

PODERÃO AS PERCEPÇÕES ÉTICAS DOS CONSUMIDORES INFLUENCIAR A SUA ATITUDE DE COMPRA?

Maria Alexandra Pereira da Silva Malheiro
Mino Farhangmehr

RESUMO

Se é certo que uma crescente preocupação em torno das questões éticas no domínio do Marketing tem emergido nas últimas décadas (Singhapakdi et al., 1999), também não é menos verdade que há necessidade de uma maior compreensão acerca de quais as percepções e comportamentos dos consumidores em torno desta problemática (Muncy and Vitell, 1992).

O objectivo deste estudo é, pois, contribuir para a compreensão acerca de quais as percepções dos consumidores acerca de determinados dilemas de ética e, mais do que isso, compreender de que forma os julgamentos éticos feitos pelos consumidores podem influenciar a sua intenção de compra.

Para dar resposta a este objectivo foi desenvolvida uma pesquisa cujos resultados tendem a indicar que os indivíduos dão importância à dimensão ética nas suas decisões de consumo e, logo, esta deve ser considerada quando se discute a atitude de compra do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: *consciência ética, percepções, intenção de compra*

ABSTRACT

Although concerns for ethical problems in Marketing have been increasing over the past decades (Singhapakdi et al., 1999), the comprehension of consumers' perceptions about the topic calls for further attention (Muncy and Vitell, 1992).

The purpose of this study is to contribute to the understanding of consumers' perceptions and attitudes towards ethical dilemmas and, moreover, see to what extent ethical judgments made by consumers influence their purchase intention.

Research has been developed in order to fill in this purpose. Results tend to indicate that individuals are aware of ethical questions in consumption decisions and that must be considered when analyzing their purchase intentions.

KEYWORDS: *ethical awareness, consumers' perceptions, purchase intention*

INTRODUÇÃO

A discussão em torno da problemática da ética nas relações negociais das empresas não constitui tópico inovador. Não obstante, das várias áreas funcionais da empresa, o Marketing tem sido apontado por muitos

autores como aquela onde as práticas não éticas se desenvolvem por excelência (Baumhart, 1961; Brenner e Molander, 1977; Murphy e Laczniak, 1981, Lund, 2000).

Na última década, tem emergido a “auscultação” das práticas de Marketing numa perspectiva ética, o que demonstra claramente uma preocupação quer de académicos, quer de profissionais de Marketing, em tratar esta questão. Consequentemente, as organizações começaram a reconhecer, cada vez mais, a importância de criarem um ambiente ético em torno da empresa de forma a encorajar comportamentos éticos e a desencorajar práticas não éticas (Rallapalli, Vittel e Szeinbach, 2000).

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

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

Nesta pesquisa a reflexão prende-se, fundamentalmente, com o estudo das percepções e expectativas dos consumidores relativamente ao comportamento ético das empresas.

Assim, procurará satisfazer os seguintes objectivos:

1. Compreender até que ponto existe uma consciência ética por parte dos consumidores.
2. Compreender quais são as expectativas dos consumidores no que respeita à dimensão ética do comportamento das empresas.
3. Compreender até que ponto a dimensão ética do comportamento das empresas é importante para os consumidores.
4. Compreender até que ponto a informação relativa ao comportamento ético ou não ético por parte das empresas poderá influenciar o comportamento dos indivíduos enquanto consumidores:
 - a. compreender até que ponto os consumidores estão dispostos a recompensar uma empresa com comportamento ético, através da sua atitude de compra;
 - b. compreender até que ponto os consumidores estão dispostos a punir uma empresa com comportamento não ético, através da sua atitude de compra;
5. Compreender até que ponto os consumidores percebem de forma diferente o dilema de ética consoante o seu interveniente seja o comprador ou o vendedor.
6. Compreender até que ponto a experiência passada dos indivíduos se relaciona com o seu julgamento ético.

O trabalho seguidamente apresentado será composto por duas partes distintas: numa primeira parte será feita uma revisão da literatura existente no âmbito desta temática, procurando dar consistência teórica ao tema apresentado e realçando os contributos dos estudos que até à data têm vindo a ser desenvolvidos.

Numa segunda parte será apresentado um estudo empírico reflexivo desta temática, que procurará dar um contributo acrescido à sua compreensão, no sentido de ir de encontro aos objectivos de pesquisa previamente definidos. Neste sentido, começaremos por apresentar o estudo exploratório de natureza qualitativa que realizámos com o intuito de aumentar o nosso domínio de conhecimento sobre o tema proposto e os principais conceitos nele explorados: importância do comportamento ético, consciência ética dos consumidores, percepções e expectativas dos consumidores. Esta pesquisa qualitativa reflectiu-se na realização de dois grupos de foco e

duas entrevistas em profundidade. Finalmente, e ainda no que respeita à natureza empírica deste trabalho, apresentaremos os principais resultados de um estudo de natureza quantitativa resultantes do desenvolvimento de um inquérito por questionário, realizado junto de uma amostra de 356 estudantes do ensino superior.

REVISÃO DA LITERATURA

Importância de um comportamento ético

As investigações empíricas acerca da ética e da responsabilidade social em ambiente de Marketing têm sido extensivas, sendo demonstrado um claro interesse não só por parte de académicos como das próprias organizações nestas questões. É isso que tem levado a que algumas organizações tenham iniciado um conjunto de acções que encorajem os seus membros a incluir a ética como uma parte formal do seu processo de tomada de decisão (Creyer e Ross, 1997), sendo talvez os códigos de ética a face mais visível deste tipo de medidas. Assim, parece ser esperado por parte das empresas que a consideração de padrões éticos na tomada de decisão seja útil na diminuição e prevenção da frequência com que determinados comportamentos não éticos ocorrem. Ainda, possuir uma política de ética empresarial parece também facilitar o processo de recuperação após um escândalo de índole ética.

Smith (1995) postula que as próximas décadas serão cada vez as da “era da ética” pelo que as estratégias de Marketing das empresas terão necessariamente de reflectir esta tendência, actuando de acordo com elevados padrões de conduta que não só vão de encontro às expectativas dos consumidores como até, eventualmente, os superem.

Assim, parecem existir um sem número de razões para que os decisores de uma organização considerem a dimensão ética dos seus comportamentos nas suas linhas de acção e decisão no sentido em que a percepção que os indivíduos têm de determinados comportamentos organizacionais pode ser decisiva na forma como eles interagem com a empresa.

As expectativas dos consumidores

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

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

As consequências destas evidências para a nossa pesquisa parecem ser as de que, se os consumidores esperam que as empresas se comportem de forma ética, então, o comportamento ético é, para eles, o seu ponto de

referência, face ao qual o comportamento percebido das empresas irá ser julgado (Creyer e Ross, 1997). Um ponto de referência deste tipo oferece previsões bastante explícitas acerca da valoração de comportamentos éticos e não éticos. Os comportamentos éticos não deverão ser altamente valorizados por parte dos consumidores, se eles apenas vão de encontro ao seu ponto de referência, à sua expectativa. Não obstante, comportamentos excepcionalmente positivos por parte das empresas (apontam os autores a título de exemplo o caso de um proprietário de uma empresa continuar a pagar salários e regalias aos seus trabalhadores mesmo após a proliferação de um incêndio que destruiu totalmente a empresa), podem ser vistos como ganhos, se excederem as expectativas das pessoas. Por outro lado, se o comportamento ético é o ponto de referência face ao qual o comportamento de uma organização é avaliado, o comportamento não ético deve ser visto como uma falha para o alcance do ponto de referência e, como tal, visto como uma perda. O argumento teórico acima descrito é baseado na assunção que os consumidores esperam que as empresas se comportem de forma ética e de que esta expectativa serve de ponto de referência para decisões de julgamento e avaliação.

Para Wilson (2000), o consumidor actual espera já um comportamento ético por parte das empresas com as quais mantém um relacionamento, pelo que as empresas terão de ir de encontro a estas expectativas se não quiserem defraudar os seus consumidores. As expectativas dos consumidores quanto a este comportamento estendem-se a todos os níveis operacionais da empresa. Isto porque, só se a empresa conseguir elevar o nível de desempenho ético em todas estas operações, ela conseguirá construir confiança, que é a base da criação de um relacionamento sólido com todos os seus *stakeholders*. O autor vai mais longe quando afirma que as expectativas dos consumidores para com o comportamento ético das empresas não se resumem a expectativas que se esgotam no comportamento da empresa quando se relaciona directamente com os clientes. Os grandes desafios, por ele designados como as novas regras do jogo empresarial, passam pela legitimidade do seu propósito social, a igualdade de direitos entre todos, a moralidade das suas acções, a preocupação ambiental, a conduta ética para com todos os trabalhadores e o encorajamento de um clima ético e o cumprimento de todas as obrigações para com o Estado.

É pois a forma como os consumidores vão integrar esta informação divergente acerca do comportamento ético das empresas e a compreensão daquelas que são as suas expectativas perante a ética subjacente à conduta das empresas que será parte do objecto da pesquisa empírica por nós empreendida no âmbito deste trabalho.

A Intenção de Compra Enquanto Medida de Recompensa ou Punição para com o Comportamento das Empresas

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

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

Se aceitarmos como certo, de acordo com a discussão empreendida até ao momento, que, de facto, existem determinadas expectativas por parte dos consumidores para com o comportamento ético das empresas, poderemos, depois de identificadas essas expectativas, servir-nos de uma análise panorâmica da teoria existente para melhor compreender até que ponto elas se traduzem numa influência efectiva sobre o comportamento do consumidor. Apesar disso, a ausência de informação acerca da ética e da responsabilidade social das empresas

continua a ser um dos tópicos mais sugeridos pelos consumidores que vão sendo alvo dos diferentes estudos (Carrigan e Atalla, 2001). Alguns dos inquiridos sugerem que se lhes fosse comunicada informação acerca de determinados comportamentos estariam dispostos a punir ou recompensar esses mesmos comportamentos, não obstante, não estando a informação disponível, não estão dispostos a fazer um esforço suplementar de procura de informação.

Titus e Bradford (1996) justificam que, apesar de o consumidor actual ter uma maior facilidade de acesso à informação, ele tem também menos tempo disponível para a procurar, pelo que se ela não lhe for fornecida pelos meios de comunicação social, ele tende a não fazer um esforço adicional de procura. Os *media* são, efectivamente, a fonte privilegiada de acesso à informação por parte dos consumidores pelo que os marketers devem ter essa consciência de saber onde devem divulgar a informação que querem passar aos consumidores.

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

Os estudos desenvolvidos por Gunthorpe (1997) procuraram avançar um pouco nesta tentativa de compreender de que forma a dimensão ética do comportamento das empresas se traduz ou não numa vantagem compensadora, se de um comportamento ético estivermos a falar, bem como numa punição, se de comportamentos não éticos se tratar, tudo isto traduzido em termos financeiros. Ao centrar-se apenas nesta última parte da questão, conclui a autora que os mercados financeiros tendem, de facto, a penalizar as empresas por alegadas práticas não éticas. A divulgação pública deste tipo de comportamentos pode levar a perdas relativas de mercado que vão de 1,3% a 2,3%, o que, segundo Gunthorpe (1997) permite concluir que existem, além de tudo, razões de natureza económica para que uma empresa se preocupe em incentivar uma cultura ética no seio da organização. Assim, se o comportamento ético das empresas é, na verdade, visto como uma forma de manter o *status quo*, ao mesmo tempo que o comportamento não ético é visto como uma perda, então esta sustentação é passível de influenciar o comportamento de compra dos indivíduos (Creyer e Ross, 1997), no sentido de recompensar comportamentos éticos e punir comportamentos não éticos.

De um ponto de vista racional pareceria muito simples tipificar o comportamento dos indivíduos desta forma linear: organizações “bem comportadas” tendem a atrair os consumidores, enquanto empresas não éticas tendem a ser boicotadas pelos mesmos. Na verdade, a questão não se revela de tão fácil solução e Carrigan e Atalla (2001) argumentam que parecem haver razões para acreditar que é muito ténue a recompensa comercial em termos de consumo para com as empresas que se comportam de forma ética. Creyer e Ross (1997) haviam já apontado para o facto de que, sendo o comportamento ético aquele que é esperado por parte dos consumidores - o seu ponto de referência - eles poderão não estar dispostos a recompensar este tipo de comportamento: ele é apenas aquilo que se espera da empresa. Não obstante, o contrário, não sendo um comportamento esperado, é passível de punição. Os mesmos autores haviam em estudos anteriores (1996) analisado o problema numa tripla perspectiva: numa primeira fase, procuraram compreender o impacto dos comportamentos éticos e não éticos das empresas no valor percebido dos seus produtos (operacionalizado em termos do preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelo mesmo). Numa segunda fase, foi estudado de que forma podem as empresas melhorar a imagem do valor dos seus produtos depois de práticas não éticas terem sido cometidas. Finalmente, os autores procuraram testar a validade das descobertas anteriores, procurando através de um processo de escolhas confirmar que as escolhas do mercado são de facto influenciadas pelos julgamentos éticos efectuados pelos

consumidores. Os resultados dos estudos de Creyer e Ross (1996) confirmam a relação positiva entre a imagem percebida da organização e o seu comportamento numa perspectiva ética, não obstante, revelam também que, se bem que os consumidores estejam dispostos a punir uma empresa pelo seu comportamento não ético, eles não estão dispostos a recompensar empresas éticas pagando mais pelos seus produtos, uma vez que este é o comportamento esperado por parte das empresas e, comportarem-se de uma forma ética mais não é que ir de encontro às expectativas dos consumidores. A segunda parte do estudo empreendido sugere que acções filantrópicas levadas a cabo pela empresa, bem como actividades de Marketing de causas são duas formas eficazes de as empresas contribuírem para a melhoria da sua imagem depois de práticas não éticas terem sido cometidas. Finalmente, o estudo confirma que as escolhas que o mercado faz acerca de um conjunto de empresas está em muito associado à forma como eles percebem essas empresas em termos da dimensão ética do seu comportamento.

Este comportamento, que à primeira vista pode sugerir alguma incongruência, é na verdade melhor compreendido se atentarmos no facto de que, grande parte da pesquisa efectuada no âmbito do comportamento do consumidor, sugere que as suas atitudes são mais facilmente influenciadas pela informação negativa que pela positiva (Carrigan e Atalla, 2001). Desta forma, pode-se esperar que um consumidor atento à informação produzida acerca das empresas tenda a boicotar produtos de uma empresa não ética mas, isso não significa, necessariamente, que ele vá, do mesmo modo, sentir-se persuadido a adquirir produtos de uma empresa eticamente comportada. Os autores sugerem, a título de exemplo, que o facto de os consumidores acreditarem que uma empresa tem o dever de não causar prejuízos (v.g. não usar trabalho infantil) não significa necessariamente que considerem que a empresa tem a obrigação de ajudar os outros.

Pesquisas anteriormente efectuadas apontam, precisamente, neste sentido. Os estudos desenvolvidos por Mason (2000) sugerem que a grande parte dos consumidores do Reino Unido estão seriamente preocupados com as questões éticas e que no ano anterior cerca de metade dos indivíduos inquiridos no seu estudo haviam comprado um produto ou recomendado uma empresa por motivos ligados à conduta ética. Esta constatação vai de encontro à de Creyer e Ross (1997) que concluem que o nível de comportamento ético de uma empresa é uma consideração relevante durante o processo de decisão de compra e que, nos EUA, os consumidores tendem a esperar comportamentos éticos por parte das empresas, estando dispostos a pagar preços mais elevados para recompensar esses comportamentos. O mesmo estudo conclui que os consumidores estariam dispostos a adquirir produtos de empresas ditas não éticas, desde que a preços mais baixos – o custo da falta de ética para as empresas.

Mas se, de entre as pesquisas acima mencionadas, todas são unânimes em realçar a relação existente entre a ética do comportamento empresarial e a intenção de compra, outros há que concluem precisamente o contrário dando origem a um *gap* na literatura que sugere a necessidade de mais discussão (Carrigan e Atalla, 2001). Com efeito, os estudos desenvolvidos pelos autores sugerem que, embora pareça emergir por parte dos consumidores um desejo expresso de efectuar as suas opções de compra na base de critérios de ética, a verdade é que esta variável continua a não ser o mais relevante critério de decisão de compra. Rogers (1998) conclui que existe uma grande disparidade entre o número de indivíduos que se manifestam favoráveis a apoiar uma acção de luta contra um determinado procedimento não ético (v.g. utilização de mão-de-obra infantil) e aqueles que fariam de forma proactiva algo para o combater.

Da mesma forma, as pesquisas levadas a cabo por Simon (1995) concluem que os consumidores se interessam mais com as questões de ética que, de algum modo, lhes estejam mais próximas, lhes causem um impacto mais directo. Ainda, conclui que os consumidores tendem a ser mais discriminatórios se lhes for fornecida mais informação acerca dos comportamentos das empresas associados a questões de ética e responsabilidade social. Finalmente, o estudo aponta no sentido de que os consumidores demonstram interesse no problema e que, contrariamente ao que foi sugerido na literatura a que anteriormente fizemos referência, estão mais dispostos a apoiar acções positivas das organizações do que a punir acções não éticas.

O estudo qualitativo desenvolvido por Carrigan e Atalla (2001) vai de encontro a esta linha de pensamento quando conclui que, ao contrário do que é sugerido pela grande parte da literatura, os consumidores não são tão sensíveis como esperado relativamente a informações negativas acerca do comportamento ético das empresas, uma vez que quando confrontados com essa mesma informação os consumidores afirmam continuar estar dispostos a adquirir uma determinada marca, se ela lhe trazer o melhor custo-benefício (medido em termos de preço e imagem de marca). O mesmo estudo aponta no sentido de que os consumidores só dão preferência à aquisição de produtos oriundos de empresas eticamente bem comportadas se isso não lhes trazer qualquer custo adicional, i.e., se não tiverem de pagar mais por esse produto nem de percorrer maiores distâncias para o adquirir.

São estas constatações que nos levam a levantar toda uma série de questões que estarão na base da pesquisa a efectuar. Assim, é questionado até que ponto os consumidores acreditam estar dispostos a recompensar os comportamentos éticos das empresas através da intenção de compra e a punir comportamentos não éticos através desta mesma via.

O Gap Existente no Julgamento Ético de Diferentes Intervenientes

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

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

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

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

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

Os estudos efectuados no âmbito desta discussão não se têm revelado conclusivos e foi essa constatação que serviu de motivação à inclusão desta linha de investigação no presente trabalho, a qual irá também encontrar reflexo na abordagem empírica a que damos início nesta fase do nosso trabalho.

HIPÓTESES DE PESQUISA

De acordo com a literatura apresentada, foram formuladas as seguintes **hipóteses**:

Hipótese 1 - Os consumidores tendem a revelar um elevado grau de consciência ética.

Hipótese 2 - Os consumidores tendem a esperar um comportamento ético por parte das empresas.

Hipótese 3 - A dimensão ética do comportamento das empresas é uma variável importante no comportamento de compra dos consumidores.

Hipótese 4 - Os consumidores estão dispostos a recompensar o comportamento ético das empresas.

Hipótese 5 - Os consumidores estão dispostos a punir o comportamento não ético das empresas.

Hipótese 6 - Os consumidores tendem a revelar-se mais tolerantes perante comportamentos de consumo em que quem comete a falta é o comprador do que perante situações em que quem comete a falta é o vendedor.

Tal como referimos, de forma a contribuir para uma melhor compreensão do problema acima descrito, esta investigação foi conduzida seguindo duas diferentes abordagens: qualitativa e quantitativa. Dada a natureza sensível e delicada da temática em discussão, foram realizadas duas entrevistas em profundidade e dois grupos de foco.

Com base na pesquisa qualitativa empreendida, uma outra hipótese emergiu:

Hipótese 7- Os indivíduos que já foram alvo de uma conduta não ética por parte de uma empresa tendem a revelar expectativas mais desfavoráveis relativamente ao comportamento das empresas que aqueles indivíduos que nunca foram alvo de uma conduta não ética por parte de uma empresa.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Tal como referido anteriormente, a metodologia desta pesquisa contemplou dois tipos de abordagem: quantitativa e qualitativa. A pesquisa qualitativa traduziu-se na realização de dois grupos de foco e duas entrevistas em profundidade, realizados junto de consumidores de diferentes idades e actividades profissionais. Este foi um estudo de natureza exploratória cujas conclusões permitiram não só clarificar os conceitos em análise e fazer interpretações compreensivas acerca dos comportamentos como dela também emergiu a hipótese 7 da nossa pesquisa, baseada na frequência e expressividade com que os participantes referiram a questão de a sua experiência passada se relacionar significativamente com o modo como formam expectativas.

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

PRINCIPAIS RESULTADOS

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

Tabela 1: Resultados da Análise Factorial e média dos factores

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

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

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

Para aferir a existência de um elevado índice de consciência ética, foi construído o “*índice de consciência ética do consumidor*”. De acordo com o intervalo dos valores obtidos, foi admitido o valor de 64, como o valor a partir do qual se consideraria existir um elevado índice de consciência ética. Os resultados estatísticos do teste empreendido não permitiram confirmar esta hipótese. Os resultados são apresentados na tabela 2 que se segue.

Tabela 2: Teste da Hipótese 1

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

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

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

	Média	Valor de t	Nível de significância	Diferença entre médias
Factor 1 (H3)	3,86	30,896	0,000	0,86

CITIES IN COMPETITION

Factor 2 (H5)	3,25	6,828	0,000	0,25
Factor 3 (H4)	3,89	28,847	0,000	0,89
Factor 4 (H2)	3,70	24,556	0,000	0,70

Nota: valor de teste: 3

Relativamente à hipótese 6, que procura compreender se existiam diferenças no julgamento dos consumidores em função do interveniente no dilema de ética (se o comprador se o vendedor) os resultados permitiram-nos rejeitar a hipótese nula (de ausência de diferenças), logo, aceitar que existe uma diferença estatisticamente significativa no julgamento dos consumidores. Estes tendem a ser mais severos ao julgar os comportamentos das empresas que dos próprios consumidores.

Tabela 4: Testede H6

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

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

Tabela 5: Teste de H7

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

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

Tabela 6: Relação entre a Importância da religião e o nível de consciência ética do consumidor

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

Nota: n= 356

CONCLUSÕES

- Os indivíduos verbalizaram com grande intensidade a falta de informação relativamente à conduta ética das empresas. Segundo eles, tal como outro tipo de informação é acessível (v.g informação financeira) a informação sobre o comportamento (não) ético também deveria estar disponível. Argumentam que toda a questão em volta da punição e recompensa a estes comportamentos via intenção de compra só pode ser feita mediante o conhecimento desta conduta.
- A questão da proximidade dos indivíduos ao problema como variável de interesse na explicação do julgamento ético surgiu expressa verbalmente com uma forte regularidade, o que nos sugeriu a existência de um interesse futuro em explorar mais esta questão.
- De uma forma geral pode afirmar-se que os consumidores tendem a revelar um baixo grau de consciência ética. Esta atitude foi manifestada quer pelas atitudes verbais quer pelas respostas obtidas no inquérito e que permitiram corroborar a hipótese formulada.
- Parece haver uma expectativa favorável dos indivíduos relativamente à conduta das empresas, ou seja, a análise empírica sugere que os consumidores tendem a esperar um comportamento ético por parte das empresas com as quais se relacionam. A discussão verbal em torno desta questão sugeriu que, tal como evidenciavam Creyer e Ross (1997), se as expectativas dos consumidores são as da existência de um comportamento ético, então, defraudar essas expectativas pode ser catastrófico. Se são as de não haver comportamento ético, então, um comportamento ético “excede” essas expectativas do consumidor e valoriza a imagem da empresa. Os resultados do inquérito permitiram, igualmente, confirmar esta hipótese
- Esta constatação ganha também especial relevo se atentarmos naquela de que a ética é uma variável considerada relevante pelos consumidores aquando do seu comportamento de compra. Houve uma clara manifestação dos consumidores em destacar a dimensão ética como variável de interesse e destaque no seu comportamento de escolha enquanto consumidores. Segundo eles, esta posição só não é mais fortemente expressa pelo facto de desconhecerem informação sobre a conduta das empresas
- Ao aferirmos até que ponto esta importância manifestada pelos consumidores se manifesta de uma forma activa na sua atitude de compra verificámos que os consumidores estão igualmente dispostos a recompensar o comportamento ético das empresas e a punir o comportamento não ético das mesmas. Esta constatação vai de encontro aos estudos de Creyer e Ross (1997) que concluíram precisamente que os consumidores estão dispostos a fazer um esforço de compra superior (pagando mais, fazendo uma deslocação maior) para comprar produtos de uma empresa por eles percebida como ética (atitude de recompensa). Da mesma forma, ainda que estivessem dispostos a comprar produtos de uma empresa por eles percebida como não ética, eles tenderiam a punir estas empresas através da sua atitude de compra (pagando menos por esses produtos).
- Uma das conclusões que grande interesse e curiosidade nos suscitou ao longo de toda a investigação foi a de tentar perceber até que ponto os **consumidores** tendem a revelar-se mais tolerantes no julgamento de comportamentos de consumo em que quem comete a falta é o comprador que perante comportamentos de consumo em que quem comete a falta é o vendedor. As conclusões do nosso trabalho apontam precisamente neste sentido, indo de encontro àquilo que no passado havia já sido sugerido por DePaulo (1986) e Wikes (1978). Este aspecto suscitou interessantes discussões verbais aquando da pesquisa qualitativa, mas levou-nos a questionar até que ponto isto se veria reflectido numa análise quantitativa. Não obstante, de acordo com o anteriormente descrito, foi possível testar esta hipótese e confirmá-la no desenvolvimento posterior da investigação.
- Apesar da constatação fortemente expressa em termos verbais de que os indivíduos que já haviam sido alvo de condutas não éticas por parte de empresas no passado tendem a revelar-se mais pessimistas relativamente à conduta das empresas, formando expectativas mais desfavoráveis relativamente às empresas com as quais se relacionam, este estudo não permitiu corroborar esta ideia. Na verdade, este havia sido um interessante *input* da

pesquisa qualitativa que procuramos corroborar no inquérito desenvolvido, relacionando a experiência passada com as expectativas formadas, não obstante, não foi possível encontrar uma relação estatisticamente significativa entre estas duas variáveis.

LIMITAÇÕES

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

Ainda, a amostra utilizada no decurso do inquérito por questionário, sendo de conveniência, não é representativa da população portuguesa, pelo que os resultados não podem ser extrapolados para a mesma. A utilização deste tipo de amostra pela sua facilidade e rapidez de acesso, comum em investigações deste género em que o tempo é um factor crítico, se bem que permitam a obtenção de resultados rápidos, têm também esta limitação ao nível da extrapolação dos resultados.

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

PISTAS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Assim, seria interessante discutir em maior profundidade a questão da **proximidade** relativamente ao problema e sua influência no julgamento ético. Os resultados da pesquisa indicaram o facto proximidade como um factor bastante relevante no julgamento ético dos indivíduos. O confronto das opiniões acerca de determinadas práticas empresariais discutidas do ponto de vista ético, como sejam a discriminação racial ou a discriminação negativa da mulher, junto dos grupos sensíveis ao tema poderia incrementar de forma enriquecedora a discussão.

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

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

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

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

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

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

IMPLICAÇÕES

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

- a compreensão acerca da importância de um comportamento ético e da existência ou não de uma consciência ética do consumidor pode ser importante para a melhor compreensão do comportamento de compra do consumidor.
- da mesma forma, poderá ser bastante importante para as empresas a constatação de que os consumidores estão dispostos a recompensar comportamentos éticos e a punir comportamentos não éticos.

REFERÊNCIAS

- AL-KHATIB, J.; VITELL, J. E RAWWAS, M. (1996). "Consumer Ethics: a cross-cultural investigation", *European Journal of Marketing*, vol. 31, pp. 750-767.
- BAUMHART, R.C. (1961). How Ethical are Businessman? *Harvard Business Review*, Jul-Ago, pp. 6-31.
- BRENNER, S.N. E MOLANDER, E.A. (1977). Is the Ethics of Business Changing? *Harvard Business Review*, Jan-Fev, pp. 57-71.
- CARRIGAN, M., ATTALLA, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pp. 560-577.
- CREYER, E.H. E ROSS, W. JR. (1996). "The impact of Corporate Behavior on Perceived Product Value", *Marketing Letters*, vol. 7, n.º 2, pp. 173-185.
- CREYER, E., ROSS, W. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14, pp. 421-432.
- DAVIS, R.M. (1979). "Comparison of consumer acceptance of rights and responsibilities", in Ackerman, N.M. (eds.), *Ethics and the Consumer Interest*, pp. 68-70.
- DEPAULO, P.J. (1987). Ethical perceptions of deceptive bargaining tactics used by salespersons and consumers: a double standard", in Sagert, J.C. (eds), *Proceedings of the Division of Consumer Psychology*, American Psychological Association, Washington, DC, pp. 101-103.
- KAHENEMAN, D. E TVERSKY, A. (1979). "Prospect Theory: an analysis of decision under risk", *Econometrica*, vol. 47, n.º 2, pp. 263-291.
- LUND, D. (2000). "An empirical examination of marketing professionals' ethical behavior in differing situations", *Journal of Business Ethics*, vol. 24, n.º 4, pp. 331-342.

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

- MASCARENHAS, O. (1995). Exonerating unethical marketing behaviors: a diagnostic framework. *Journal of Marketing*, 59, pp. 43-57.
- MILLER, K.E., STURDIVANT, F.D. (1977). "Consumer Responses to Socially Questionable Corporate Behavior: an Empirical Test", *Journal of Consumer Research*, vol. 4, Junho, pp. 1-7.
- MUNCY, J., VITELL, S. (1992). Consumer Ethics: an investigation of the Ethical beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24, pp. 297-311.
- MURPHY, P. E LACZNIAK, G. (1981). "Marketing Ethics: a review with implications for managers, educators and researchers", in Enis, B.M. AND ROERING, K.J. (eds.), *Review of Marketing*, AMA, pp. 251-256.
- MURPHY, P., LACZNIAK, G. (1992). Traditional Ethical Issues Facing Marketing Researchers. *Marketing Research*, 4(1), pp. 8-21.
- RALLAPALLI, K.; VITELL, S. E SZEINBACH, S. (2000). "Marketers' norms and personal values: an empirical study of marketing professionals", *Journal of Business Ethics*, vol. 24, n.º 1, pp. 65-75.
- Singhapakdi, A. et al. (1999). A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), pp. 257-272.
- VITELL, S.; LUMPKIN, J. E RAWWAS, M. (1991). "Consumer Ethics: an investigation of the ethical beliefs of elderly consumers", *Journal of Business Ethics*, vol. 10, pp. 365-375.
- WILSON, I. (2000). The new rules: ethics, social responsibility and strategy. *Strategy and Leadership*, 28(3), pp. 12-16.
- WILKES, R.E. (1978). "Fraudulent behavior by consumers", *Journal of Marketing*, October, pp. 67-75.