23	34,8		43	65,2	
EA1 - 1ª empresa antiética	29	43,9	48,5	37	56,1	51,6
EA2 - 2ª empresa antiética	35	53,0		31	47,0	

A distribuição da quantidade de respostas faltantes por questionário nas 15 variáveis mensuradas dos construtos IMPETIC e RECETIC está na Tabela 4. Na pior

situação, houve dois questionários (3,0% do total de 66) com sete respostas faltantes. Além disso, foram mais dois questionários com três respostas faltantes, nove questionários com só uma resposta faltante. Por outro lado, foram 51 questionários (77,3% do total de 66) sem nenhuma resposta faltante. Portanto, 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 15 Variáveis Mensuradas dos Construtos IMPETIC e RECETIC**

Medida	Quantidade de Respostas Faltantes								Total
	0	1	2	3	4	5	6	7	
Quantidade de Questionários	51	9	2	2	0	0	0	2	66
Percentual	77,4	13,6	3,0	3,0	0	0	0	3,0	100,0

## 1.2. Perfil sócio-demográfico

Foram utilizadas sete variáveis descritoras do perfil sócio-demográfico dos respondentes da amostra. Pretende-se que elas venham a servir como base, numa tentativa futura, de avaliação da representatividade da população nessa amostra.

A distribuição de frequência da variável “Sexo do Respondente” na amostra encontra-se na Tabela 5. Dos casos válidos, metade é de homens e metade, mulheres. A distribuição de frequência da variável “Faixa Etária do Respondente”

na amostra encontra-se na Tabela 6. Dos casos válidos, 20% têm até 30 anos, 50,8% possuem de 31 a 50 anos e 29,3%, 51 ou mais anos. Tem-se na amostra, por conseguinte, uma presença expressiva de adultos jovens, maduros e mais velhos.

**Tabela 5**

**Distribuição de Frequência da Variável “Sexo do Respondente” na Amostra**

Sexo	Frequência	Percentual do Total	Percentual dos Válidos	Percentual Acumulado
Feminino	32	48,5	50,0	50,0
Masculino	32	48,5	50,0	100,0
<b>Subtotal.....</b>	64	97,0	100,0	
Respostas Faltantes	2	3,0		
<b>Total.....</b>	66	100,0		

**Tabela 6**

**Distribuição de Frequência da Variável “Faixa Etária do Respondente” na Amostra**

Idade	Frequência	Percentual do Total	Percentual dos Válidos	Percentual Acumulado
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
<b>Subtotal.....</b>	65	98,5	100,0	
Respostas Faltantes	1	1,5	99,2	
<b>Total.....</b>	66	100	100	

A distribuição de frequência da variável “Estado Civil do Respondente” na amostra encontra-se na Tabela 7. Dos casos válidos, em ordem decrescente, 65% são casados, 21% são solteiros, 8% são separados/divorciados e 5% viúvos. A distribuição de frequência da variável “Escolaridade do Chefe do Domicílio do Respondente” na amostra encontra-se na Tabela 8. Dos casos válidos, 28% têm de zero a sete anos completos de escolaridade, 41% têm de oito a 11 anos completos de escolaridade e 31% têm curso superior ou pós-graduação completo. Portanto, a amostra contém parcelas elevadas de pessoas com níveis baixo, médio e elevado de escolaridade. Esta foi uma surpresa, pois torna-se mais difícil responder um questionário com dezenas de questões à medida que decresce o nível de escolaridade.

**Tabela 7**

**Distribuição de Frequência da Variável “Estado Civil” na Amostra**

Estado Civil	Frequência	Percentual do Total	Percentual dos Válidos	Percentual Acumulado
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	98,5
<b>Subtotal.....</b>	<b>65</b>	<b>98,5</b>	<b>100,0</b>	
Respostas Faltantes	1	1,5	99,2	
<b>Total.....</b>	<b>66</b>	<b>100</b>		

**Tabela 8****Distribuição de Frequência da Variável “Escolaridade do Chefe do Domicílio do Respondente” na Amostra**

Escolaridade	Frequência	Percentual do Total	Percentual dos Válidos	Percentual Acumulado
Até 3 anos completos	10	15,2	15,6	15,6
4 a 7 anos completos	8	12,1	12,5	28,1
8 a 10 anos completos	22	33,3	34,4	62,5
2º grau completo	4	6,1	6,3	67,2
Superior completo	18	27,3	28,1	95,3
Pós-graduação completa	2	3,0	3,1	98,4
<b>Subtotal.....</b>	<b>64</b>	<b>97,0</b>	<b>100,0</b>	
Respostas Faltantes	2	3	1,6	
<b>Total.....</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

A distribuição de frequência da variável “Posição na Residência do Respondente” na amostra encontra-se na Tabela 9. Dos casos válidos, em ordem decrescente, 59% são pai ou mãe da família, 22% são filho ou filha, 16% têm outras posições e 3% são colega dividindo a residência. Esse perfil deve decorrer do fato 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.

**Tabela 9**  
**Distribuição de Frequência da Variável “Posição na Residência do Respondente”  
na Amostra**

Posição na Residência	Frequência	Percentual do Total	Percentual dos Válidos	Percentual Acumulado
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
<b>Subtotal.....</b>	64	97,0	98,4	
Respostas Faltantes	2	3,0	1,6	
<b>Total.....</b>	66	100,0	100,0	

A distribuição de frequência da variável “Quantidade de Filhos do Respondente” na amostra encontra-se na Tabela 10. Dos casos válidos, em ordem crescente, 19% não têm filho, 52% têm um filho ou dois filhos, 25% têm três ou quatro filhos e 5% têm cinco ou seis filhos. Também nessa variável, o perfil revela-se algo heterogêneo,

coabrindo 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 da cidade de Campo Grande, MS.

**Tabela 10**

**Distribuição de Frequência da Variável “Quantidade de Filhos do Respondente”**

Quantidade de Filhos	Frequência	Percentual do Total	Percentual dos Válidos	Percentual Acumulado
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
5	1	1,5	1,5	96,9
6	2	3,0	3,1	100,0
<b>Subtotal.....</b>	65	98,5	100,0	
Respostas Faltantes	1	1,5	99,2	
<b>Total.....</b>	66	100	100	

As distribuições de frequência da variável “Classe Sócio-Econômica do Domicílio do Respondente”, tanto para a amostra quanto para a cidade de Campo Grande 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 (televisão em cores, vídeo cassete, rádio, banheiro, carro, empregada doméstica, aspirador de pó, máquina de lavar roupas, refrigerador e freezer) 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: a) as classes A1, D e E estão sub-

representadas na amostra; b) as classes A2, B1, B2 e C estão super-representadas na amostra. Esse resultado já era esperado, tendo em vista que a disponibilidade de telefone fixo nos domicílios brasileiros ainda não se disseminou fortemente para as classes sócio-econômicas menos favorecidas.

**Tabela 11**

**Distribuição de Frequência da Variável “Classe Sócio-Econômica do Domicílio do Respondente” na Amostra e na População da Cidade de Campo Grande**

Classe Sócio-Econômica	Na Cidade de Campo Grande Toda (%)	Na Amostra			
		Frequência	Percentual do Total	Percentual dos Válidos	Percentual Acumulado
A1	0,5	0	0	0	0
A2	3,7	7	10,6	11,1	11,1
B1	8,9	8	12,1	12,7	23,8
B2	12,7	11	16,7	17,5	41,3
C	32,6	25	37,9	39,7	81,0
D	33,4	9	13,6	14,3	95,2
E	8,2	3	4,5	4,8	100,0
Subtotal.....	100,0	63	95,5	100,0	
Respostas Faltantes		4	4,5		
Total.....		66	100,0		

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

No questionário, recorde-se, solicitava-se aos respondentes a indicação da primeira e segunda melhores práticas empresariais éticas. A distribuição de frequência dos dados em conjunto das duas variáveis decorrentes, na amostra, está na Tabela 12. A grande maioria das práticas citadas refere-se diretamente a transações entre as empresas e seus clientes. Em primeiro lugar, com 43% das indicações, aparece o oferecimento de bons serviços de atendimento ao cliente (Pe1), o que indica a extrema relevância das interações humanas fornecedor-cliente como domínio de avaliação da ética empresarial. Em seguida vem, com 12%, trabalhar com produtos de boa qualidade (Pe2), outra prática fundamental da mesma relação. Na sequência desponta, com 11%, cumprir promessas feitas aos clientes (Pe3). Todavia, em proporções menores, depois vão aparecendo diversos outros aspectos, de naturezas distintas, a configurar o domínio percebido pelo consumidor como constituindo a ética empresarial. Disso são exemplos: a) ter compromisso social (Pe4), com 8,3% das menções; b) cumprir as obrigações fiscais e trabalhistas (Pe6), com 4,8%; c) ter responsabilidade para com seus trabalhadores (pe8), com 4%; d) não explorar mão-de-obra infantil (Pe12), com 1%.

**Esses resultados permitem responder a 1ª Questão formulada para esta pesquisa. A resposta é 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.**

**Tabela 12****Distribuição de Frequência na Amostra das Melhores Práticas Empresariais Éticas na Perspectiva do Consumidor (ordem decrescente)**

Prática Empresarial Ética	Frequência	Porcentagem
Pe1. Oferecer um bom atendimento aos clientes (como com respeito e educação).	36	42,9
Pe2. Trabalhar com produtos de boa qualidade (como na procedência adequada e no respeito aos prazos de validade).	10	12,0
Pe3. Cumprir as promessas feitas (como em promoções de vendas e no prazo de entrega).	9	10,7
Pe4. Ter compromisso social (como na colaboração com organizações governamentais e na preocupação ambiental).	7	8,3
Pe5. Adotar uma precificação justa.	5	6,0
Pe6. Cumprir as obrigações fiscais e trabalhistas.	4	4,8
Pe7. Dar oportunidade aos clientes para renegociação de dívidas.	2	2,4
Pe8. Ter responsabilidade para com seus trabalhadores.	3	3,6
Pe9. Trabalhar com honestidade e valores morais.	2	2,4
Pe10. Comunicar-se.	1	1,2
Pe11. Não divulgar o cadastro de clientes.	1	1,2

Pe12. Não explorar mão-de-obra infantil.	1	1,2
Pe13. Respeitar os concorrentes.	1	1,2
Pe14. Ter uma boa organização geral da empresa.	1	1,2
Pe15. Trabalhar com precauções.	1	1,2
<b>Total.....</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>

No questionário também se solicitava aos respondentes a indicação da primeira e segunda piores práticas empresariais antiéticas. A distribuição de frequência dos dados em conjunto das duas variáveis decorrentes, na amostra, está na 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. Em primeiro lugar, com 32% das indicações, aparece oferecer aos clientes atendimento de má qualidade (Pa1), o que indica a extrema relevância das interações humanas fornecedor-cliente como domínio de avaliação da ética empresarial. Em seguida vem, com 15%, trabalhar com produtos de má qualidade (Pa2), outra prática fundamental da mesma relação. Também destacada está o descumprir promessas feitas aos clientes (Pa4), com 7%. Todavia, 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: a) descumprir obrigações fiscais e trabalhistas (Pa3), com 9% das menções; b) desrespeitar funcionários (Pa5), com 8%; c) difamar os concorrentes (Pa6), com 7%; d) não ter práticas sociais, visando apenas o lucro (Pa9), com 3%; e) poluir o meio ambiente (Pa10), com 3%; f) ajudar políticos visando favores (Pa11), com 1%.

Esses resultados permitem responder a 2ª Questão formulada para esta pesquisa. A resposta é que as piores práticas antiéticas 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.

**Tabela 13**

**Distribuição de Frequência na Amostra das Piores Práticas Empresariais Antiéticas na Perspectiva do Consumidor (ordem decrescente)**

Prática Empresarial Antiética	Frequência	Porcentagem
Pa1. Oferecer aos clientes atendimento de má qualidade.	24	32,0
Pa2. Trabalhar com produtos de má qualidade (como produtos adulterados ou omissão de informações sobre produtos).	11	14,7
Pa3. Descumprir obrigações fiscais e trabalhistas.	7	9,3
Pa4. Descumprir promessas (como utilizar propaganda falsa e descontar cheques pré-datados antes do combinado)	6	6,7
Pa5. Desrespeitar funcionários (como na substituição de funcionários por máquinas).	6	8,0
Pa6. Difamar os concorrentes.	5	6,5
Pa7. Utilizar uma precificação injusta.	4	5,3
Pa8. Fazer cobranças indevidas.	2	2,7
Pa9. Não ter práticas sociais, visando apenas o lucro.	2	2,7
Pa10. Poluir o meio ambiente.	2	2,7
Pa11. Ajudar políticos visando favores.	1	1,3

Pa12. Desperdiçar recursos.	1	1,3
Pa13. Não comprar cargos sociais.	1	1,3
Pa14. Não oferecer descontos nas prestações pagas antecipadamente.	1	2,7
Pa15. Não oferecer estacionamento.	1	1,3
Pa16. Trabalhar com desorganização empresarial.	1	1,3
<b>Total .....</b>	<b>75</b>	<b>100,0</b>

#### **1.4. Empresas mais éticas e antiéticas conhecidas pelos consumidores**

No questionário solicitou-se aos respondentes a indicação da primeira e segunda empresas mais éticas conhecidas. A distribuição de frequência dos dados em conjunto das duas variáveis decorrentes, na amostra, está na Tabela 14. No geral há uma grande pulverização das indicações entre empresas. As empresas provêm de uma variedade de ramos de atuação, porém preponderam aquelas de comércio varejista. 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 parecem cobrir as diversas possibilidades: municipal, estadual, regional, nacional e multinacional.

**Esses dados da Tabela 14 permitem responder a 3ª Questão formulada para esta pesquisa. A resposta é que as sete empresas mais éticas conhecidas pelos consumidores, em ordem decrescente, são: 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).**

**Tabela 14-A****Distribuição de Frequência na Amostra das Empresas mais Éticas Conhecidas pelo Consumidor**

<b>Empresa Ética</b>	<b>Frequência</b>	<b>Ramo de Atuação</b>	<b>Raio de Atuação</b>
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-B**

**Distribuição de Frequência na Amostra das Empresas mais Éticas Conhecidas pelo Consumidor**

<b>Empresa Ética</b>	<b>Frequência</b>	<b>Ramo de Atuação</b>	<b>Raio de Atuação</b>
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-C**

**Distribuição de Frequência na Amostra das Empresas mais Éticas Conhecidas pelo Consumidor**

<b>Empresa Ética</b>	<b>Frequência</b>	<b>Ramo de Atuação</b>	<b>Raio de Atuação</b>
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	?	?
<b>Total .....</b>	<b>95</b>	<b>?</b>	<b>?</b>

No questionário solicitou-se aos respondentes a indicação da primeira e segunda empresas mais antiéticas conhecidas. A distribuição de frequência dos dados em conjunto das duas variáveis decorrentes, na amostra, está na Tabela 15. No geral há uma grande pulverização das indicações entre empresas. As empresas provêm 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.

**Esses dados da Tabela 15 permitem responder a 4ª Questão formulada para esta pesquisa. A resposta é que as sete empresas mais antiéticas conhecidas pelos consumidores, em ordem decrescente, são: 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).* Aqui avulta o fato de que a maioria desse 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 e até uma cooperativa de serviços médico-hospitalares.

**Tabela 15-A**

**Distribuição de Frequência na Amostra das Empresas mais Antiéticas  
Conhecidas pelo Consumidor**

Empresa Antiética	Frequência	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	1	Serviços financeiros	Estadual

## Pensões

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-B**

**Distribuição de Frequência na Amostra das Empresas mais Antiéticas  
Conhecidas pelo Consumidor**

Empresa Antiética	Frequência	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. Madeiros (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
<b>Total.....</b>	<b>65</b>		

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

Adiante são apresentadas as distribuições de frequência na amostra 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 frequência de IMPETIC estão nas Tabelas 16 a 25 e nos Gráficos 1 a 10.

**Tabela 16**

**Distribuição de Frequência na Amostra 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			
Frequência	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		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 14,3</b>		<b>Medial: 9,5</b>			<b>Alta: 76,1</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 1

**Distribuição de Frequência na Amostra da Variável Mensurada “Imp01 – Aborrece-me Descobrir que uma Empresa de quem eu Compro tem Praticado Atos Antiéticos.”**

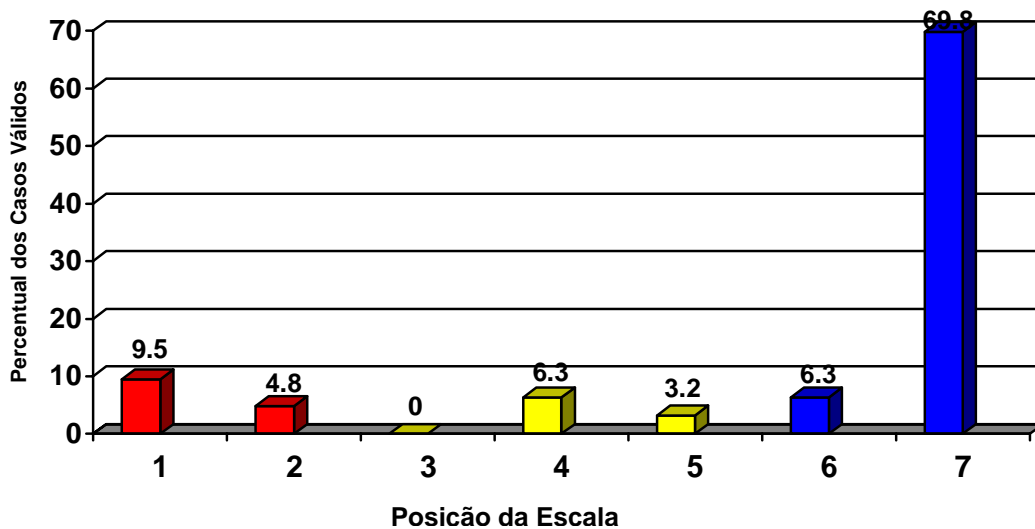


Tabela 17

**Distribuição de Frequência na Amostra 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			
Frequência	3	2	0	5	8	8	35	61	5	66
% do Total	4,5	3	0	7,6	12,1	12,1	53	92,4	7,6	100,0
% dos Válidos	4,9	3,3	0	8,2	13,1	13,1	57,4	100,0		
% Acumulado	4,9	8,2	0	16,4	29,5	42,6	100,0	100,0		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 8,2</b>		<b>Medial: 21,3</b>			<b>Alta: 70,5</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 2

**Distribuição de Frequência na Amostra da Variável Mensurada “Imp02 - Eu me Preocupo se as Lojas de quem eu Compro Possuem uma Reputação de Conduta Ética.”**

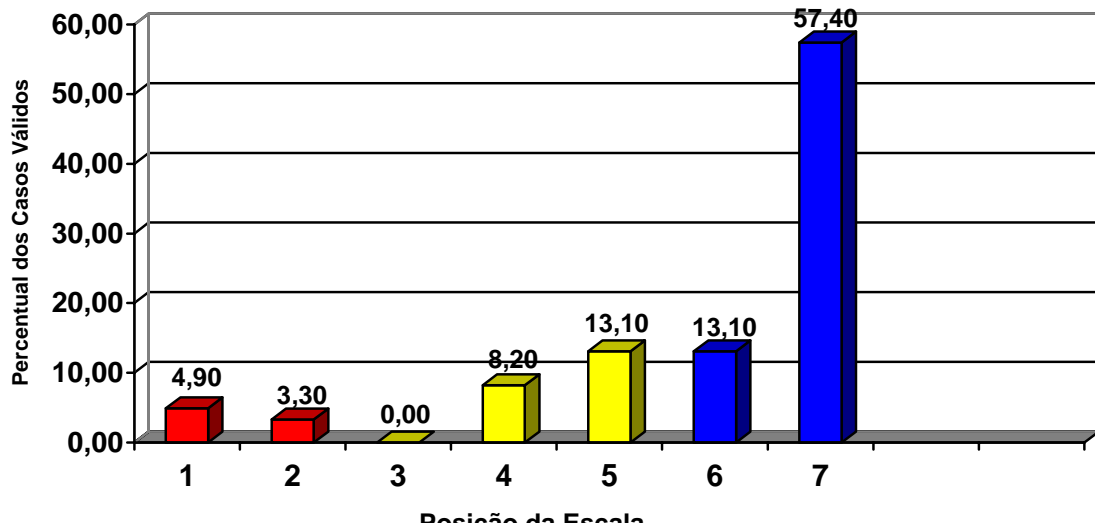


Tabela 18

**Distribuição de Frequência na Amostra 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			
Frequência	3	0	0	7	7	12	35	64	2	66
% do Total	4,5	0	0	10,6	10,6	18,2	53	97	3	100,0
% dos Válidos	4,7	0	0	10,9	10,9	18,8	54,7	100,0		
% Acumulado	4,7	0	0	15,6	26,6	45,3	100,0	100,0		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 4,7</b>		<b>Medial: 21,8</b>			<b>Alta: 73,5</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 3

**Distribuição de Frequência na Amostra 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.”**

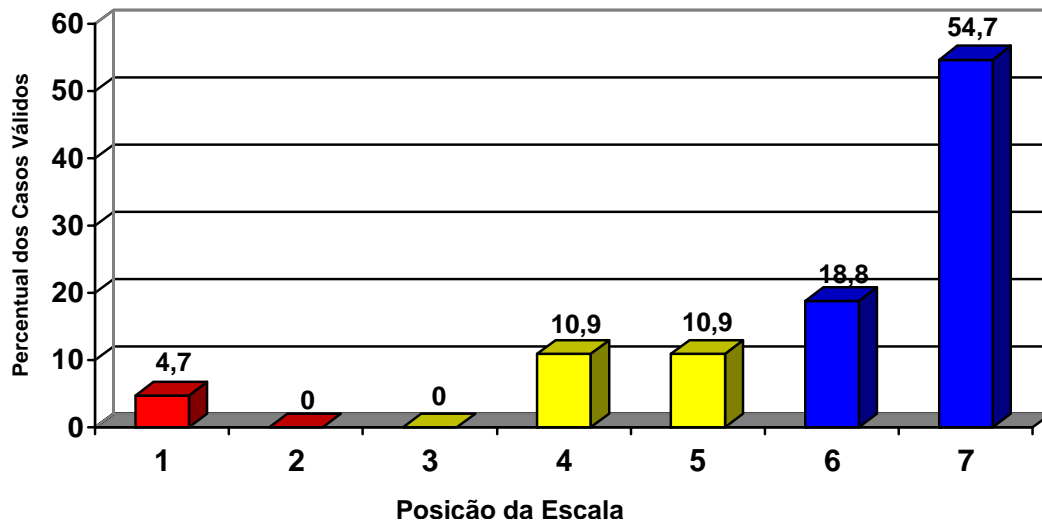


Tabela 19

**Distribuição de Frequência na Amostra 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			
Frequência	7	2	3	10	4	13	25	64	2	66
% do Total	10,6	3	4,5	15,2	6,1	19,7	37,9	97	3	100,0
% dos Válidos	10,9	3,1	4,7	15,6	6,3	20,3	39,1	100,0		
% Acumulado	10,9	14,1	18,8	34,4	40,6	60,9	100,0	100,0		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 14</b>		<b>Medial: 26,6</b>			<b>Alta: 59,4</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 4

**Distribuição de Frequência na Amostra da Variável Mensurada “Imp04 - Eu me Preocupo se as Empresas Cujos Produtos eu Compro Possuem uma Reputação de Comportamento Antiético.”**

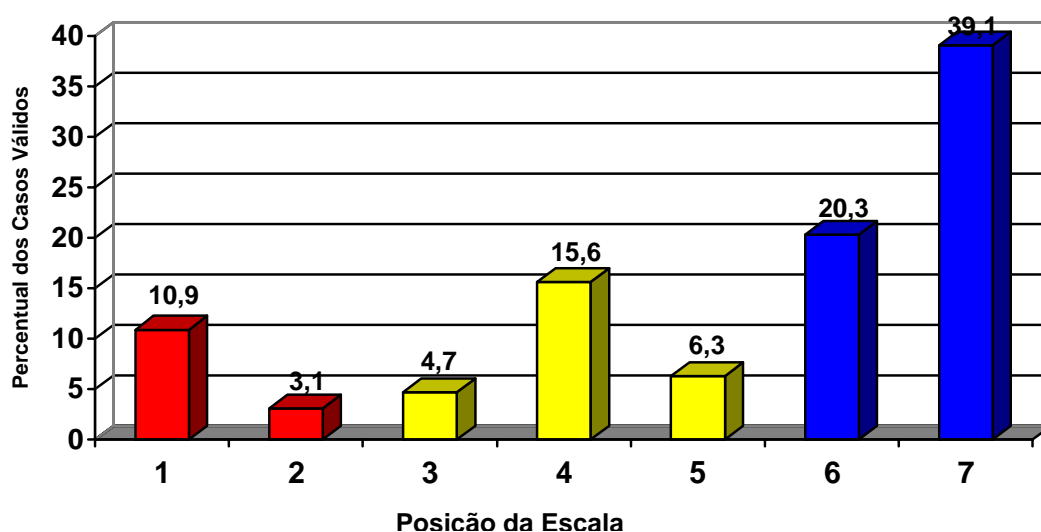


Tabela 20

**Distribuição de Frequência na Amostra 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			
Frequência	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	100,0		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 15,9</b>		<b>Medial: 26,9</b>			<b>Alta: 57,2</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 5

**Distribuição de Frequência na Amostra da Variável Mensurada “Imp05 - É Importante para mim que as Empresas de quem eu Compro não Tenham uma Reputação de Comportamento Antiético.”**

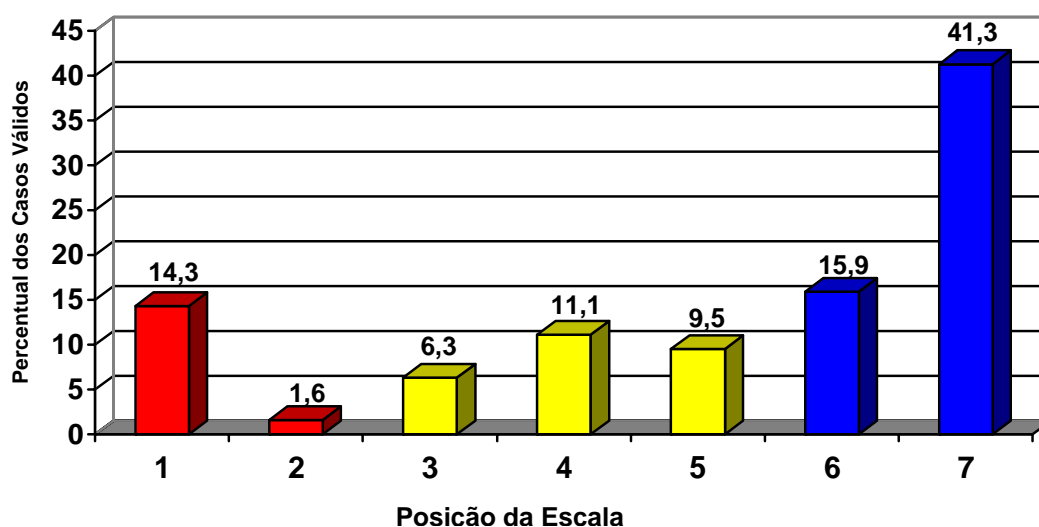


Tabela 21

**Distribuição de Frequência na Amostra 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			
Frequência	3	1	0	2	2	3	51	62	4	66
% do Total	4,5	1,5	0	3	3	4,5	77,3	93,9	6,1	100,0
% dos Válidos	4,8	1,6	0	3,2	3,2	4,8	82,3	100,0		
% Acumulado	4,8	6,5	0	9,7	12,9	17,7	100,0	100,0		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 6,4</b>		<b>Medial: 6,4</b>			<b>Alta: 87,1</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 6

**Distribuição de Frequência na Amostra da Variável Mensurada “Imp06 – Agrada-me Descobrir que uma Empresa de quem eu Compro tem Praticado Atos Éticos.”**

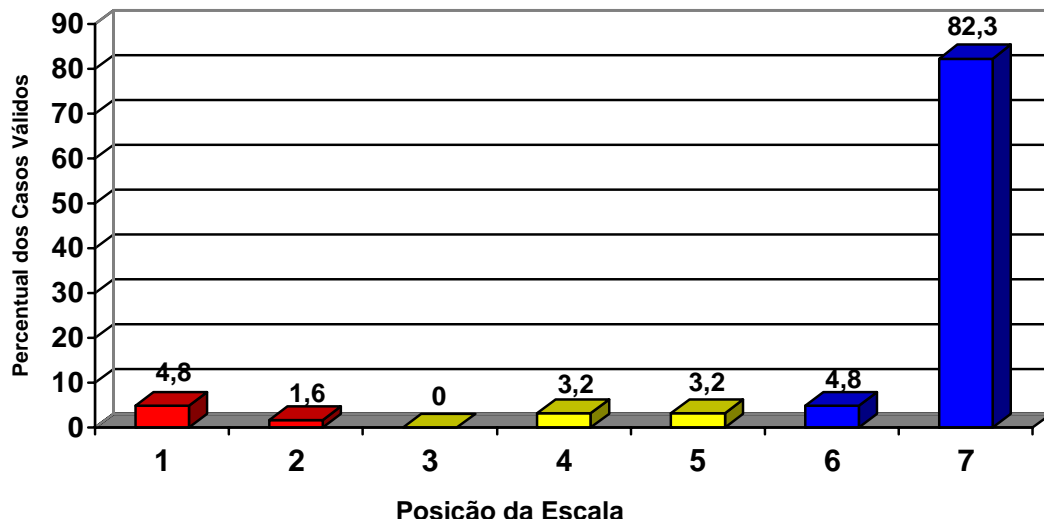


Tabela 22

**Distribuição de Frequência na Amostra 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			
Frequência	7	3	2	9	6	11	26	64	2	66
% do Total	10,6	4,5	3	13,6	9,1	16,7	39,4	97	3	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	18,8	32,8	42,2	59,4	100,0	100,0		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 15,6</b>		<b>Medial: 26,6</b>			<b>Alta; 57,8</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 7

**Distribuição de Frequência na Amostra da Variável Mensurada “Imp07 - Eu me Importo se as Lojas de quem eu Compro Possuem uma Reputação de Comportamento Antiético.”**

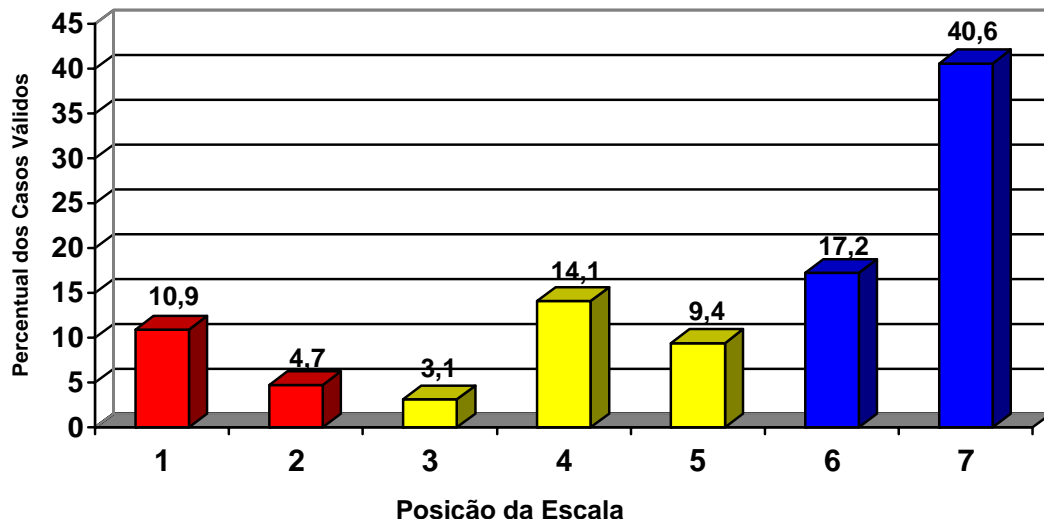


Tabela 23

**Distribuição de Frequência na Amostra 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			
Frequência	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	42,9	100,0		
% Acumulado	4,8	9,5	14,3	22,2	30,2	57,1	100,0	100,0		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 9,6</b>		<b>Medial: 20,6</b>			<b>Alta: 69,9</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 8

**Distribuição de Frequência na Amostra 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.”**

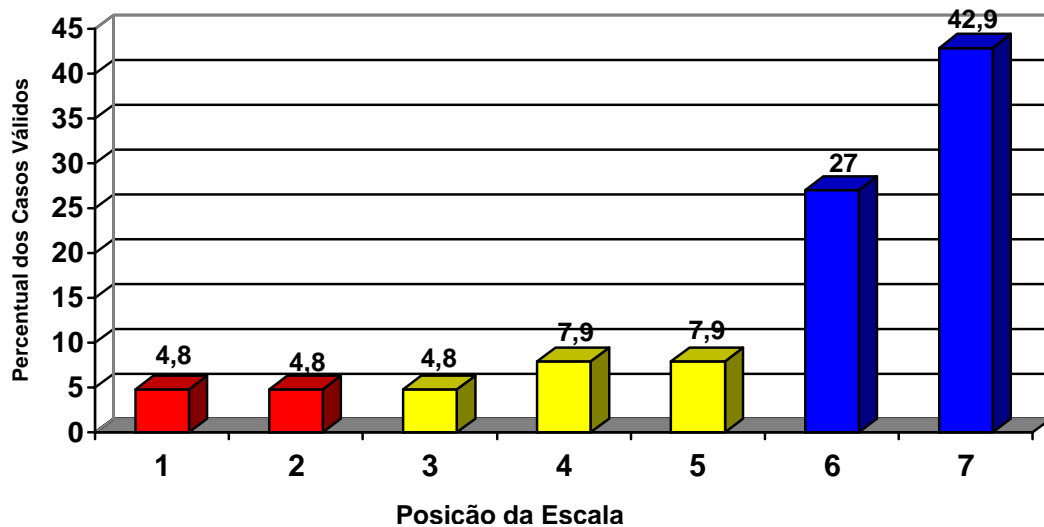


Tabela 24

**Distribuição de Frequência na Amostra da Variável Mensurada “Imp09 - Eu me Importo se as Empresas dos Produtos que eu Compró 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			
Frequência	2	2	2	5	5	14	32	62	4	66
% do Total	3	3	3	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	100,0		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 6,4</b>		<b>Medial: 19,4</b>			<b>Alta: 74,2</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 9

**Distribuição de Frequência na Amostra da Variável Mensurada “Imp09 - Eu me Importo se as Empresas dos Produtos que eu Compro Possuem uma Reputação de Comportamento Antiético.”**

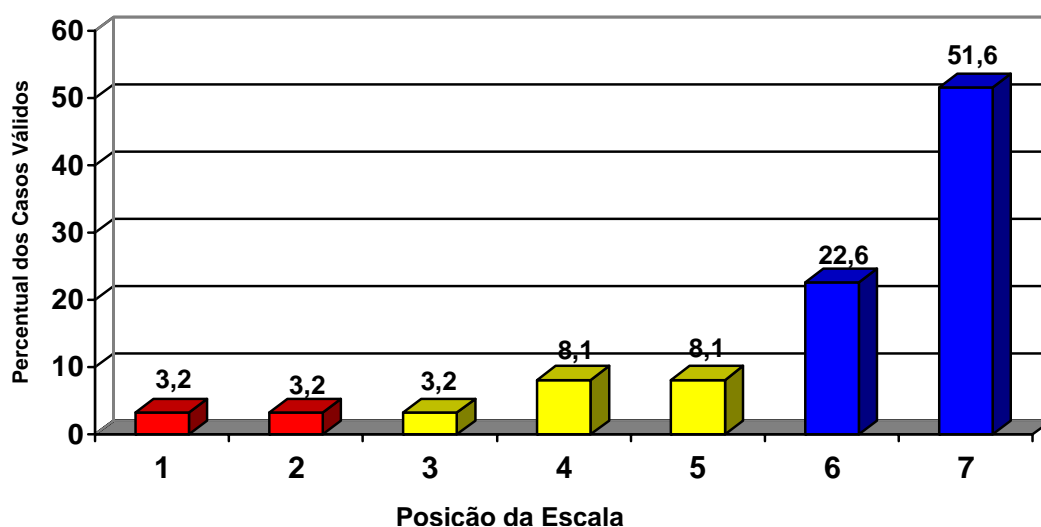


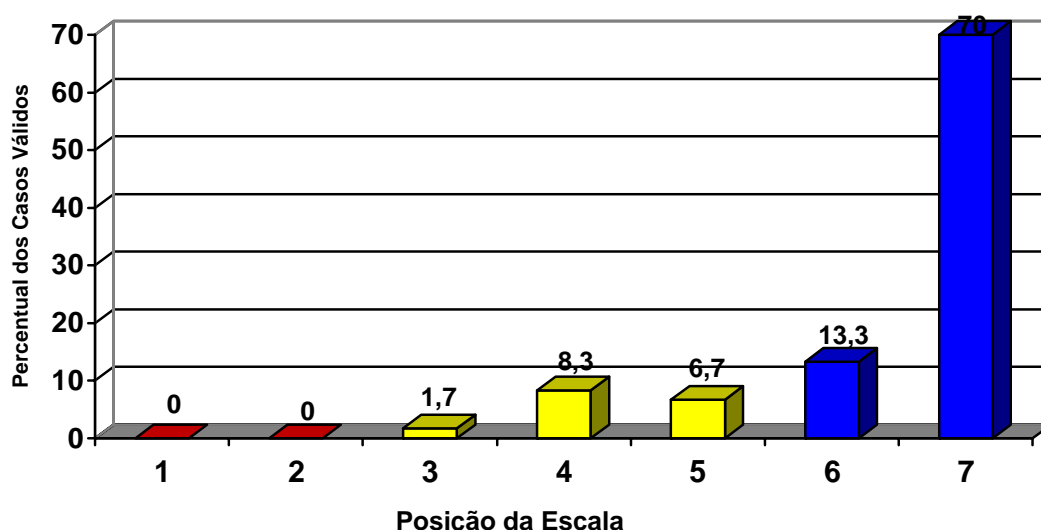
Tabela 25

**Distribuição de Frequência na Amostra 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			
Frequência	0	0	1	5	4	8	42	60	6	66
% do Total	0	0	1,5	7,6	6,1	12,1	63,6	90,9	9,1	100,0
% dos Válidos	0	0	1,7	8,3	6,7	13,3	70	100,0		
% Acumulado	0	0	1,7	10	16,7	30	100,0	100,0		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 0</b>		<b>Medial: 16,7</b>			<b>Alta: 83,3</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 10

**Distribuição de Frequência na Amostra da Variável Mensurada “Imp10 - É Importante para mim que as Empresas de quem eu Compro Tenham uma Reputação Ética.”**



Das 10 variáveis mensuradas de IMPETIC, as quatro maiores percentagens na faixa **baixa** estão adiante relacionadas, em ordem decrescente, conforme os dados das Tabelas 16 a 25. A reação da amostra a essas variáveis é a relativamente mais desfavorável em termos de IMPETIC.

- Imp05 – “É importante para mim que as empresas de quem eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético.”, com 15,9% dos respondentes na faixa baixa;
- Imp07 – “Eu me importo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.”, com 15,6% dos respondentes na faixa baixa;

- Imp01 – “Imp01 – Aborrece-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos antiéticos.”, com 14,3% dos respondentes na faixa baixa;
- Imp04 – “Eu me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.”, com 14,0% 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 16 a 25. A reação da amostra a essas variáveis é relativamente moderada em termos de IMPETIC.

- Imp05 – “É importante para mim que as empresas de quem eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético.”, com 26,9% dos respondentes na faixa intermediária;
- Imp04 – “Eu me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.”, com 26,6% dos respondentes na faixa intermediária;
- Imp07 – “Eu me importo se as lojas de quem eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.”, com 26,6% 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 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 das

Tabelas 16 a 25. A reação da amostra 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 87,1% dos respondentes na faixa alta;
- Imp10 - “É importante para mim que as empresas de quem eu compro tenham uma reputação ética.”, com 83,3% dos respondentes na faixa alta;
- Imp01 – “Aborrece-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos antiéticos.”, com 76,1% dos respondentes na faixa alta;
- Imp09 – “Eu me importo se as empresas dos produtos que eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético.”, com 74,2% dos respondentes na faixa alta.

Também com base nos dados das Tabelas 16 a 25, 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 da amostra no tocante a IMPETIC, tem-se Imp10 - “É importante para mim que as empresas de quem eu compro tenham uma reputação ética.”, com 0% dos respondentes;
- na faixa **intermediária**, representando uma reação moderada da amostra no tocante a IMPETIC, tem-se Imp06 – “Agrada-me descobrir que uma empresa de quem eu compro tem praticado atos éticos.”, com 6,4% dos respondentes;

- na faixa **alta**, representando a reação mais desfavorável da amostra no tocante a IMPETIC, tem-se Imp05 - “É importante para mim que as empresas de quem eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético.”, com 57,2% dos respondentes.

Em síntese, nas 10 variáveis mensuradas de IMPETIC, a proporção de respostas na faixa **baixa** variou de um mínimo de 0% (Imp10) até um máximo de somente 15,9% (Imp05). A proporção de respostas na faixa **intermediária** variou de um mínimo de 6,4% (Imp06) até um máximo de 26,9% (Imp05). Por último, a proporção de respostas na faixa **elevada** variou de um mínimo de expressivos 57,3% (Imp05) até um máximo de 87,1% (Imp06).

Os resultados das Tabelas 16 a 25 mostram que a moda de todas as 10 variáveis mensuradas de IMPETIC recaem sempre sobre a faixa alta. **Isso permite responder a 5ª Questão formulada para esta pesquisa. A resposta é que, nas distribuições de frequência na amostra das variáveis mensuradas do construto Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial, a moda das modas é a faixa elevada.**

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

Adiante são apresentadas as distribuições de frequência na amostra 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 frequência de RECETIC estão nas Tabelas 26 a 30 e nos Gráficos 11 a 15.

**Tabela 26**

**Distribuição de Frequência na Amostra 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			
Frequência	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	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	100,0		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 7,7</b>		<b>Medial: 26,1</b>			<b>Alta: 66,2</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 11

**Distribuição de Frequência na Amostra da Variável Mensurada “Rec1 - Eu Sairia Vários Quilômetros fora do meu Caminho Normal para Comprar de uma Loja que eu Soubesse ser Ética.”**

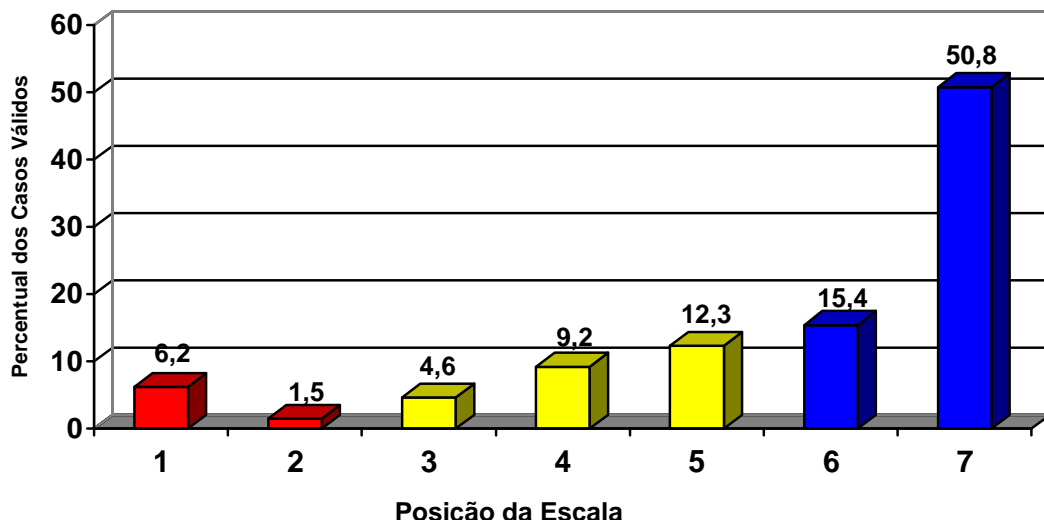


Tabela 27

**Distribuição de Frequência na Amostra 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			
Frequência	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	82,5	100,0	100,0		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 38,1</b>		<b>Medial: 34,8</b>			<b>Alta: 27,0</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 12

**Distribuição de Frequência na Amostra da Variável Mensurada “Rec2 - Eu Pagaria mais Caro por um Produto de uma Empresa que eu Soubesse ser Ética.”**

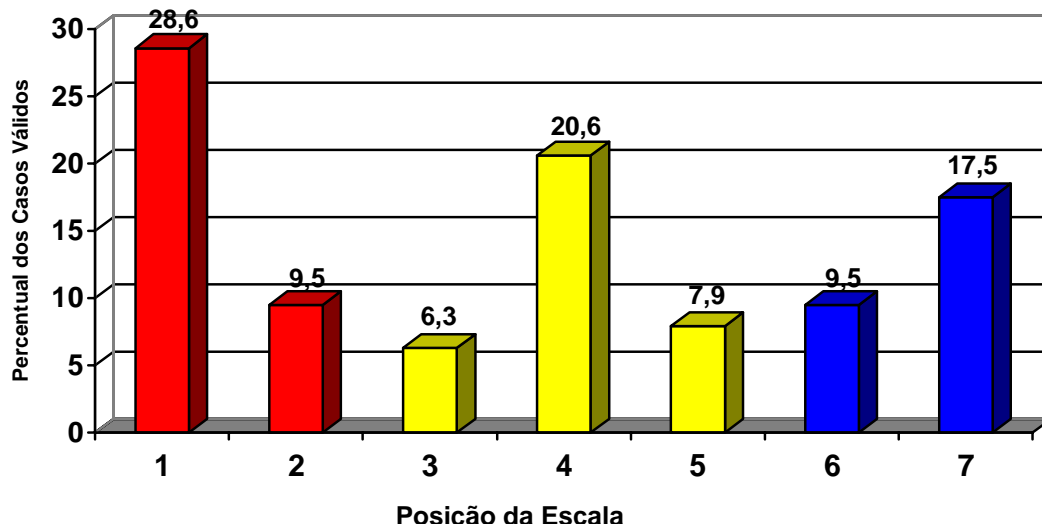


Tabela 28

**Distribuição de Frequência na Amostra 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			
Frequência	1	1	0	6	5	9	43	65	1	66
% do Total	1,5	1,5	0	9,1	7,6	13,6	65,2	98,5	1,5	100,0
% dos Válidos	1,5	1,5	0	9,2	7,7	13,8	66,2	100,0		
% Acumulado	1,5	3,1	0	12,3	20	33,8	100,0	100,0		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 3</b>		<b>Medial: 16,9</b>			<b>Alta: 80,0</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 13

**Distribuição de Frequência na Amostra da Variável Mensurada “Rec3 - As Empresas Éticas Devem se dar bem no Mercado.”**

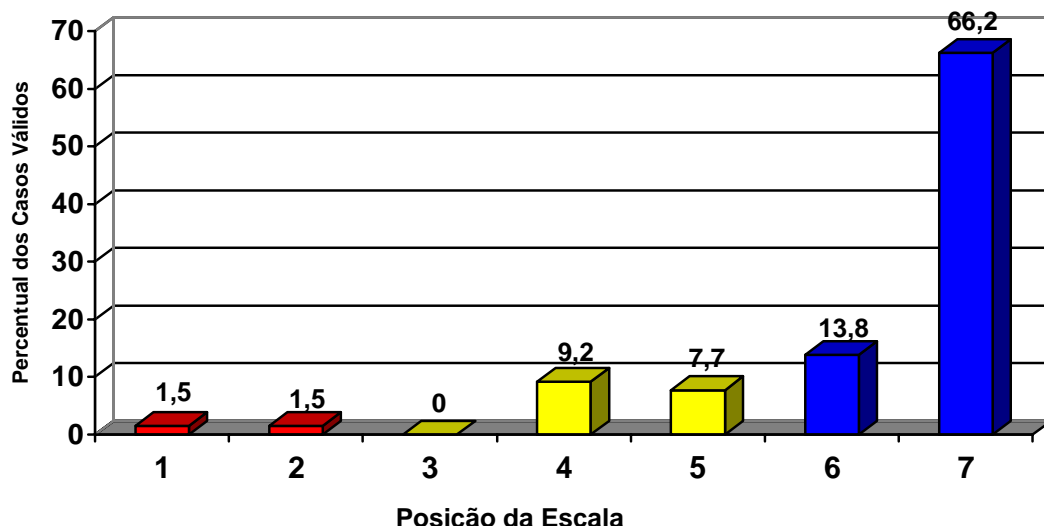


Tabela 29

**Distribuição de Frequência na Amostra 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			
Frequência	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	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		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 23,1</b>		<b>Medial: 33,8</b>			<b>Alta: 43,1</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 14

**Distribuição de Frequência na Amostra da Variável Mensurada “Rec4 - As Empresas Éticas Devem Poder Obter Lucros Maiores do que as Empresas Normalmente Ganham.”**

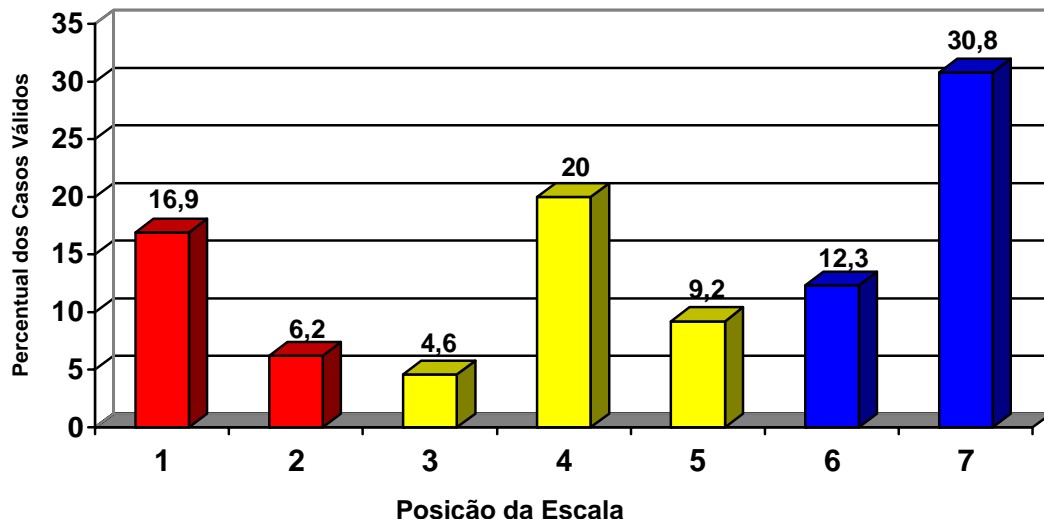


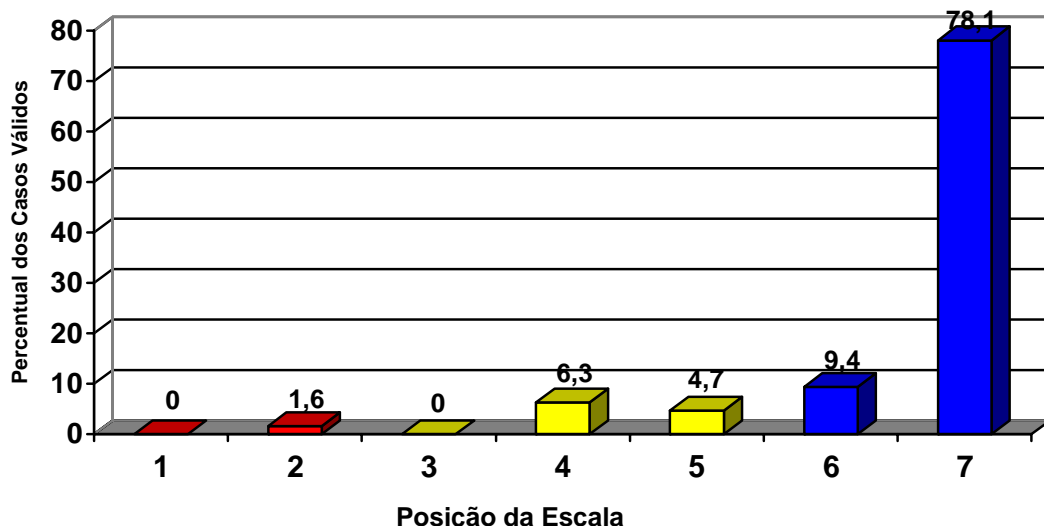
Tabela 30

**Distribuição de Frequência na Amostra 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			
Frequência	0	1	0	4	3	6	50	64	2	66
% do Total	0	1,5	0	6,1	4,5	9,1	75,8	97	3	100,0
% dos Válidos	0	1,6	0	6,3	4,7	9,4	78,1	100,0		
% Acumulado	0	1,6	0	7,8	12,5	21,9	100,0	100,0		
<b>% por Faixa</b>	<b>Baixa: 1,6</b>		<b>Medial: 11,0</b>			<b>Alta: 87,5</b>		<b>100,0</b>		

Gráfico 15

**Distribuição de Frequência na Amostra da Variável Mensurada “Rec5 - Podendo Escolher entre Duas Empresas, Uma Ética e Outra nem tanto, eu Sempre Compraria da Empresa Ética.”**



Das cinco variáveis mensuradas de RECETIC, as quatro maiores percentagens na faixa **baixa** estão adiante relacionadas, em ordem decrescente, conforme os dados das Tabelas 26 a 30. A reação da amostra a essas variáveis é a relativamente mais desfavorável em termos de RECETIC.

- Rec2 – “Eu pagaria mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser ética”, com 38,1% dos respondentes na faixa baixa;
- Rec4 – “As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.”, com 23,1% 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 7,7% dos respondentes na faixa baixa;
- Rec3 – “As empresas éticas devem se dar bem no mercado.”, com 3,0% 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 das Tabelas 26 a 35. A reação da amostra a essas variáveis é relativamente moderada em termos de RECETIC.

- Rec2 – “Eu pagaria mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser ética.”, com 34,8% dos respondentes na faixa intermediária;
- Rec4 – “As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.”, com 33,8% 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 26,1% dos respondentes na faixa intermediária;
- Rec3 – “As empresas éticas devem se dar bem no mercado.”, com 16,9% 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 das Tabelas 26 a 30. A reação da amostra a essas variáveis é relativamente a mais favorável em termos de RECETIC.

- Rec5 – “Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética.”, com 87,5% dos respondentes na faixa alta;
- Rec3 - “As empresas éticas devem se dar bem no mercado.”, com 83,3% 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 66,2% dos respondentes na faixa alta;
- Rec4 – “As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que as empresas normalmente ganham.”, com 43,1% dos respondentes na faixa alta.

Também com base nos dados das Tabelas 26 a 30, 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 da amostra no tocante a RECTIC, tem-se Rec5 - “Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética.”, com 1,6% dos respondentes;
- na faixa **intermediária**, representando uma reação moderada da amostra 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 11,0% dos respondentes;
- na faixa **alta**, representando a reação mais desfavorável da amostra no tocante a RECETIC, tem-se Rec2 - “Eu pagaria mais caro por um produto

de uma empresa que eu soubesse ser ética.”, com 34,8% dos respondentes na faixa intermediária”, com 27,0% dos respondentes.

Em síntese, nas cinco variáveis mensuradas de RECETIC, a proporção de respostas na faixa **baixa** variou de um mínimo de 1,6% (Rec5) até um máximo de 38,1% (Rec2). A proporção de respostas na faixa **intermediária** variou de um mínimo de 11,0% (Rec5) até um máximo de 34,8% (Rec2). Por último, a proporção de respostas na faixa **elevada** variou de um mínimo de 27,0% (Rec2) até um máximo de 87,5% (Rec5).

Os resultados das Tabelas 26 a 30 mostram que a moda de quatro das cinco variáveis mensuradas de RECETIC recaem sobre a faixa alta. Apenas a variável Rec2 (“Eu pagaria mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser ética.”) tem a moda na faixa baixa. **Isso permite responder a 6ª formulada para esta pesquisa. A resposta é que, nas distribuições de frequência na amostra das variáveis mensuradas do construto Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial, a moda das modas é a faixa elevada.**

## 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 dos resultados 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 limiars ordinais

A matriz de coeficientes de correlação policórica entre as variáveis mensuradas, tanto de IMPETIC quanto de RECETIC, está lançada na TABELA 31. 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 multicolineariedade 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 31-A**

### Matriz de Coeficientes de Correlação Policórica entre as Variáveis Mensuradas

Variável	Rec1	Rec2	Rec3	Rec4	Rec5	Imp1	Imp2
Rec1	1.000						
Rec2	0.493	1.000					
Rec3	0.405	0.154	1.000				
Rec4	0.349	0.339	0.045	1.000			
Rec5	0.090	-0.058	0.405	0.132	1.000		
Imp1	-0.092	0.171	0.006	0.053	0.515	1.000	
Imp2	0.315	0.254	0.036	-0.200	0.275	0.172	1.000
Imp3	0.247	0.296	0.263	-0.184	0.163	0.097	0.769
Imp4	0.246	0.136	0.191	-0.148	0.085	0.352	0.522
Imp5	0.219	0.077	0.013	0.268	0.288	0.427	0.114
Imp6	0.155	0.265	0.225	0.371	0.235	0.443	0.123
Imp7	0.266	0.014	0.216	0.162	0.235	0.485	0.027
Imp8	0.050	-0.003	0.221	0.033	0.267	0.369	0.320

---

Imp9	0.234	-0.057	0.079	0.066	0.431	0.400	0.519
Imp10	0.279	0.135	0.212	0.057	0.566	0.396	0.610

---

**Tabela 31-B****Matriz de Coeficientes de Correlação Policórica entre as Variáveis Mensuradas**

Variável	Imp3	Imp4	Imp5	Imp6	Imp7	Imp8	Imp9	Imp10
Imp3	1.000							
Imp4	0.580	1.000						
Imp5	0.065	0.561	1.000					
Imp6	0.259	0.446	0.686	1.000				
Imp8	0.221	0.596	0.725	0.784	1.000	1.000		
Imp9	0.379	0.582	0.628	0.317	0.591	0.590	1.000	
Imp10	0.407	0.409	0.492	0.484	0.609	0.575	0.771	1.000

---

Os limiares das 15 variáveis ordinais mensuradas, tanto de IMPETIC quanto de RECETIC, estão na TABELA 32. 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. Logo, tendo em vista que todas as variáveis mensuradas utilizaram escala de sete posições, a quantidade básica de limiares é seis. Todavia, como algumas variáveis tiveram uma

ou duas posições sem qualquer resposta na amostra de 66 respondentes, elas ficaram com a quantidade de limiares proporcionalmente reduzida.

**Tabela 32**

**Limiares das Variáveis Ordinais Mensuradas**

Variável	Limiares					
	a1	a2	a3	a4	a5	a6
Rec1	-1.542	-1.426	-1.160	-0.788	-0.417	-0.019
Rec2	-0.566	-0.303	-0.140	0.387	0.613	0.936
Rec3	-2.160	-1.870	-1.160	-0.842	-0.417	
Rec4	-0.957	-0.736	-0.592	-0.058	0.174	0.502
Rec5	-2.154	-1.418	-1.150	-0.776		
Imp1	-1.309	-1.068	-0.819	-0.712	-0.520	
Imp2	-1.653	-1.392	-0.978	-0.539	-0.186	
Imp3	-1.676	-1.010	-0.626	-0.118		
Imp4	-1.230	-1.078	-0.887	-0.402	-0.237	0.278
Imp5	-1.068	-1.000	-0.765	-0.431	-0.180	0.221
Imp6	-1.661	-1.518	-1.300	-1.131	-0.925	
Imp7	-1.230	-1.010	-0.887	-0.445	-0.197	0.237
Imp8	-1.668	-1.309	-1.068	-0.765	-0.520	0.180
Imp9	-1.849	-1.518	-1.300	-0.925	-0.649	-0.040
Imp10	-2.128	-1.282	-0.967	-0.524		

## 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. Dentre elas, a mais tratável por testes de significância é a Estatística Qui-Quadrado. Já as outras medidas são de caráter descritivo, tendo em vista que suas distribuições são desconhecidas. Por isso, na recomendação desse 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 são aquelas lançadas na TABELA 33. 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 0,63 (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 0,19, 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 33****Medidas de Ajustamento Global do Modelo Testado**

Classe de Medida / Medida	Sigla em Inglês	Faixa ou Nível Recomendável	No Modelo
<b>i. Medidas de Ajustamento Absoluto</b>			
i.i. Estatística Qui-Quadrado Razão Probabilidade.....	$\chi^2$		289,93
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		200,93
i.iii. Parâmetro de Não-Centralidade Escalonado.....	SNCP		3,04
i.iv. Índice de Adequação de Ajustamento (de 0 a 1)...	GFI		0,63
i.v. Resíduo Quadrado Médio Raiz.....	RMR		0,16
i.vi. Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz.....	RMSEA	< 0,08	0,19
i.vii. Índice de Validação Cruzada Esperada.....	ECVI		5,41
<b>ii. Medidas de Ajustamento Incremental</b>			
ii.i. Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado.....	AGFI	> 0,90	0,50
ii.ii. Índice de Ajustamento Não-Normalizado.....	NNFI	> 0,90	0,41
ii.iii. Índice de Ajustamento Normalizado.....	NFI	> 0,90	0,44
<b>iii. Medidas de Ajustamento Parcimonioso</b>			
iii.i. Índice de Ajustamento Normalizado Parcimonioso.....	PNFI		0,37
iii.ii. Índice de Adequação de Ajustamento Parcimonioso.....	PGFI		0,47
iii.iii. Qui-Quadrado Normalizado.....	$\chi^2/DF$	>1 e < 3 ou 5	3,26
iii.iv. Critério de Informação Akaike.....	AIC		351,93

Dentre as medidas de ajustamento incremental, o valor de 0,50 do Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado está abaixo do limite mínimo de 0,90. A situação é ainda pior no tocante ao Índice de Ajustamento Não-Normalizado, com o

valor 0,41, e o Índice de Ajustamento Normalizado, com o valor 0,44; ambos estão bem abaixo do limite mínimo desejável 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 Normalizado, de 3,26, situou-se acima do limite inferior de 1,0, mas também 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. HAIR et al. (1995) reconhecem que, por um lado, os tipos e as quantidades de medidas de adequação de ajustamento estão aumentando, com os pesquisadores continuamente explorando as possibilidades da modelagem de equações estruturais. Por outro lado, é comum ter-se como árdua a tarefa de selecionar as medidas apropriadas e avaliar se um modelo é aceitável com base em padrões subjetivos. O efeito final pode ser uma incerteza sobre o que é aceitável versus inaceitável, deixando o encargo da prova ao pesquisador em vez de contar-se com testes objetivos de base estatística.

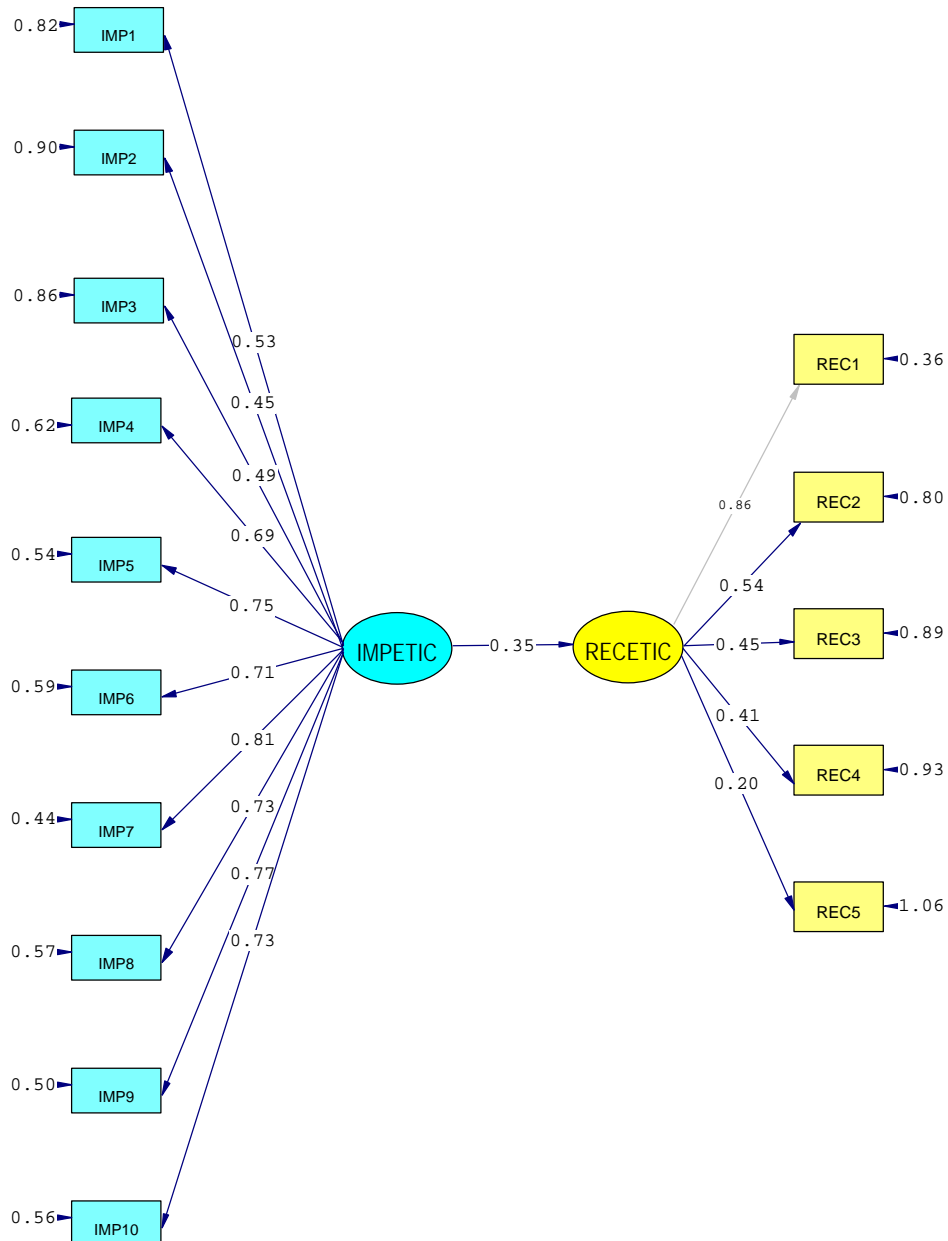
**Mas, aqui, levando-se em apreço o todo das medidas da Tabela 33, pode-se interpretar facilmente que o Modelo desponta com um ajustamento global insuficiente no âmbito da amostra tomada de 66 cidadãos de Campo Grande. Esses dados permitem responder a 7ª Questão formulada para esta pesquisa. A resposta é que, numa análise rigorosa, 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). Logo, a análise dos componentes do modelo é essencial. 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.

Agora compete examinar as cargas individuais dos indicadores dos construtos, particularmente focalizando quaisquer delas que não sejam significantes (HAIR et al., 1995:664). Para cada variável mensurada em relação à sua variável latente, nos relatórios do software *Lisrel 8* saem a carga estimada do parâmetro, o erro padrão (entre parênteses) e o valor da estatística t, com essas 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 Ligando a Importância e a Recompensa pelo Consumidor do Comportamento Ético Empresarial**

Nesses termos, os resultados dos parâmetros LAMBDA-X calculados para o Modelo aparecem na Tabela 34. Ao nível de significância de 1%, constata-se que todas as 10 variáveis mensuradas X (Imp1 a Imp10) possuem cargas significantes (diferentes de zero) em relação à variável latente IMPETIC. Mas nenhuma dessas cargas mostra-se como realmente forte. **Não obstante, esses resultados revelam haver uma relação linear significativa entre o construto exógeno IMPETIC e cada uma de suas variáveis mensuradas do Modelo.**

Tabela 34

## Parâmetros LAMBDA-X (IMPETIC) Calculados para o Modelo

Variável Mensurada X	Variável Latente IMPETIC	Variável Mensurada X	Variável Latente IMPETIC
Imp1	0,53* (0,13) 4,15***	Imp6	0,71* (0,12) 5,97
Imp2	0,45* (0,13) 3,42	Imp7	0,81* (0,11) 7,14
Imp3	0,49* (0,13) 3,76	Imp8	0,73* (0,12) 6,12
Imp4	0,69* (0,12) 5,75	Imp9	0,77* (0,12) 6,64
Imp5	0,75* (0,12) 6,37	Imp10	0,73* (0,12) 6,20

\* Carga Estimada do Parâmetro

\*\* Erro Padrão

\*\*\* Valor de t

• Estatisticamente significativa a 1%

Complementando a análise, a Tabela 35 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) uma metade das variáveis (Imp4, Imp5, Imp7, Imp9 e Imp10) apresenta uma moderada correlação múltipla ao quadrado; c) a outra metade das variáveis (Imp1, Imp2, Imp3, Imp6 e Imp8) apresenta uma baixa correlação múltipla ao quadrado. Pelo visto, o construto IMPETIC conta com metade de suas variáveis mensuradas com uma relação linear fraca com ele.

**Tabela 35**

**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	0,26	Imp6	0,46
Imp2	0,18	Imp7	0,60
Imp3	0,22	Imp8	0,48
Imp4	0,44	Imp9	0,54
Imp5	0,51	Imp10	0,49
<b>Média</b>	<b>0,32</b>	<b>Média</b>	<b>0,51</b>

Os resultados dos parâmetros THETA-DELTA, referentes às covariâncias dos erros de mensuração das variáveis mensuradas X de IMPETIC do Modelo, aparecem na Tabela 36. Ao nível de significância de 1%, constata-se que todas as 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 36**

**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	0,82 <sup>▪</sup> (0,15) <sup>**</sup> 5,46 <sup>***</sup>	Imp6	0,59 <sup>•</sup> (0,12) 5,10
Imp2	0,90 <sup>•</sup> (0,16) 5,55	Imp7	0,44 <sup>•</sup> (0,09) 4,64
Imp3	0,86 <sup>•</sup> (0,16) 5,51	Imp8	0,57 <sup>•</sup> (0,11) 5,05
Imp4	0,62 <sup>•</sup> (0,12) 5,16	Imp9	0,50 <sup>•</sup> (0,10) 4,87
Imp5	0,54 <sup>•</sup> (0,11) 4,97	Imp10	0,56 <sup>•</sup> (0,11) 5,03

▪ Covariância do Erro de Mensuração    \*\* Erro Padrão    \*\*\* Valor de t    • Estatisticamente significativa a 1%

Como nenhuma das variáveis mensuradas X possui 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 37 traz os resultados dessa análise de fidedignidade. O construto IMPETIC possui elevada fidedignidade (88%), ultrapassando com folga o limite mínimo recomendável de 70%. Isto demonstra que esse 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 37

## Fidedignidade Composta da Variável Latente Exógena (IMPETIC) do Modelo

Soma das Cargas Padronizadas	Soma dos Erros de Mensuração	Fidedignidade
$\begin{aligned} & \text{Imp1} + \text{Imp2} + \text{Imp3} + \text{Imp1} + \text{Imp2} + \text{Imp3} + \\ & \text{Imp4} + \text{Imp5} + \text{Imp6} + \text{Imp4} + \text{Imp5} + \text{Imp6} + \\ & \text{Imp7} + \text{Imp8} + \text{Imp9} + \text{Imp7} + \text{Imp8} + \text{Imp9} + \\ & \text{Imp10} = \text{Total} \end{aligned}$	$\begin{aligned} & \text{Imp1} + \text{Imp2} + \text{Imp3} + \\ & \text{Imp4} + \text{Imp5} + \text{Imp6} + \\ & \text{Imp7} + \text{Imp8} + \text{Imp9} + \\ & \text{Imp10} = \text{Total} \end{aligned}$	$\frac{(\text{Soma das Cargas Padronizadas})^2 /}{[(\text{Soma das Cargas Padronizadas})^2 + \text{Soma dos Erros de Mensuração}]}$
$\begin{aligned} & 0,53 + 0,45 + 0,49 + 0,69 \\ & + 0,75 + 0,71 + 0,81 + \\ & 0,73 + 0,77 + 0,73 = \\ & \quad \quad \quad 6,66 \end{aligned}$	$\begin{aligned} & 0,82 + 0,90 + 0,86 + 0,62 \\ & + 0,54 + 0,59 + 0,44 + \\ & 0,57 + 0,50 + 0,56 = \\ & \quad \quad \quad 6,14 \end{aligned}$	$\begin{aligned} & (6,66)^2 / \{ (6,66)^2 + 6,14 \} \\ & = \mathbf{0,878} \end{aligned}$

Os resultados da variância extraída para o construto exógeno IMPETIC e suas variáveis mensuradas X estão na Tabela 38. Esse construto obteve apenas 0,43 de variância extraída, deixando a desejar, pois não atingiu o limite mínimo recomendável para essa medida, que é 0,50. Isto sinaliza que as 10 variáveis mensuradas não são muito representativas da variável latente IMPETIC, a que estão conectadas no Modelo. **Em suma, esses resultados mostram que é insatisfatória a variância extraída do construto exógeno IMPETIC e suas variáveis mensuradas do Modelo.**

Tabela 38

**Variância Extraída da Variável Latente Exógena (IMPETIC) do Modelo**

Soma dos Quadrados das Cargas Padronizadas	Soma dos Erros de Mensuração	Variância Extraída
$\begin{aligned} & \text{Imp1}^2 + \text{Imp2}^2 + \text{Imp3}^2 \\ & + \text{Imp4}^2 + \text{Imp5}^2 + \\ & \text{Imp6}^2 + \text{Imp7}^2 + \text{Imp8}^2 \\ & + \text{Imp9}^2 + \text{Imp10}^2 = \\ & \text{Total} \end{aligned}$	$\begin{aligned} & \text{Imp1} + \text{Imp2} + \text{Imp3} + \\ & \text{Imp4} + \text{Imp5} + \text{Imp6} + \\ & \text{Imp7} + \text{Imp8} + \text{Imp9} + \\ & \text{Imp10} = \text{Total} \end{aligned}$	$\begin{aligned} & (\text{Soma dos Quadrados das Cargas} \\ & \text{Padronizadas}) / [ (\text{Soma dos Quadrados das} \\ & \text{Cargas Padronizadas}) + \text{Soma dos Erros de} \\ & \text{Mensuração} ] \end{aligned}$
$\begin{aligned} & 0,53^2 + 0,45^2 + 0,49^2 + \\ & 0,69^2 + 0,75^2 + 0,71^2 + \\ & 0,81^2 + 0,73^2 + 0,77^2 + \\ & 0,73^2 = 4,58 \end{aligned}$	$\begin{aligned} & 0,82 + 0,90 + 0,86 + 0,62 \\ & + 0,54 + 0,59 + 0,44 + \\ & 0,57 + 0,50 + 0,56 = \\ & 6,14 \end{aligned}$	$\begin{aligned} & (4,58) / \{ (4,58) + 6,14 \} \\ & = \mathbf{0,427} \end{aligned}$

Por seu turno, os resultados dos parâmetros LAMBDA-Y de RECETIC calculados para o Modelo aparecem na Tabela 39. No caso da variável Rec1, o software *Lisrel 8* automaticamente fixou a sua carga, pois, se ele fosse deixado livre, poderia tornar o Modelo não identificado. Ao nível de significância de 1%, constata-se que as variáveis mensuradas Rec4 e Rec5 não possuem cargas significantes (diferentes de zero) em relação à respectiva variável latente. Ao contrário, Rec1, Rec2 e Rec3 possuem cargas levemente significantes. **Esses resultados evidenciam haver uma relação linear significativa entre o construto endógeno RECETIC e só três das suas variáveis mensuradas do Modelo.**

Tabela 39

## Parâmetros LAMBDA-Y Calculados para o Modelo

Variável Latente ETA	Variável Mensurada Y				
	Rec1	Rec2	Rec3	Rec4	Rec5
RECETIC	0,86 <sup>*</sup>	0,54 <sup>*•</sup> (0,19) <sup>**</sup> 2,89 <sup>***</sup>	0,45 <sup>*</sup> (0,18)	0,41 (0,17)	0,20 (0,15)

\* Carga Estimada do Parâmetro

\*\* Erro Padrão

\*\*\* Valor de t

•Estatisticamente significativa a 1%

Complementando a análise, a Tabela 40 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 ínfimos 4% e 67%). Há, por conseguinte, uma relação linear nada robusta das variáveis mensuradas Rec1 a Rec5 com o construto RECETIC, algo surpreendente, haja vista a natureza que se pensava consistente da teoria por trás desse conjunto.

**Tabela 40****Correlação Múltipla ao Quadrado das Variáveis Mensuradas Y de RECETIC**

Variável Mensurada Y					
Rec1	Rec2	Rec3	Rec4	Rec5	Média
0,67	0,27	0,19	0,15	0,04	<b>0,26</b>

Os resultados dos parâmetros THETA-ÉPSILON, referentes à covariância dos erros de mensuração das variáveis mensuradas Y do Modelo, surgem na Tabela 41. Ao nível de significância de 1%, constata-se que, dessas variáveis, apenas Rec1 não apresenta covariância do erro de mensuração significativa (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 41****Parâmetros THETA-ÉPSILON Calculados para o Modelo**

Variável Latente ETA	Erro de Mensuração de Variável Mensurada Y				
	Rec1	Rec2	Rec3	Rec4	Rec5
	0,36 <sup>•</sup>	0,80 <sup>•</sup>	0,89 <sup>•</sup>	0,93 <sup>•</sup>	1,06 <sup>•</sup>
RECETIC	(0,22) <sup>**</sup>	(0,17)	(0,17)	(0,18)	(0,19)
	1,66 <sup>***</sup>	4,75	5,17	5,30	5,63

▪ Covariância do Erro de Mensuração    \*\* Erro Padrão    \*\*\* Valor de t    • Estatisticamente significativa a 1%

Como duas das variáveis mensuráveis Y (Rec4 e Rec5) possuem carga não significativa, o ideal seria excluí-las e re-estimar o Modelo. Isto não foi feito para não alterar, pelo menos nessa primeira fase da pesquisa (onde conta com apenas uma pequena amostra de uma só cidade) a teoria por trás dos construtos. Mesmo assim, as medidas de fidedignidade e variância extraída foram calculadas para a variável latente endógena RECETIC e seu respectivo conjunto de variáveis mensuradas.

Para começar, a Tabela 42 expõe os resultados da análise de fidedignidade. O construto RECETIC possui baixa fidedignidade (60%), não ultrapassando o limite mínimo recomendável de 70%. Isto demonstra que esse conjunto de variáveis mensuradas embute baixa consistência interna, indicando mal seu construto comum. **Em suma, esses resultados revelam como insatisfatória a fidedignidade do construto endógeno RECETIC e suas variáveis mensuradas do Modelo.**

**Tabela 42**

**Fidedignidade Composta da Variável Latente Endógena (RECETIC) do Modelo**

Soma das Cargas Padronizadas	Soma dos Erros de Mensuração	Fidedignidade
$\text{Rec1} + \text{Rec2} + \text{Rec3} + \text{Rec4} + \text{Rec5} = \text{Total}$	$\text{Rec1} + \text{Rec2} + \text{Rec3} + \text{Rec4} + \text{Rec5} = \text{Total}$	$\frac{(\text{Soma das Cargas Padronizadas})^2}{[(\text{Soma das Cargas Padronizadas})^2 + \text{Soma dos Erros de Mensuração}]}$
$0,86 + 0,54 + 0,45 + 0,41 + 0,20 = 2,46$	$0,36 + 0,80 + 0,89 + 0,93 + 1,06 = 4,04$	$\frac{(2,46)^2}{\{(2,46)^2 + 4,04\}} = \mathbf{0,600}$

Os resultados da variância extraída para o mesmo construto endógeno e suas variáveis mensuradas Y encontram-se na Tabela 43. O construto RECETIC, com variância extraída de 0,26, 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 43**

**Variância Extraída da Variável Latente Endógena (RECETIC) do Modelo**

Soma dos Quadrados das Cargas Padronizadas	Soma dos Erros de Mensuração	Variância Extraída
$\begin{aligned} & \text{Rec1}^2 + \text{Rec2}^2 + \text{Rec3}^2 \\ & + \text{Rec}^2 + \text{Rec}^2 = \\ & \text{Total} \end{aligned}$	$\begin{aligned} & \text{Rec1} + \text{Rec2} + \text{Rec3} + \\ & \text{Rec4} + \text{Rec5} = \\ & \text{Total} \end{aligned}$	$\begin{aligned} & (\text{Soma dos Quadrados das Cargas} \\ & \text{Padronizadas}) / [ (\text{Soma dos Quadrados das} \\ & \text{Cargas Padronizadas}) + \text{Soma dos Erros de} \\ & \text{Mensuração} ] \end{aligned}$
$\begin{aligned} & 0,86^2 + 0,54^2 + 0,45^2 + \\ & 0,41^2 + 0,20^2 = \\ & 4,58 \end{aligned}$	$\begin{aligned} & 0,36 + 0,80 + 0,89 + 0,93 \\ & + 1,06 = \\ & 4,04 \end{aligned}$	$\begin{aligned} & (1,44) / \{ (1,44) + 4,04 \} \\ & = \mathbf{0,263} \end{aligned}$

#### 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.

Com esse propósito, os parâmetros GAMMA da equação estrutural do Modelo estão na Tabela 44. Ao nível de significância de 1%, os resultados indicam não ser significativo o vínculo causal entre a variável exógena latente IMPETIC e a variável endógena latente RECETIC. **Esse resultado mostra não haver uma relação significativa 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 44. A covariância do erro de mensuração da variável latente endógena RECETIC atingiu a elevada marca de 0,87, praticamente significativa ao nível de significância de 1%. Já a correlação múltipla ao quadrado dessa mesma variável latente bateu em apenas 13%. Portanto, o efeito da variável exógena IMPETIC explica somente 13% da variância de RECETIC, denotando uma relação linear bastante fraca. Isto é, a variável latente exógena não explica a contento a variável latente endógena.

**Tabela 44****Parâmetros GAMMA, PSI e Correlação Múltipla ao Quadrado da Equação Estrutural do Modelo**

Variável Latente ETA	Variável Latente KSI	Equação Estrutural – DESFIN		Covariância entre IMPETIC e RECETIC
	IMPETIC	Erro de Mensuração	Correlação Múltipla ao Quadrado	
	0,35*	0,87 <sup>•</sup>		
RECETIC	(0,15)**	(0,35)**	0,13	0,35
	2,33***	2,52***		

\* Carga Estimada do Parâmetro

▪ Erro de Mensuração

\*\* Erro Padrão

\*\*\* Valor de t

♥ Estatisticamente significativa 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 com a amostra de 66 cidadãos da cidade de Campo Grande, MS. Sobressai a ausência de uma relação estrutural significativa 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.

Primeiro, as análises multivariadas tiveram por base os dados da amostra de 66 respondentes. Todavia, HAIR et al (1995) estipulam que técnica de equações estruturais não deve ser aplicada a amostras inferiores a 100. Assim sendo, a rigor a amostra em pauta não permitiria uma análise com tal técnica. Mas, numa etapa posterior desta pesquisa, amostras de outras cidades serão levantadas e reunidas com esta amostra da cidade de Campo Grande, ensejando sanar a deficiência decorrente do reduzido tamanho da amostra.

Segundo, é possível que tenha ocorrido um viés de desejabilidade social (Erffmeyer, Keilor & LeClair, 1999). Tal viés resulta de respostas dadas pelos consumidores que não são baseadas naquilo que eles realmente acreditam e sentem, mas sim no que eles percebem como sendo uma resposta socialmente apropriada. Esta é uma limitação difícil de ser superada. Talvez uma alternativa fosse a realização de uma abordagem envolvendo mais de um método de pesquisa, como um levantamento acompanhado de um diário de comportamento de compra.

Terceiro, incidiu um potencial erro de não-resposta dos consumidores, pois a maior parte deles, cerca de 84% do todo contatado para tomar parte da amostra, não respondeu o questionário. A dúvida é se aqueles que responderam diferem substantivamente daqueles que não responderam em termos de variáveis relevantes para o estudo (Malhotra, 1996).

Numa fase posterior deste projeto de pesquisa, quando reunidas as amostras de cinco cidades, um teste estatístico da incidência desse viés será realizado.

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).

Quinto, 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. Mas nos próximos meses já será possível ao menos comparar os resultados de agora, ligados à cidade de Campo Grande, com aqueles de outras cidades das demais regiões brasileiras.

Sexto, a despeito de comunalidades no que tange às influências sociais e culturais maiores, os elementos da amostra podem ter julgamentos éticos diferentes do todo formado pela população da cidade Campo Grande, já que a amostragem terminou não sendo perfeitamente não-probabilística. Pensando mais alto, para lograr melhor compreensão da ética dos consumidores, cabe estudar uma seção cruzada mais ampla e melhor extraída da população adulta brasileira. Isso é imprescindível para assegurar que os resultados detectados não sejam idiossincráticos de um segmento qualquer da sociedade (Vitell & Muncy, 1992). De certa forma, isto já está planejado e será realizado nos próximos meses cobrindo quatro outras capitais brasileiras.

## 2. CONCLUSÕES

Em que pesem as limitações expostas, algumas conclusões interessantes podem ser 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 tem focado padrões éticos em geral. Portanto, formou-se aqui um esquema de investigação com certeza riqueza.

Na realidade empírica da amostra da cidade de Campo Grande, 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). De modo análogo, constatou-se que as piores práticas antiéticas 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 (2ª Questão). Por aí depreende-se que a visão do consumidor sobre ética empresarial é estreita, pois mais concentrada naquilo que diretamente o afeta como consumidor. Isto tem enorme implicações para a sociedade como um todo e sinaliza, no presente, menor potencial de mudança das práticas empresariais como um todo rumo a padrões éticos mais elevados.

Também naquela realidade empírica, detectou-se que as sete empresas mais éticas conhecidas pelos consumidores, em ordem decrescente, são: 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) (3ª Questão). Em contrapartida, as sete empresas mais antiéticas conhecidas pelos consumidores, em ordem decrescente, são: 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). (4ª Questão) Aqui 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 e até uma cooperativa de serviços médico-hospitalares. Aí surge como implicação a necessidade de uma repensar profundo da ética no âmbito da administração pública, assim como melhor gestão em tornos das concessões do poder público a empresas privadas.

Observou-se que, nas distribuições de frequência na amostra das variáveis mensuradas do construto Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial, a moda das modas é a faixa elevada (5ª Questão). Por seu turno, nas distribuições de frequência na amostra das variáveis mensuradas do construto Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial, a moda das modas é a faixa elevada. (6ª Questão). Isto sugere que os consumidores pesquisados possuem um nível mais alto de importância atribuída ao comportamento ético empresarial do que de propensão a recompensar o comportamento ético empresarial. Desse modo, a postura ética do consumidor parece algo desequilibrada, em que a valorização dos fornecedores éticos por ele tende a ser menor do que a importância que ele considera haver nessa ética empresarial.

Nos resultados multivariados, constatou-se não haver ajustamento global num modelo que tem o construto IMPETIC como potencial causa e a RECETIC como potencial efeito (7ª Questão). Além disso, sobre o construto exógeno IMPETIC: a) há uma relação linear significativa entre ele e cada uma de suas variáveis mensuradas do Modelo; b) é satisfatória a fidedignidade dele e suas variáveis mensuradas do Modelo; c) é insatisfatória a variância extraída dele e suas variáveis mensuradas do Modelo. Por outro lado, a respeito do construto endógeno RECETIC: a) há uma relação linear significativa entre o ele e só três das suas variáveis mensuradas do Modelo; b) é insatisfatória a fidedignidade dele e suas variáveis

mensuradas do Modelo; c) é insatisfatória a variância extraída dele e suas variáveis mensuradas do Modelo.

Daí cabe inicialmente sublinhar as limitações em torno da mensuração dos construtos IMPETIC e sobretudo RECETIC. Isso pode evidenciar que, nem tudo aquilo que conserva validade num país, vai ser válido entre outros 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. A persistirem tais restrições aqui identificadas, será preciso melhorar as propriedades das escalas dos dois construtos, alterando os itens que as compõem.

Tocando no cerne desta pesquisa, cabe destacar não ter surgido como significante a relação entre o construto exógeno IMPETIC (como potencial causa) e o construto endógeno RECETIC (como potencial efeito). Isso leva a duas implicações. De um lado, 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 & 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, 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.

De outro lado, uma abordagem mais purista levaria à rejeição do Modelo na forma como está estabelecido para a amostra formada. 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).

Por isso tudo, 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.

Em confronto com a literatura revisada, a ausência de uma significativa relação entre o construto exógeno IMPETIC (como potencial causa) e o construto endógeno RECETIC (como potencial efeito). Isso está em certo 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 enfatizando o desenvolvimento da ética do consumidor contraria a descrição que Fullerton, Kerch & Dodge (1996) fazem da imprensa norte-americana, que mostraria um quadro negativo da ética do consumidor daquele país.

Tais podem ser indícios de incidência na amostra estudada do fenômeno aventado por Rawwas, Patzer & Vitell (1998:436), no qual a adversidade do ambiente tem o potencial de levar a objetivos e comportamentos de sobrevivência diluentes da ética dos consumidores. Quem sabe a conturbação toda enfrentada pela sociedade brasileira solapou a eticidade de seus consumidores, como aduzido genericamente por Rawwas (1996).

Se de fato é procedente essa constatação, então surge um crucial desafio para as empresas éticas e os membros da sociedade com pretensões além das motivações puramente altruístas (Menck, 1999). O desafio é demonstrar aos consumidores que

deve haver equilíbrio e reciprocidade nas relações de troca no mercado. Se é realmente importante para eles contar com empresas éticas, impõe-se fomentar tal condição por meio de recompensas que podem ser oferecidas por quem compra, tanto não monetárias quanto monetárias.

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

Mas, olhando por outro prisma, surge uma interpretação plausível alternativa. Talvez os consumidores não concordem que a empresa ética obtenha maiores lucros julgando que eles surgirão de maiores preços cobrados. Todavia, mesmo com esses consumidores não se dispondo a pagar mais caro, pode uma empresa ética usufruir de vantagem no mercado cobrando o mesmo preço de concorrentes por ofertas semelhantes, porém obtendo a preferência dos consumidores. Isso propiciando maior volume de vendas por período, redundando em maior giro do ativo, o que vem a ser um dos determinantes dos retornos sobre o investimento e o patrimônio líquido (Bem-Horim, 1987). De certa forma, pode-se conseguir mesmo que tais consumidores não considerem que as empresas éticas devam auferir maiores lucros, pois o conhecimento do lucro não é transparente ao grande público. No entanto, o melhor seria que as empresas buscassem mudar essa percepção dos consumidores, pelo menos esclarecendo que maiores lucros empresariais podem ser colhidos mesmo sem que maiores preços sejam cobrados pelas suas ofertas.

Isso pode implicar oportunidades para um comportamento genuinamente ético por parte das empresas, nos moldes preconizados por Moreira (1999). A esse respeito, vale pensar no esquema de desenvolvimento ético empresarial articulado por Robin & Reindenbach (1989) e apresentado por Starke (1993) nas suas cinco fases:

amoral, legalista, sensível, de ética emergente e ética. Nessa última etapa, a empresa equilibra lucros e ética tão completamente que os funcionários até são recompensados ao recusar uma ação comprometedora, mas tudo começa com uma atitude moral fundamental que permeia a cultura organizacional. Conquanto Reindenbach & Robin não vissem nos Estados Unidos empresas situadas além da quarta fase (de ética emergente), Starke (1993) acredita que eles apenas olharam para o rumo errado. Para ela, número crescente de organizações empreendedoras estaria colocando a ética e a responsabilidade social no centro de suas operações. Por ora, no Brasil, faz sentido pensar que se descortina um campo potencialmente propício, mas não muito, para organizações situadas em patamar elevado de eticidade quanto a recompensas pelos consumidores.

No geral, tais conclusões geram interessantes idéias a respeito da perspectiva dos consumidores ante a ética empresarial. Parece sensato assumir que tal tipo de avaliação deve ser parte sistemática das análises mercadológicas. Por fim, afigura-se imperativo delinear uma teoria geral da ética do consumidor que possa ser usada para guiar a pesquisa nessa área e ajudar a desenvolver um corpo de conhecimento sobre esse domínio (Vitell & Muncy, 1992), tendo como consectário uma prática profissional mais consistente. Contudo, isso só será viabilizado mediante esforços científicos adicionais de monta, lançando luzes sobre esse fascinante domínio do Marketing e da Administração.

## 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*. 4<sup>th</sup> 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. Amsterdam: 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 relationship between corporate social responsibility 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.
- BARTELS, Robert. A model for ethics in Marketing. *Journal of Marketing*, v.31, n.1, p.20-26, Jan 1967.
- BEM-HORIM, Moshe. *Essentials of corporate finance*. Boston: Allyn and Bacon, 1987.
- BOLLEN, Kenneth A. *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, 1989.

- 
- \_\_\_\_\_ & 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.
- 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., William T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, v.14, n.6, p.421-432, 1997.
- CRONIN, J. Joseph, TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v.56, n.3, p.55-68, July 1992.
- ERFFMEYER, Robert C., KEILOR, Bruce D., LeCLAIR, Debbie T. An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, v.18, n.1, p.35-50, Jan 1999.
- FULLERTON, Sam, KERCH, Kathleen B., DODGE, H. Robert. Consumer ethics: an assessment of individual behavior in the market place. *Journal of Business Ethics*, v.15, n.7, p.805-814, Jul 1996.

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*. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.

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*. 2<sup>nd</sup> 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.
- 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*.
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996.
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. 2<sup>nd</sup> 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 responsibility 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 involvement on the consumer's utility formation. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22, 1998, Foz do Iguaçu. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. p.118 (resumo).
- MOREIRA, Joaquim M. *A ética empresarial no Brasil*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- NAERT, Philippe. A. & LEEFLANG, Peter S. H. *Building implementable marketing models*. Leiden: Martinus Nijhoff, 1978.
- 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.

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

STARKE, Linda. The five stages of corporate moral development. In: RAY, Michael, RINZLER, Alan. *The new paradigm in business: emerging strategies for leadership and organizational change*. New York: G. P. Putnam's Sons, 1993. p.203-204.

THOMPSON, Craig J. A contextualist proposal for the conceptualization and study of marketing ethics. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.14, n.2, p.177-191, Fall 1995.

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.

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

VELASQUEZ, Manuel G. *Business ethics: concepts and cases*. 4<sup>th</sup> 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 ethical 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.

## VIII. APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO



**F U N D A Ç Ã O  
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

**Estela Schreiner**  
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 <b>não</b> 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 <b>não</b> 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 <b>nunca</b> 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 melhor descreve a sua condição?

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

D2 - Qual é o seu sexo?

- 1. Feminino
- 2. Masculino

D3 - A sua idade está contida em qual intervalo?

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

D4 - Qual é seu estado civil?

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

D5 - Você tem filhos?

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

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

- 1. Analfabeto ou até 3 anos de escolaridade
- 2. De 4 a 7 anos de escolaridade
- 3. De 8 a 10 anos de escolaridade

- 4. De 2º grau completo a superior incompleto
- 5. Superior completo
- 6. Pós-graduação completa

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

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

---

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

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

1ª empresa

---

---

2ª empresa

---

---

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

1ª empresa

---

---

2ª empresa

---

---

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

1ª prática

---

---

---

2ª prática

---

---

---

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

1ª prática

---

---

---

2ª prática

---

---

---

**Acabou! Muito obrigado!!!**

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