

A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM AS EMPRESAS: AVALIAÇÃO DA IMPORTÂNCIA E RECOMPENSA DOS CONSUMIDORES PELA POSTURA EMPRESARIAL ÉTICA E SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

The Relationship between Consumers and Companies: Assessment of Importance and Consumers Reward for Ethics and Business Socially Responsible Position

Vera Lúcia da Silva Ventura¹

Magda Sales Pinho²

Guilherme Jacob Rigolon³

Dirceu da Silva⁴

RESUMO

O comportamento ético e socialmente responsável é recorrente nos negócios empresariais e há uma tendência de que os consumidores passem a escolher seus produtos pela observância das empresas. O presente estudo busca analisar as relações dos consumidores com as empresas e objetiva rever as escalas usadas nas pesquisas, reavaliar a relação causal entre os constructos citados e comparar os seus resultados com os de Urdan (2001). A revisão das escalas foi feita pela identificação dos conceitos sobre ética empresarial, que permitiram fazer uma nova estruturação da escala, pela revisão de especialistas. Testou-se a relação causal em um modelo de dois constructos (IMPOETIC e RECOETIC), tal como o trabalho citado. As escalas foram aplicadas em uma amostra de 500 alunos universitários. Os dados foram tratados por meio do método de modelagem de equações estruturais com método de estimação ULS (Unweighted Least Square - Mínimos Quadrados Não Ponderados). Os resultados confirmaram que o comportamento ético da empresa influencia decisivamente a propensão do consumidor em adquirir produtos da empresa, pois o coeficiente de caminho (path coefficient)

1 Professora da Universidade Nove de Julho - UNINOVE, Brasil. Possui mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS, Brasil. Discente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho - UNINOVE, Brasil. Contato: veraluven@gmail.com

2 Possui graduação em Psicologia pela Faculdade de Educação e Cultura do Abc (1986), faz mestrado em Administração de Empresas pelo IMES. Atualmente é professor da Associação Educacional Nove de Julho. Tem experiência na área de Psicologia Organizacional com ênfase em Fatores Humanos no Trabalho, atuando principalmente nos seguintes temas: administração, Recursos Humanos, Inovação e Criatividade, Liderança e Motivação. Contato: magda.p@uol.com.br

3 Mestre pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Graduado em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Capital. Experiência na área de Administração, com ênfase em Sistema de Informação e Tecnologia da Informação. Docente em Gerenciamento de Projetos pela Dinsmore Associates e pela Universidade SENAC. Certificado como Project Management Professional pelo Project Management Institute (USA). Palestrante de temas como: Liderança, Mudanças, Recursos Humanos, Ética, Planejamento e Comunicação. Autor de artigos sobre terceirização, gerenciamento de projetos e gestão do conhecimento. Coordenador da sala de Gerenciamento de Projetos do XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica (AnPAD), realizado em Brasília no ano de 2008. Especialista em gerenciamento de projetos em Tecnologia da Informação. Contato: guilherme.rigolon@uol.com.br

4 Possui graduação em Física pela Universidade de São Paulo (1981), graduação em Licenciatura em Física e Matemática pela Universidade de São Paulo (1982), mestrado em Física pela Universidade de São Paulo (1989) e doutorado em Educação (Avaliação e Cognição) pela Universidade de São Paulo (1995). Atualmente é professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho e da Universidade Estadual de Campinas Unicamp, esta última em regime parcial RTC. Tem experiência na área de Administração e Educação, com ênfase em Planejamento e Avaliação Educacional e Avaliação de Mercado com ênfase no desenvolvimento de metodologias quantitativas de análise de dados numéricos e análise multivariada de dados. Contato: dirceuds@gmail.com

se mostrou com valor elevado (0,94), indicando que se a teoria é adequada, há uma relação causal entre os dois constructos para os sujeitos da amostra considerada.

Palavras-chave: Ética empresarial; Responsabilidade Social; Decisão de Compra

ABSTRACT

The ethical and socially responsible behavior in business affairs has been recurring, and there is a trend in which consumers choose their products for compliance with the undertakings. This study seeks to analyze the consumer relationships with business and aims to revise the scales used in surveys, reassess the causal relationship between the constructs mentioned and compare their results with those of Urdan (2001). The revised scales were made by the identification of concepts about business ethics that have enabled the new structure of the scale, the review of experts. We tested whether the causal relationship in a model of two constructs (IMPOETIC and RECOETIC) as the cited work. The scales were applied to a sample of 500 college students. The data were treated by the method of structural equation modeling with ULS estimation method (Least Square Unweighted - Not Weighted Least Squares). The results confirmed that the company's ethical behavior significantly influences the propensity of consumers to purchase products from the company, as the coefficient of the path (path coefficient) proved valuable high (0.94), indicating that if the theory is adequate, there a causal relationship between the two constructs for the subjects of the sample considered.

Key words: Business ethics, Social Responsibility, Purchase Decision.

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa foi realizada com a presença marcante do Prof. Dr. Mauro Neves Garcia (in memoriam) que nos deixou antes de ver os seus frutos serem colhidos. Somos eternamente gratos ao nosso parceiro e grande amigo.

INTRODUÇÃO

Quando se fala em ética nos negócios, em empresas com conduta ética, remete-se a um campo complexo de estudo que há pelo menos 30 anos se pesquisa e se busca entender suas relações com o mercado (GEORGE, 1987), mas não um consenso sobre o que são esses conceitos, mesmo havendo muitos debates nos meios acadêmicos e empresariais sobre as temáticas pertinentes à conduta ética (SERPA, 2006). De fato, mesmo com décadas de estudos sobre o comportamento ético nos negócios, ainda não há na literatura especializada uma definição consistente e única sobre o que o conceito venha a ser (SPARKS; PAN, 2010).

A palavra ética representa a "operação" do sistema de moral da sociedade, seu código de conduta e assim, deve variar no tempo e no espaço geográfico. Culturas diferentes devem ter condutas éticas também diferentes. No caso dos "micro

mundos" das empresas, fenômeno semelhante parece ocorrer. Por exemplo, relatos de entrevistas feitas com executivos dos Estados Unidos mostram que há uma recusa em reconhecer o conteúdo moral dos seus comportamentos, mas apenas aquilo que tem utilidade para as suas empresas (BARTLETT; PRESTON, 2000). Também, como apontou Aguilar (1996) a ética inspira as pessoas de forma elevada, mas guarda uma "aura negativa" no sentido de ser vista como geradora de problemas e a ética empresarial parece repousar em segundo plano, quando há uma premência é agir sobre uma realidade de mercado.

Devido à antiguidade das citações acima, resta saber se o cenário tem se modificado. Pesquisa recente (SAINI; MARTIN, 2009) mostra que o comportamento ético é mais propenso em empresas cujos negócios têm orientação de longo prazo e muito menos verificável em empresas cujos negócios primam pelo imediatismo. Assim, há indícios que pode haver mudanças nas organizações.

Tais mudanças podem ser devido à pressão dos consumidores, pois estes têm um papel essencial na dinâmica dos negócios. Estudo recente (LIU; ZENG e SU, 2009) realizado com, consumidores chineses, talvez a situação mais extrema, indica que o comportamento ético depende em grande parte do que o vendedor apresenta para o consumidor e qual é a sua relação com o cliente.

Nesse sentido, parece que ainda há muitas lacunas para serem estudadas. Uma delas adotada aqui, refere-se à relação entre o quanto o cliente vê a importância atribuída pelo consumidor ao comportamento ético empresarial (IMPOETIC) e propensão do consumidor em recompensar o comportamento ético empresarial (RECOETIC), expressadas por dois constructos IMPOETIC e RECOETIC, respectivamente.

Essa pesquisa foi inspirada e nos trabalhos de Creyer and Ross Jr. (1997) e no de Urdan (2001), que reaplicou a primeira no Brasil.

Mais explicitamente, este estudo busca analisar as relações dos consumidores com as empresas e tem três objetivos: 1. Rever as escalas usadas nas pesquisas, 2. Reavaliar a relação causal entre os constructos citados e 3. Comparar os seus resultados com os de Urdan (2001)

Para tal, procurou-se identificar neste estudo, através de uma revisão bibliográfica, os conceitos sobre ética empresarial, responsabilidade social, lealdade do consumidor a uma organização e a influência das atitudes da organização no comportamento de compra do consumidor, que permitiram fazer uma nova estruturação da escala em questão.

Posteriormente, as escalas usadas Creyer and Ross Jr. (1997) e Urdan (2001) foram reavaliadas e modificadas por um painel formado por quatro especialistas e aplicada em uma amostra de consumidores.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste item são apresentados os conceitos e elementos usados para a revisão das escalas

citadas, no sentido de buscarem-se proposições que pudessem inspirar o seu trabalho de revisão

Srouf (1994), destaca que refletir a ética em alguma decisão é legitimação das decisões organizacionais e antecipação das consequências aos negócios, salientando que a ética representa uma tomada de posição ideológica-filosófica e remete, em última instância, aos interesses dos agentes sociais envolvidos. A discussão da ética das organizações sob o ponto de vista da sociedade está vinculada a alguns fatores como: relações de parceria com clientes e fornecedores, produção com qualidade, contribuições para o desenvolvimento das comunidades, investimentos em pesquisa tecnológica, respeito ao meio ambiente, intervenções não-predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões, respeito aos direitos dos trabalhadores e não-discriminação, investimento em segurança do trabalho e investimento em desenvolvimento profissional.

De forma semelhante, Ashley (2003) destacou que o crescente movimento da globalização, tem dirigido governos e empresários a uma forma estratégica de agir e desenvolver a responsabilidade social da organização, com vistas à inovação e crescimento dos lucros através da busca e aplicação de uma nova forma de economia que contemple a sociedade, o meio ambiente e a economia. Na economia global, a questão das culturas exige atenção das empresas que pretendem expandir-se para a economia global. Se a comunicação tem estreitado as relações, aproximando os povos, esse movimento provoca nos países mais pobres o movimento de busca de igualdade com os países mais ricos e, no movimento contrário, pode-se perceber que esse contato tem ampliado a visão e expectativas das populações de diversos países fazendo-os exigir respeito aos direitos humanos, liberdade e participação democrática das empresas.

Desta forma, pode-se afirmar que esses padrões globais proporcionam a adoção de padrões éticos e morais mais rigorosos nas organizações. Esse padrão elevado pode ser estabelecido para atender o objetivo da empresa em manter sua boa imagem perante o público ou para atender a uma demanda. (ASHLEY, 2003).

Os valores éticos e morais das organizações estão cada vez mais consistentes em suas aplicações e coerentes com o que o contexto exige delas, isto é, as empresas necessitam corresponder a:

1. Preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam todos os envolvidos (entendidos da maneira mais ampla possível);
2. Promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania e participação da sociedade;
3. Respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade; e um maior envolvimento nas comunidades na qual se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos e atuando em parceria com governos ou mesmo isoladamente. (Ashley, 2003, p. 7).

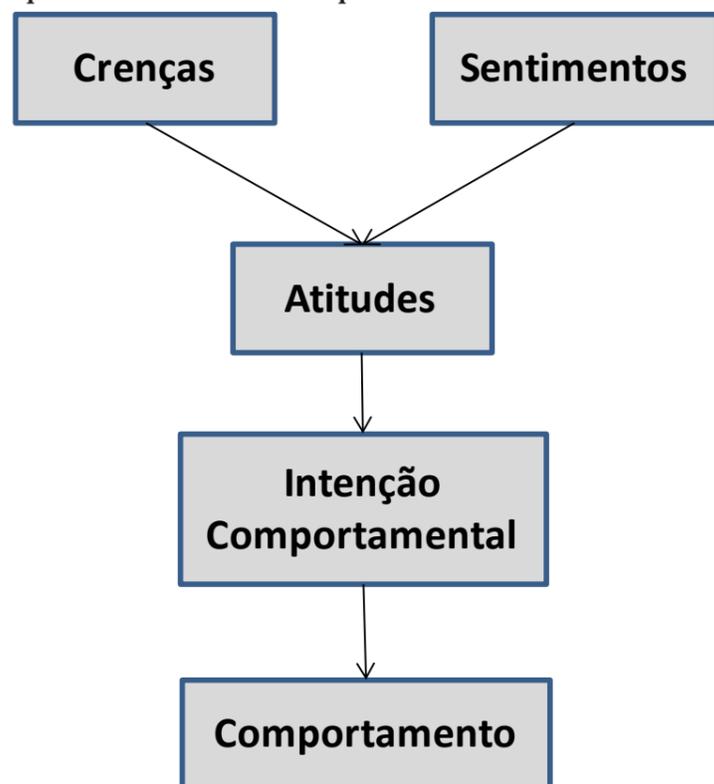
Isso nos remete, segundo Daher (2006), ao fato de que as empresas têm uma função social para cumprir e que possuem responsabilidades éticas independente do segmento ou do porte. A sobrevivência das empresas está condicionada à aplicação dos conceitos de ética e de responsabilidade social.

Também, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, fundado por iniciativa de um grupo de empresários brasileiros, define que a principal característica da responsabilidade social das empresas é a coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e o meio ambiente e salientam que ao adicionar às suas competências básicas à conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores (Instituto Ethos, 2001).

Os conceitos de ética e responsabilidade social vinculam-se ao reconhecimento da sociedade

por refletir diretamente nos seus interesses. Em decorrência disso, a adoção de práticas socialmente responsáveis pode garantir à organização o apoio da sociedade por perceber a imagem positiva da empresa. (INKOTTE, 2003).

Figura 1 - Uma visão contemporânea das relações das crenças, sentimentos, atitudes, intenção comportamental e comportamento



Fonte: Engel et al (1999, p. 241).

Para Daher, Oliveira e Ponte (2006), a Responsabilidade Social fundamenta-se em estratégias para orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades sociais, de modo que a empresa além de se preocupar com a garantia do lucro passe a se preocupar com a satisfação de seus clientes, o bem-estar da sociedade e com os valores que suas ações possam agregar aos negócios e à sua imagem reputacional.

Por outro lado, D'Angelo (2003) vê com reservas as possibilidades de se haver mudanças significativas no cenário do consumo brasileiro no curto prazo e aponta que as empresas e os consumidores apresentam uma variedade de interpretações sobre o comportamento ético nos negócios.

Sobre o comportamento do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard, (1999) mostram que houve uma mudança na consciência das pessoas,

levando-as a um comportamento que contemple a moral e a ética nos negócios, profissões e política. Além disso, fabricantes e varejistas enfrentam, cada vez mais, protesto energético quando suas ações vão contra o senso comum.

Para esses autores, a atitude do consumidor é definida como uma avaliação geral do consumidor sob determinado objeto/local. Compreende a soma do saber e não saber com o gostar e não gostar. Esse entendimento se mostra verdadeiro quando o consumidor, ao comprar, indica possuir conhecimentos sobre o produto ou estabelecimento.

Ainda, segundo os autores, a atitude do consumidor é baseada em três componentes, o Cognitivo, orientado pelas crenças e conhecimentos do consumidor; o Afetivo, que mostra os sentimentos do consumidor pelo objeto da atitude e o Conativo, em que residem as intenções e tendências de ação do consumidor em relação ao objeto da atitude. Os componentes fundamentais que influenciam a atitude de compra do consumidor são as crenças e/ou sentimentos e estão ilustrados na figura 1.

Assim, as atitudes do consumidor podem revelar o seu grau de lealdade em relação à marca ou à empresa. Segundo Engel et al (1999) a lealdade do consumidor a uma marca ou a uma empresa, acontece quando é importante para ele encontrar uma alternativa que atenda às suas necessidades.

E, tendo em vista que num ambiente competitivo torna-se importante para as empresas conquistar e manter a lealdade dos consumidores; atender às necessidades dos clientes passa a ser um dos principais objetivos organizacionais.

Também, a Figura 2 exibe as atitudes das pessoas não são estáticas e variam ao longo de dimensões e propriedades (Engel et al, 1999). As setas na Figura 2 indicam um caminho causal e sequencial das atitudes.

No mesmo sentido, Solomon (2005) interpreta a lealdade do consumidor pela forma continuada de consumo que indica consciência ao decidir pelo objeto ou meio de consumo. Essa lealdade tem início sustentado por razões objetivas e, com o passar do tempo, a necessidade de compra provoca um apelo emocional.

Picolo e Tontini (2006) indicam que a crescente competição entre as organizações, para incrementar e manter mercados fez com que a satisfação dos clientes se tornasse um dos fatores relevantes para o sucesso comercial.

Outro ponto a destacar, que pode refletir nas atitudes dos consumidores, são os valores que, segundo Engel et al (1999), orientam outra explicação sobre a variação do consumidor na tomada de decisão, podem representar as crenças do consumidor e indicam suas metas e interesses, bem como o meio para atingi-las.

Figura 2 - Aspectos essenciais das atitudes dos consumidores

Dimensão/Propriedade	Reflexo
Valência	Refere-se ao fato da atitude ser positiva, negativa ou neutra.
Extremidade	Reflete a intensidade do gostar ou não gostar
Resistência	Grau de imunidade à mudança de idéia. Enquanto algumas atitudes são altamente resistentes a mudança, outras são mais vulneráveis.
Persistência	Indica o grau de desgaste que o tempo proporciona a relação de consumo, especialmente se a valência apresentar-se menos intensa na intenção de compra.
Confiança	Sensação que a pessoa tem de estar correta e segura para a decisão de compra. Quando o grau de confiança é baixo, ele interfere diretamente na relação de consumo, pode até provocar um movimento na pessoa de busca de informações adicionais para poder então garantir o consumo posteriormente. Por outro lado, quanto maior a confiança, maior a resistência na mudança.

Fonte: Engel et al (1999).

Ainda segundo esse autor, os valores sociais determinam o comportamento normal de um grupo ou sociedade, um conjunto desses valores e entendimentos expressa os valores essenciais de uma cultura que refletem nos hábitos e atitudes das pessoas. Eles determinam, entre outros objetos, as valências dos processos de comunicação, os relacionamentos de mercado aceitáveis e, essencialmente, definem o comportamento ético. Tais valores sofrem adaptações frequentes e atendem à ordem do dia que a sociedade propõe, pois os valores representam os fundamentos para se compreender as atitudes e as motivações dos clientes e são elementos que causam influência nas nossas percepções. (Robbins, 2002).

PROCESSOS METODOLÓGICOS

A partir da análise e leitura dos artigos de Creyer and Ross Jr (1997) e de Urdan (2001), notou-se que nas escalas usadas e traduzidas havia termos que, apesar de precisos, refletiam a cultura da língua inglesa ou que a tradução havia sido feita de forma literal, apesar de o segundo trabalho mostrar-se muito consistente nos seus aspectos metodológicos. Tal aspecto chamou à atenção e permitiu que se questionasse a possibilidade de revisão das escalas e de sua aplicação em outra amostra no Brasil, pois o estudo em questão não confirmou a relação causal entre os constructos em questão. Tal fato pode ser fruto da escala, da amostra, da forma como foram coletados os dados ou ainda do momento em que os dados foram coletados (década de 1990).

Esclarecendo mais, nos trabalhos citados, há duas escalas uma para “Importância Atribuída pelo consumidor ao Comportamento Ético” (IMPOETIC) e outra “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” (RECOETIC), formando um modelo de dois constructos e apenas uma direção causal: IMPOETIC -* RECOETIC. Em outras palavras, o consumidor que acha importante a conduta ética das empresas, reconhece esse comportamento?

Assim, organizou-se um painel de com quatro especialistas para se discutir e analisar as

variáveis propostas nas escalas citadas e realizou-se a adequação das variáveis aos aspectos culturais do Brasil, através de uma discussão semântica, a fim de executar os ajustes necessários no questionário. Tais ajustes proporcionaram a definição de novas variáveis adequadas ao objetivo da pesquisa, tendo sido utilizados, como norteadores das discussões, os dez princípios do pacto global (United Nations, 2008). Tal procedimento permitiu manter os dois constructos originais: “Importância Atribuída pelo consumidor ao Comportamento Ético” (IMPOETIC) e “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial” (RECOETIC), que avaliam a Importância que o consumidor atribui ao comportamento ético da empresa e a Recompensa que atribuída na contrapartida desse comportamento.

Após o procedimento de ajuste, foi feita a validação de face ou de conteúdo (PASQUALI, 2003) das variáveis junto a cinco especialistas o que possibilitou a elaboração do instrumento de pesquisa. As variáveis ou itens das escalas foram misturados aleatoriamente, para minimizar as possibilidades dos respondentes apresentarem o que a literatura chama de “efeito halo”, isto é, ao responder um item, pode-se ter a tendência de manter a mesma conduta nos outros semelhantes ou que formam um mesmo campo conceitual (DeVillis, 2003). A figura 3 apresenta as escalas com as assertivas na ordem que foram apresentadas aos respondentes. Foram grifadas em cinza as variáveis referentes ao constructo. Na versão apresentada aos respondentes, não havia a primeira coluna e os grifos em cinza.

Todas as variáveis definidas seguiram o formato da escala *Likert* com sete posições de discordância/concordância. As posições da escala foram definidas de 1 para “discordo totalmente” a 7 para “concordo totalmente”.

A amostra foi composta por estudantes universitários de cinco cursos diferentes das cidades de São Paulo e São José dos Campos e de seis universidades públicas e privadas diferentes, escolhidos por conveniência, mas garantindo-se uma diversidade de respondentes. Foram distribuídos 500 questionários tendo como retorno 419, que

representou 84% dos enviados e validados para a realização do estudo. Segundo Hair et al (2005), essa quantidade é considerada adequada, visto que é necessária a proporção de 10 questionários respondidos, no mínimo, para cada variável.

Por fim, os dados foram analisados com o método de modelagem de equações estruturais (SEM), pelo uso do software LISREL 8.72, recomendado para esse tipo de análise (Jöreskog & Söbom, 1989), manteve-se os mesmos procedimentos dos trabalhos que serviram de base para este, isto é, identificar a relação causal entre os constructos definidos por Creyer & Ross Jr. (1997), ou seja: IMPOETIC e RECOETIC.

Para avaliação do modelo final, usaram-se os mesmos índices de qualidade de ajuste que Urdan (2001), a saber:

Medidas de ajustamento absoluto:

- Índice de adequação do ajustamento (GFI) - É uma medida de variabilidade explicada

pelo modelo. Quando se ajusta o modelo aos graus de liberdade, correspondendo ao número de variáveis consideradas, fala-se em AGFI. Também, um valor de GFI de 0,80 ou mais indica que o modelo se ajusta aos dados (Maruyama, 1998). Esses índices, contrariamente ao Qui-Quadrado, não são afetados pelo tamanho da amostra de participantes (Pedhazur, 1997).

- Raiz quadrada do erro de aproximação (RMSEA) - É a discrepância por grau de liberdade e tenta corrigir a tendência da estatística Qui-Quadrado em rejeitar qualquer modelo especificado com uma amostra suficientemente grande. (Hair et al, 2005).

Medidas de ajustamento incremental:

- Índice de adequação de ajustamento ajustado (AGFI) - É uma medida de ajuste

Figura 3 - Instrumento de Pesquisa

Número	Variáveis ou itens do Instrumento de Pesquisa
7	Empresa antiética deve ser rejeitada pelo consumidor.
11	Dou preferência às empresas que promovem ações sociais junto á comunidade, independentemente do preço.
8	É importante para minha decisão de compra, que as empresas possuam programas de responsabilidade social.
18	Toda empresa ética deve ser recompensada pelo consumidor.
5	Na minha decisão de compra observo se a loja te uma postura ética.
9	É importante que as lojas onde compro tenham reputação ética.
4	Até pagaria mais para comprar produtos de uma empresa que tivesse um comportamento ético.
19	Só compro de empresas que não utilizam trabalho infantil.
10	Antes de comprar, sempre que possível, busco informações sobre a reputação ética da empresa.
14	Pago mais por produtos orgânicos e que respeitam o meio ambiente.
16	Prefiro comprar de empresas que fornecem notas fiscais.
3	Preocupo-me se as empresas das quais eu compro produtos respeitam as leis ambientais.
13	As empresas que praticam responsabilidade social e investem na proteção do meio ambiente têm maior chance de sucesso.
17	Dou preferência a uma empresa com o menor preço do que a uma empresa ética.
6	As práticas de discriminação na empresa, influenciam em minha decisão de compra.
12	Ao comprar, busco informações sobre o comportamento antiético da empresa.
15	Deixo de comprar de um fabricante, quanto tomo conhecimento de suas atitudes antiéticas.
1	Ando mais para comprar produtos em uma loja que tenha uma conduta ética.
2	A ética da empresa não influencia na minha decisão de compra.

Fonte: Adaptado de Urdan (2001).

parcimonioso do modelo proposto de análise de ajuste versus o número de coeficientes estimados. (Hair et al, 2005).

- Índice de ajustamento não-normalizado (NNFI) - É um meio de avaliar a análise fatorial, combina uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores que variam de 0 a 1,0 (Hair et al, 2005).
- Índice de ajustamento normalizado (NFI) - Uma das mais populares medidas que varia de 0 (sem qualquer ajuste) a 1,0 (ajuste perfeito). O NFI é uma comparação relativa do modelo proposto com o modelo nulo. (Hair et al, 2005).

Medidas de ajustamento parcimonioso:

- χ^2/gf – mostra a medida de qualidade do ajuste e relacionam o ajuste do modelo com número de coeficientes estimados exigidos para atingir esse número de ajuste. Sua meta é diagnosticar se o ajuste do modelo foi conseguido por “superajustamento” de dados com muitos coeficientes. Embora não exista um valor crítico exato para decidir sobre a adequação ou não do modelo, na prática se aceitam índices que estejam entre 2,00 e 5,00 (BYRNE, 1989).

Para a análise de dados, foi usado o método de estimação ULS (*Unweighted Least Square* - Mínimos Quadrados Não Ponderados), pois como recomenda Garson (2003), o método ULS é muito pouco sensível aos desvios de aderência dos dados a uma distribuição normal multivariada. Nesse sentido, o teste PK de Mardia (Hayduk, 1987), que é recomendado para avaliar essa propriedade dos dados se mostrou significativa ($p < 0,05$), rejeitando a hipótese nula de que há uma distribuição dessa natureza.

ANÁLISE DOS DADOS

Para caracterização dos respondentes, foram destacadas algumas informações relevantes: no conjunto total de respondentes prevaleceram os

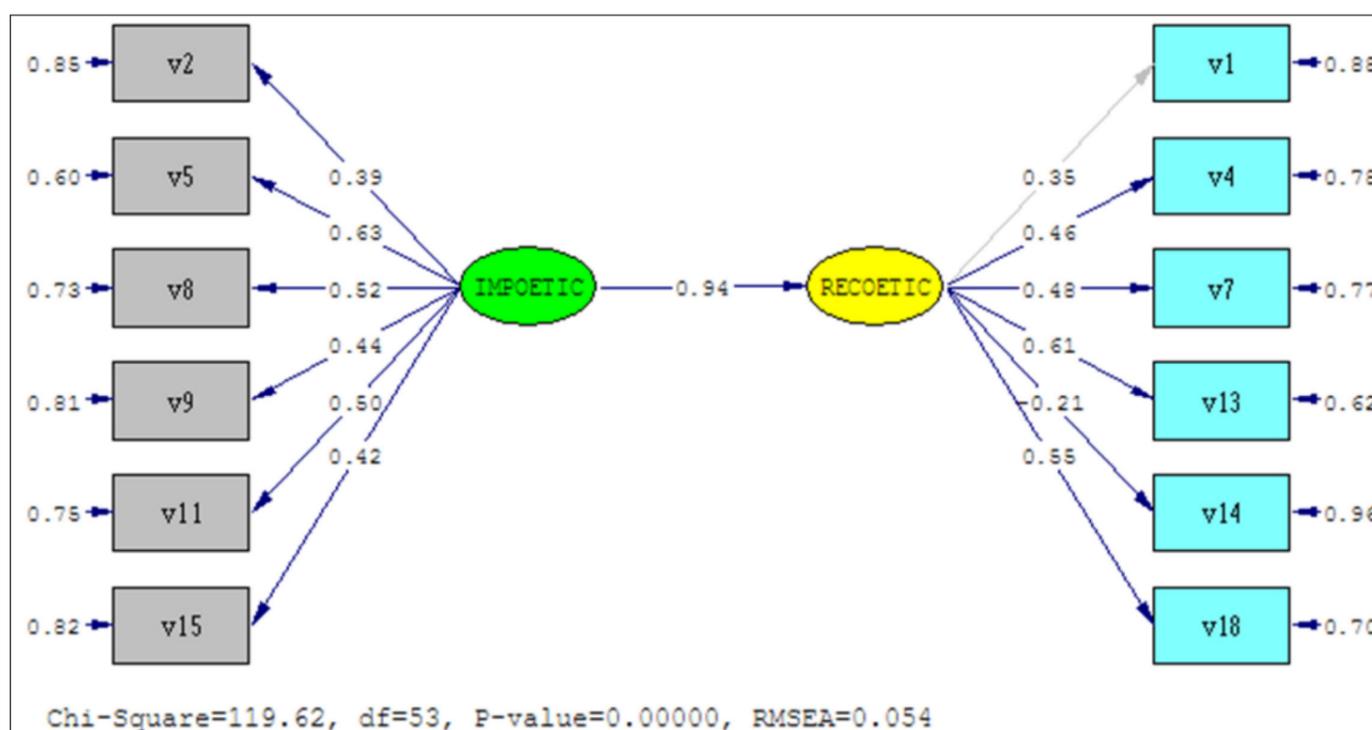
solteiros (69,41%); a idade com mais respondentes foi 20 a 31 anos (77,2%); a pesquisa contou com a maioria de mulheres (54,48%) e a renda familiar predominante ficou entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 (53,68%).

Ilustrando a análise de dados, a figura 4 mostra as estimativas padronizadas dos parâmetros do modelo que têm o IMPOETIC como causa e o RECOETIC como o efeito. Este resultado confirma que o comportamento ético da empresa influencia decisivamente a propensão do consumidor em adquirir produtos relacionados a essa empresa, pois o coeficiente de caminho (*path coefficient*) se mostrou com valor elevado (0,94), indicando que se a teoria é adequada, há uma relação causal entre os dois constructos para os sujeitos da amostra considerada.

Os resultados da análise apresentaram valores relevantes e indicam também que o modelo proposto está ajustado adequadamente ao objetivo da pesquisa, nota-se também que a qualidade da amostra está alinhada com tais objetivos como pode ser analisado na Tabela 1. As medidas de ajustamento absoluto retratam a validade da amostra como se pode observar através dos índices encontrados: GFI que indicou um ajustamento próximo do perfeito por apresentar um valor de 0,96, quando o valor referencial é de 0,90. A raiz quadrada do erro de aproximação (RMSEA) apresentou um valor de 0,054, quando o esperado para ajuste de resíduo é um valor inferior a 0,08, dessa maneira, pode-se ter como comprovada a validade dessa amostra para este estudo.

O processo para o refinamento dos dados ao modelo final passou por sucessivos ajustes, considerando os resíduos remanescentes de cada tentativa de ajuste. Assim, para a obtenção dos valores apresentados na tabela 1, foram observados os resíduos entre os ajustes das variáveis de cada um dos modelos testados. Em princípio, algumas variáveis apresentaram resíduos elevados (v3, v6, v10, v12, v16, v17 e v19 – vide Figuras 3 e 4) e assim, como recomenda Maruyama (1998), as mesmas foram eliminadas do modelo resultando em um modelo mais enxuto, refletido em uma escala que pudesse retratar com mais propriedade o constructo

Figura 4 – Modelo de Equações Estruturais para a relação entre os constructos IMPOETIC e RECOETIC



ou dimensão a ser mensurada, assegurando melhor qualidade na mensuração dos constructos.

Tais variáveis foram eliminadas, pois apresentavam resíduos elevados, quando se buscou o modelo que melhor se ajustasse. Paralelamente, existe a possibilidade de tais variáveis terem sido reconhecidas, pelos respondentes, como sendo verdades auto-evidentes, levando os respondentes a não avaliarem o que se buscou medir. De fato, uma análise rápida das frequências delas mostrou elevado grau de concordância pelos sujeitos. Situações como essas são comuns quando se emprega escalas de atitude (DEVILLIS, 2003), motivo pelo qual os resíduos dos ajustes devem ser considerados para o aperfeiçoamento do modelo ajustado.

Quanto às medidas de ajustamento incremental, pode-se considerar que esses valores estão adequados visto que o índice de parcimônia, em que ajustes de equilíbrio de dados são realizados,

estão adequados e próximos do índice absoluto no ajustamento. As medidas AGFI, NNFI e NFI têm o padrão de valores estabelecidos como adequados quando superiores a 0,90 e os valores encontrados na amostra são respectivamente 0,94, 0,95 e 0,92, esses dados confirmam a adequação da amostra. Já com respeito ao índice de ajustamento parcimonioso, em que os valores esperados são entre 2 a 5, pode-se identificar o perfeito equilíbrio dos dados, visto que o valor encontrado neste estudo foi de 2,22.

Quando comparados os valores alcançados pelo estudo que motivou este trabalho, podemos verificar que há diferenças entre os resultados das duas pesquisas (vide tabela 1). Os valores referentes às medidas de ajustamento apresentam-se fora dos estabelecidos no padrão como pode ser avaliado nos valores encontrados nas medidas de GFI, em que foi encontrado o valor de 0,82 para um padrão

Tabela 1- Medidas de Ajustamento Global do Modelo Testado e comparação esse estudo e o de Urdan (2001)

Classe de Medida	Medida	Valores Referenciais (*)	Resultado Urdan(2001)	Resultado desse estudo
Medidas de Ajustamento Absoluto	GFI	> 0,90	0,82	0,96
	RMSEA	< 0,08	0,12	0,054
Medidas de ajustamento incremental	AGFI	> 0,90	0,76	0,94
	NNFI	> 0,90	0,72	0,95
	NFI	> 0,90	0,74	0,92
Medida de Ajustamento Parcimonioso	$\chi^2/g1$	$2 < \chi^2/g1 < 5$	5,89	2,22

*Para maiores esclarecimentos dos valores referenciais, vide Hair et al (2005)

de 0,90 e RMSEA que apresentou um valor de 0,12 para um padrão menor que 0,08. Nas medidas de ajustamento incremental, pode-se observar uma discrepância quando os valores padrão para AGFI, NNFI e NFI são estabelecidos em 0,90 e os encontrados são 0,76, 0,72 e 0,74 respectivamente. Para a medida de ajuste parcimonioso, o estudo mostrou a variação de valores para cima do que é tolerável em que o padrão estabelecido é de 2 a 5. O valor encontrado é de 5,89

Também, os valores dos testes t de *Student* dos coeficientes de regressão, calculados pelo quociente entre o valor estimado e seu erro padrão se mostraram superiores a 1,96 ($p < 0,05$), mostrando que o modelo apresenta validade preditiva (HAYDUK, 1987).

Já a observância dos resíduos padronizados indicou que 94,2 % excedem em módulo o valor de 2,58, demonstraram uma boa condição de aceitação da unidimensionalidade (HAYDUK, 1987).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado permitiu a indicação de elementos para o aprimoramento da escala e também a confirmação, por meio de uma técnica confirmatória de análise de dados, de sua estrutura empírica unidimensional, corroborando com a estrutura teórica proposta por Engel (1999).

Esses resultados auxiliam na descrição dos fenômenos relacionados ao impacto da postura ética da empresa no comportamento do consumidor, proporcionando aprimoramento dos modelos explicativos do fenômeno. Além desse resultado empírico, a reflexão teórica sobre as atribuições de Ética Empresarial e Responsabilidade Social das Organizações e Valores e Atitudes do Consumidor

auxiliam na melhor descrição desse fenômeno, possibilitando que pesquisadores e organizações possam compreender melhor os diferentes efeitos de suas atitudes perante a sociedade, estando de acordo com Inkotte (2003).

De forma geral, pode-se dizer que a estrutura latente do construto foi confirmada e que os resultados são encorajadores para o aprimoramento da medida, tornando possível o relacionamento entre a postura ética da empresa com a atitude de compra do consumidor, que proporciona a melhor compreensão do comportamento do consumidor.

Apesar dos resultados deste estudo estar em desacordo com aqueles obtidos por Urdan (2001) e em conformidade como o de Creyer and Ross Jr. (1997), devem ser aceitos com reservas, pois a amostra do presente estudo tem características diferenciadas: O aspecto de que a maioria dos respondentes ser solteiros, indicando talvez, baixo grau de escolha de consumo. Outro aspecto é a faixa de idade (da maioria dos respondentes), que também indica uma população de jovens adultos. Mas o aspecto que talvez pudesse fazer com o resultado se mostrasse adequado diz respeito à natureza do objeto de estudo. A Ética faz parte dos discursos eruditos e se mostra como algo “politicamente correto”. Nesse sentido, pode-se suspeitar que, ao se responder as assertivas da escala possa ter havido o fenômeno estudado pela psicologia social e que denomina desejabilidade social, ou uma tendência dos respondentes apresentarem escolhas mais aceitáveis e mais aprovadas no contexto social, temendo serem, por assim dizer “reprovados” socialmente falando (Ribas Jr, Moura & Hutz, 2004). Essa suspeita pode ser procedente e deve ser avaliada quando da aplicação da escala em outra amostra ou em outro contexto.

REFERÊNCIAS

- AGUILAR, F.J. A. (1996). **Ética nas Empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- ASHLEY, P. A..(2003). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva.
- BROWN, T. A. (2006). **Confirmatory factor analysis for applied research**. New York: The Guilford Press.

- BYRNE, B. M. (1998) **Structural Equation Modeling with Lisrel, Prelis and Simples: Basic Concepts, Applications and Programming**. New Jersey: Lawren & Erlbaum Associates Publishers.
- BARTLETT, A.; PRESTON, D. (2000). **Can ethical behaviour really exist in business?** Journal of Business Ethics. 23(2), 199 -121.
- CREYER, E. H.; ROSS JR., W. T. (1997). **The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?** Journal of Consumer Marketing. 14(6), 421-432.
- DE GEORGE, R.T. (1987). **The Status of Business Ethics: Past and Future**. Journal of Business Ethics. 6(3), 201-212.
- DAHER W. M.; OLIVEIRA, M. C.; PONTE, V. M. R. (setembro, 2006). **Responsabilidade Social Corporativa Segundo o Modelo de Hopkins: Um Estudo nas Empresas do Setor Energético do Nordeste Brasileiro**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Salvador, BA, Brasil, 30.
- D´ANGELO, A.C. (2003) **A Ética no Marketing**. Revista de Administração Contemporânea. 7(4), 55-75.
- DEVILLIS, R. F. (2003). **Scale Development: Theory and Applications**. Thousand Oaks: Sage Publications.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. (1999). **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro - Livros Técnicos e Científicos.
- GARSON, G.D. (2003). PA 765 **Statnotes: an Online Textbook**. Recuperado em 31 de janeiro, 2010, de <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>.
- INSTITUTO ETHOS. (2001). **Guia de elaboração de relatório e balanço anual de responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos.
- JÖRESKOG. K.; SÖBOM, D. (1993). **Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language**. Lincolnwood: SSI.
- HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. (2005). **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman.
- HAYDUK, L. A. (1987). **Structural Equation Modeling with Lisrel: Essentials and Advances**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- INKOTTE, A. L. (2003). **Marketing de Ação Social e Percepção de Valor: Do Plano Tático para o Estratégico**, Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- MARUAYAMA, G.M (1998). **Basic of Structural Equation Modeling**. Thousand Oaks: Sage Publications.
- PASQUALI, L. (2003). **Psicometria: Teoria dos testes na Psicologia e na Educação**. Petrópolis: Vozes.
- PEDHAZUR, E.J. (1997). **Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction**. 3ª ed. Fort Worth: Harcourt Brace J. College Publishers.
- PICOLO J. D.; TONTINI, G. (setembro, 2006) . **Análise do Contraste da Penalidade e da Recompensa (PRC): Identificando Oportunidades de Melhoria em um Serviço**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Salvador, BA, Brasil, 30.
- RIBAS JR, R.C.; MOURA, M.L.S.; HUTZ, C.S. (2004). **Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne**. Avaliação Psicológica, 3(2), 83-92.
- ROBBINS, S. P. (2002). **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall.
- SAINI, A.; MARTIN, K. D. (2009). **Strategic Risk-Taking Propensity: The Role of Ethical Climate and Marketing Output Control**. Journal of Business Ethics, 90(5), 593-606.
- SCHWARTZ, S. H.; SAGIV, L. (1995). **Identifying culture-specifics in the content and structure of values**. Journal of Cross-Cultural Psychology, 26(2), 92-116.

SOLOMON, M. R. (2002). **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookmam.

SPARKS, J. R.; PAN, Y. (2010). **Ethical Judgments in Business Ethics Research: Definition, and Research Agenda**. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 405–418.

SROUR, R. H. (1994). **Ética empresarial sem moralismo**. *Revista de Administração*, 29(3), 3-22.

UNITED NATIONS. (2008). **Global Compact**. Recuperado em 20 de janeiro, 2010, de http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/GC_brochure_FINAL.pdf.

URDAN, A. T. (2001). **Os consumidores recompensam o comportamento ético?** *Revista de Administração*, 36(2), 6-15.