

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração

RICHÉLITA DO ROSÁRIO BRITO CASALI

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR:
Conceituação e proposta de mensuração**

JOÃO PESSOA
2011

RICHÉLITA DO ROSÁRIO BRITO CASALI

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR:
Conceituação e proposta de mensuração**



Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Gestão Organizacional, linha de pesquisa Tecnologia de Informação e Marketing nas Organizações em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Mestre em Administração

Orientador: Francisco José da Costa, Doutor

João Pessoa – 2011

C334r Casali, Richélita do Rosário Brito.

Responsabilidade Social do Consumidor: conceituação e proposta de mensuração / Richélita do Rosário Brito Casali.- João Pessoa : [s.n.], 2011. 216f.

Orientador : Francisco José da Costa.

Dissertação(Mestrado)-UFPB/CCSA.

1.Comportamento do consumidor - Ética. 2.Consumidor – Responsabilidade social. 3.Pirataria de software.

UFPB/BC

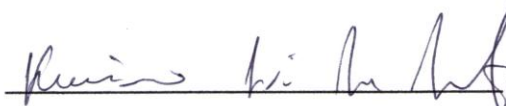
CDU: 64.033(043)

RICHÉLITA DO ROSÁRIO BRITO CASALI

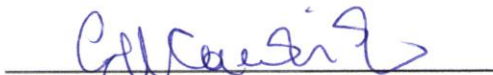
**RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR:
Conceituação e proposta de mensuração**

Dissertação aprovada em 28 / 02 / 2011

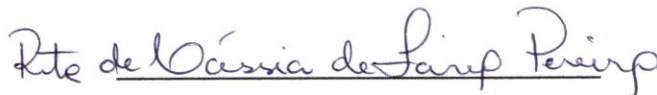
Banca examinadora



Prof. Dr. Francisco José da Costa
Universidade Federal do Ceará
(Orientador)



Prof. Dr. Gesinaldo Ataíde Cândido
Universidade Federal de Campina Grande
(Examinador Externo)



Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira
Universidade Federal da Paraíba
(Examinadora Interna)



UFPB
PPGA

Dedico este trabalho a minha mãe (in memoriam), que soube despertar em mim a sede pelo conhecimento... Com quem eu ouvi pela primeira vez a palavra mestrado, antes mesmo de sonhar em entrar na universidade... “Eu não tive a oportunidade minha filha, mas você vai fazer um mestrado!”. Essa conquista também é sua querida.

AGRADECIMENTOS

À Deus, causa primária de todas as coisas, cujo imenso amor me envolve a cada dia, reconstituindo minhas forças e esperanças sempre que preciso.

Ao meu amado esposo, pela incansável dedicação, amor e paciência com que cuida de mim, sendo esta última triplicada nestes dois anos de mestrado. Pelo suporte operacional cuidando de Allan para viabilizar as minhas atividades acadêmicas, e, na reta final no ajuste do sumário.

À Allan, anjo com o qual tenho aprendido ser mãe. E aos filhos que ainda haverão de chegar, por terem esperado pacientemente esse tempo de investimento no meu crescimento intelectual.

Ao meu adorado pai Chiquinho, que sempre me incentivou e tanto se esforçou para fornecer os “estudos” aos seus quatro filhos.

Aos meus irmãos Pollyana, Lucarini e Pablo pelo carinho, apoio moral e por saberem compreender minhas ausências nesse período. Amo-os profundamente.

Aos meus estimados sogros e segundos pais, Clévio e Dith, a quem devo grande parte dessa conquista, por não medirem esforços, vindo tantas vezes de Minas gerais, para suprirem a carência de mãe inevitável, a qual o meu pequeno esteve sujeito durante esse tempo.

Ao meu querido orientador e amigo Franzé, ORIENTADOR na mais ampla e completa acepção da palavra. Por ter segurado na minha mão, direcionado a minha visão, despertado o meu raciocínio, enfim guiado literalmente os meus passos nessa aventura que se chama dissertação.

À Socorro Cláudia, esposa do meu orientador e amiga, pela generosidade e compreensão com que me recebeu tantas vezes em sua vida e em sua casa nesse período e pelo encorajamento.

À Universidade Federal da Paraíba, que me proporcionou todas as condições necessárias a conclusão deste curso, especialmente ao PPGA, nas pessoas da Professora Rita e Professor Anielson, pelo empenho que têm demonstrado à frente de sua coordenação. Agradeço também aos demais professores do programa, especialmente aos Professores Carlo Bellini e André Gustavo, por haverem contribuído de forma significativa na minha formação.

Aos membros da banca, Professor Gesinaldo e Professora Rita, pelas valiosas contribuições que enriqueceram o trabalho.

À família chamada turma 34, com os quais laços de amizade foram estabelecidos e fortalecidos enquanto enfrentávamos juntos e, mesmo depois, separados, os desafios do mestrado. Em especial à Cecília Paranhos, irmã que (re) encontrei, à Nádia, Fran, Aline Lucena, Amanda, Petruska, Leíza, Ariele, Simone e Islânia pela dose extra e inesgotável de carinho e alegria com que me presentearam sempre.

A Taís, minha companheira de orientação, a quem reconheço como irmã, tão fundamental nessa jornada. Com quem dividi intensamente as angústias e alegrias do processo de elaboração dessa dissertação.

Ao Professor Eustáquio, Diretor do CCHSA, pelo inestimável apoio, sem o qual a realização desse sonho, neste momento, seria comprometida.

Aos meus colegas de trabalho, Vicente, Merilande, Renata, Edla, Rosa, Rubens e Kátia, pela compreensão e carinho de sempre.

Ao amigo Ivanildo, verdadeira ponte Solânea/João Pessoa/Solânea, e aos seus nobres passageiros que fizeram das minhas viagens um aprendizado à parte.

A Dona Neves, no primeiro ano e Dona Vera no segundo, fundamentais na minha vida e na minha casa.

RESUMO

Esta dissertação tem como tema central o comportamento ético do consumidor em sua perspectiva ampliada, tratada sob o termo Responsabilidade Social do Consumidor. Esta perspectiva, do ponto de vista do sistema de troca em marketing, tem sido negligenciada nas pesquisas acadêmicas, uma vez que em sua maioria tais estudos se dedicam ao lado do ofertante. A pesquisa se justifica na medida em que considera o consumidor, enquanto um dos agentes principais do sistema de troca, como um potencial desencadeador de comportamentos antiéticos que pode desequilibrar o sistema de trocas. O objetivo foi analisar as formas de descrição, mensuração e avaliação do comportamento ético do consumidor quanto à sua responsabilidade no consumo de *software* pirata. Foi desenvolvida uma revisão de literatura abordando inicialmente o tema ética, tanto de um ponto de vista macro (como fundamentos gerais da ética) até questões em uma esfera micro (enfatizando a ética aplicada no contexto de marketing, foco do nosso estudo); além disso, um aprofundamento teórico a respeito do construto Responsabilidade Social do Consumidor foi realizado, a fim de entender como foi concebido e operacionalizado pelos diversos autores ao longo do tempo. Este processo culminou em uma proposta de reinterpretação do fenômeno a partir da integração das quatro dimensões delimitadas (comportamento altruísta, comportamento ambientalmente sustentável, comportamento ativista ou engajado e comportamento ético ou honesto). Para viabilizar a mensuração deste construto, foram aplicados conhecimentos da teoria de construção de escalas e procedimentos estatísticos apropriados na elaboração da Escala de Responsabilidade Social do Consumidor (RSCons). O desenvolvimento da escala de mensuração exigiu duas coletas de dados, sendo a primeira para fins exploratórios de limpeza da escala realizada com 202 estudantes universitários, e a segunda amostra composta por 286 consumidores, com aplicação em dois estados brasileiros e pela internet. A segunda amostragem teve fins confirmatórios e permitiu a consolidação a escala de RSCons em termos de validade e confiabilidade. Em complemento, foi abordado o tema pirataria de *software* para efeito de análise da escala de RSCons, o que exigiu sua inclusão como um tópico na revisão de literatura. De maneira geral, os resultados indicam que a responsabilidade social do consumidor influencia muito pouco o comportamento de pirataria, tanto na intenção quanto na prática, sendo comportamento ético ou honesto do consumidor a única dimensão que influencia de forma estatisticamente significativa. As implicações teóricas e práticas dos resultados pesquisa são apresentadas ao final do estudo, bem como limitações e recomendações para outras pesquisas envolvendo os temas em questão.

Palavras-chave: comportamento ético do consumidor; responsabilidade social do consumidor; pirataria de *software*.

ABSTRACT

This study is focused on the ethical behavior of consumers in a broad perspective and under the expression Consumer Social Responsibility. This perspective, in the point of view of the marketing exchange system, has been neglected in academic research, since most such studies are dedicated to understand the offerer of the exchange. The research is justified to the extent that the consumer is considered as one of the major agents of exchange system, with a potential of triggering unethical behavior that may disrupt the exchange system. It was developed a literature review addressing initially the subject ethics, from a macro point of view (as the general grounds of ethics) until issues in a micro sphere (emphasizing ethics applied in the context of marketing, the focus of our study). In addition, a theoretical construct about the Social Responsibility of the Consumer was conducted in order to understand how it was designed and operated by several authors over time. This process culminated in a reinterpretation of the construct through the integration of four dimensions defined (altruistic behavior, environmentally sustainable behavior, activist behavior and honest/ethical behavior). To enable the measurement of this construct, knowledge of the theory of scale development and of statistical procedures were applied to propose the Consumer Social Responsibility Scale (ConSR Scale). The development of this scale of measurement required two data collections, the first with 202 students and just for the purpose of purifying the scale pool of items, and the second with 286 general consumers, with part of the data collected in two different Brazilian states, and part in the *online* version). The second sample had confirmatory purposes and allowed the consolidation of ConSR Scale in terms of reliability and validity. Additionally, the subject *software piracy* was studied and used as the empirical context for the first test of ConSR Scale, what required its inclusion as a topic in the literature review. Overall, the results indicated that the consumer social responsibility has very little influence, both in intention and practice of *software* piracy, and being honest behavior dimension was the only one that presented statistically significantly influence. The theoretical and practical implications of research results were presented at and of the study, as well as limitations and recommendations for further research involving the subjects here analyzed.

Keywords: ethical consumer behavior, consumer social responsibility; *software* piracy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema de Categorização de Nill e Schibrovsky (2007).....	37
Figura 2 – A visão de Gaski	41
Figura 3 – Modelo de Ferrell e Gresham.....	42
Figura 4 – Modelo integrativo de Jones.	44
Figura 5 – Entendendo a Aplicação do Modelo Hunt e Vitell	47
Figura 6 – Modelo de Hunt e Vitell	48
Figura 7 – Modelo de Pesquisa de Shang, Chen e Chen (2008)	55
Figura 8 – Modelo de Pirataria de Software de Peace, Galletta e Thong (2003)	93
Figura 9 – Delineamento da Pesquisa	96
Figura 10 – Proposta de Costa (2010) para o Desenvolvimento de Escalas	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As Quatro Eras de Marketing Segundo Wilkie e Moore	34
Quadro 2 – Revisão da Literatura Sobre Ética em Marketing	35
Quadro 3 – Dimensões da Reflexão de Ética em Marketing segundo Nill e Schibrowsky (2007).....	38
Quadro 4 – Características do Construto Intensidade Moral.....	45
Quadro 5 – Principais Suposições do Modelo de Jones	46
Quadro 6 – Variáveis que Influenciam na Percepção do Problema Ético no Modelo Hunt e Vitell.....	50
Quadro 7 – Cenários Envolvendo a Situação “Recebendo Troco Errado”	53
Quadro 8 – Alternativas do Cenário do Estudo de Shang, Chen e Chen (2008)	56
Quadro 9 – Exemplo da Mensuração da Avaliação Teleológica e do Julgamento Ético no Estudo de Shang, Chen e Chen (2008)	56
Quadro 10 – Possíveis Dimensões do Construto Responsabilidade Social do Consumidor.....	62
Quadro 11 – Escala de Responsabilidade Social do Indivíduo de Berkowitz e Luterman (1968).....	64
Quadro 12 – Itens Gerais da Escala de Leigh, Murphy e Enis (1988).....	66
Quadro 13 – Itens da Escala de Roberts (1996) agrupados na Dimensão Preocupação Social	67
Quadro 14 – Exemplos dos Itens da Escala de Comportamento de Consumo Socialmente Responsável de Antil (1984).....	68
Quadro 15 – Mensuração da Dimensão Ambiental na Nova Escala sob a Abordagem de Diferenciação do Produtos de Leigh, Murphy e Enis (1988)	70
Quadro 16 – Itens da Escala de Roberts (1996) aplicada no Brasil agrupados nas Dimensões Preocupação Ambiental e Preocupação com Reciclagem	71

Quadro 17 – Itens da Escala de Consumo Ético de Muncy e Vitell relativos à dimensão Reciclage	72
Quadro 20 – Itens da Escala de Ética do Consumidor de Muncy e Vitell que remetem a ética na relação de troca I	76
Quadro 21 – Itens da Escala de Ética do Consumidor de Muncy e Vitell que remetem a ética na relação de troca II	78
Quadro 18 – Itens da Escala de Ética do Consumidor de Muncy e Vitell agrupados como Downloading de material com direitos autorais protegidos/compra de produtos falsificados.....	80
Quadro 19 – Itens da Escala de Ética do Consumidor de Muncy e Vitell agrupados como Fazer o Correto	80
Quadro 22 – Responsabilidade Social do Consumidor em Quatro Dimensões	81
Quadro 23 – Pirataria: uma visualização de sua diversidade.....	83
Quadro 24 – Responsabilidade Social do Consumidor e Suas Dimensões	98
Quadro 25 - Escalas de Verificação da Validação de Face e de Conteúdo	111
Quadro 26 - Análise dos Especialistas.....	113
Quadro 27 – Escala Preliminar de Mensuração da Responsabilidade Social do Consumidor.....	145
Quadro 28 – Ajustes dos itens das dimensões de comportamento ativista e ético .	146
Quadro 29 – Proposições da pesquisa	150
Quadro 30 – Parâmetros para Análise dos Resultados da AFC	163
Quadro 31 – Escala de Responsabilidade Social do Consumidor	169
Quadro 32 - Instruções para interpretação dos resultados da RSCons	170
Quadro 33 – Resultados dos testes das proposições da pesquisa	182
Quadro 34 - Versões Originais e Finais dos Itens da Dimensão Comportamento Altruísta	203

Quadro 35 - Versões Originais e Finais dos Itens da Dimensão Comportamento Ambientalmente Sustentável.....	204
Quadro 36 - Versões Originais e Finais dos Itens da Dimensão Comportamento Ativista.....	205
Quadro 37 - Versões Originais e Finais dos Itens da Dimensão Comportamento Ético	206

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variáveis com maior quantidade de missing values	117
Tabela 2 – Período dos Respondentes	117
Tabela 3 – Características gerais da primeira amostra	118
Tabela 4 – Estatística descritiva da dimensão comportamento altruísta	121
Tabela 5– Matriz de correlação das variáveis da dimensão comportamento altruísta	122
Tabela 6 – <i>Alpha</i> de Cronbach da dimensão comportamento altruísta	123
Tabela 7– Matriz de escores da dimensão comportamento altruísta	125
Tabela 8 - Matriz de escores da dimensão comportamento altruísta	126
Tabela 9 – Estatística descritiva da dimensão comportamento altruísta	128
Tabela 10– Análise de correlação da dimensão comportamento ambientalmente sustentável*	129
Tabela 11– Alfa de Cronbach - Dimensão comportamento ambientalmente sustentável	130
Tabela 12 - Matriz de escores da dimensão comportamento ambientalmente sustentável	132
Tabela 13 – Estatística descritiva da dimensão comportamento altruísta	134
Tabela 15 – Matriz de escore, comunalidade e <i>alpha</i> da dimensão comportamento ativista I	136
Tabela 16 - Matriz de escore, comunalidade e <i>alpha</i> da dimensão comportamento ativista II	137
Tabela 17 – Estatística descritiva da dimensão comportamento ético	139
Tabela 18 – Análise de correlação da dimensão comportamento ético	140
Tabela 19 – <i>Alpha</i> de Cronbach - Dimensão comportamento ético	141

Tabela 20 – Análise de escore e comunalidade da dimensão comportamento ético	142
Tabela 21 - Matriz de escores, comunalidade e <i>alpha</i> da dimensão comportamento ético.....	144
Tabela 22 – Resumo das medidas das dimensões.....	146
Tabela 23 – Resumo das medidas das questões sobre pirataria (Primeira Amostra)	147
Tabela 24 – Correlação bivariada entre os construtos (primeira amostra).....	150
Tabela 25 – Modelo de regressão para comportamento de pirataria de <i>software</i> (primeira amostra).....	152
Tabela 26 – Modelo de regressão para intenção de piratear de <i>software</i> (primeira amostra)	153
Tabela 27 – Modelo de regressão para intenção de piratear de <i>software</i> (primeira amostra)	154
Tabela 28 – Variáveis com <i>missing values</i> (segunda amostra).....	156
Tabela 29 – Características gerais da segunda amostra	158
Tabela 30 – Estatística descritiva das variáveis (segunda amostra).....	160
Tabela 31 – Resumo das medidas das dimensões (segunda amostra).....	161
Tabela 32 – Resumo das medidas das dimensões excluindo as variáveis AMB14r, AT5 e ET9.....	162
Tabela 33 – Medidas da dimensão comportamento altruísta	164
Tabela 34 – Medidas da Dimensão Comportamento Ambientalmente Sustentável	165
Tabela 35 – Medidas da dimensão comportamento ativista	166
Tabela 36 – Medidas da dimensão comportamento ético	166
Tabela 37 – Medidas de confiabilidade, correlação, variância extraída e variância compartilhada.....	167

Tabela 38 – Resumo das medidas das questões sobre pirataria (segunda amostra)	172
Tabela 39 – Correlação bivariada entre os construtos (segunda amostra)	173
Tabela 40 – Modelo de regressão para comportamento de pirataria de <i>software</i> (segunda amostra)	177
Tabela 41 – Modelo de regressão para intenção de piratear de <i>software</i> (segunda amostra)	178
Tabela 42 – Modelo de regressão para intenção de piratear de <i>software</i> (segunda amostra)	178

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE QUADROS	ix
LISTA DE TABELAS	xii
1. INTRODUÇÃO	16
1.1. DELIMITAÇÃO E JUSTIFICATIVA	16
1.1.1. <i>A questão ética e marketing: discussão preliminar</i>	17
1.1.2. <i>Para além de uma visão restrita: a responsabilidade social do consumidor</i>	18
1.1.3. <i>A pirataria como um ato de irresponsabilidade social do consumidor</i>	20
1.1.4. <i>A estruturação da visão de ética em marketing</i>	21
1.2. PROBLEMA E OBJETIVOS	22
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO	23
2. REFERENCIAL TEÓRICO	25
2.1. ÉTICA: FUNDAMENTOS GERAIS	25
2.1.1. <i>Conceito e contextualização</i>	25
2.1.2. <i>A tomada de decisão ética</i>	27
2.1.3. <i>A ética aplicada e o contexto da ética em marketing</i>	30
2.2. ÉTICA EM MARKETING	31
2.2.1. <i>História e evolução de marketing: uma visão geral</i>	31
2.2.2. <i>História e evolução da ética em marketing</i>	34
2.2.3. <i>Estruturação das questões associadas à ética em marketing</i>	36
2.2.4. <i>Uma contestação do valor da ética em marketing: a crítica de Gaski</i>	39
2.3. MODELOS DE DECISÃO ÉTICA EM MARKETING	41
2.3.1. <i>Modelos gerais da decisão ética em marketing</i>	42
2.3.2. <i>Modelo de Hunt-Vitell</i>	46
2.4. RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR	57
2.4.1. <i>Comportamento altruísta</i>	63
2.4.2. <i>Comportamento ambientalmente sustentável</i>	67
2.4.3. <i>Comportamento ativista ou engajado do consumidor</i>	72
2.4.4. <i>Comportamento ético ou honesto do consumidor</i>	76
2.4.4.1. <i>Observações complementares sobre a escala de ética do consumidor de Muncy-Vitell</i>	79
2.5. RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR EM QUATRO DIMENSÕES	81
2.6. PIRATARIA DE SOFTWARE	82
2.5.1. <i>Conceituação e contexto</i>	82

2.5.2. <i>Esforços de compreensão do problema</i>	84
2.5.3. <i>O problema para a organização</i>	89
2.5.4. <i>Alguns estudos sobre os preditores da pirataria de software</i>	92
2.6. RESUMO DO CAPÍTULO	93
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	96
3.1. ETAPA EXPLORATÓRIA	97
3.1.1. <i>Revisão sistemática da literatura</i>	97
3.1.2. <i>Definição do construto e suas dimensões</i>	98
3.1.3. <i>Discussão do contexto para o trabalho empírico</i>	99
3.2. DESENVOLVIMENTO DA ESCALA	99
3.2.1. <i>Preparação teórica</i>	99
3.2.2. <i>Construção da escala</i>	100
3.3. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA	104
3.3.1. <i>Análise exploratória preliminar</i>	104
3.3.2. <i>Análise univariada e bivariada</i>	105
3.3.3. <i>Análise multivariada</i>	106
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	109
4.1. DESENVOLVIMENTO DA ESCALA	109
4.1.1. <i>Especificação do Domínio do Construto</i>	109
4.1.2. <i>Atividades de geração de itens e validação de face e de conteúdo</i>	110
4.1.3. <i>Decisões sobre as respostas e construção do instrumento de pesquisa</i>	114
4.1.4. <i>Primeira atividade de amostragem e limpeza da escala</i>	115
4.1.4.1. <i>Análise exploratória preliminar</i>	116
4.1.4.2. <i>Descrição geral da amostra</i>	117
4.1.4.3. <i>Análise das Variáveis das Dimensões</i>	119
4.1.4.3.1. Dimensão comportamento altruísta	119
4.1.4.3.2. Dimensão comportamento ambientalmente sustentável	127
4.1.4.3.3. Dimensão comportamento ativista	132
4.1.4.3.4. Dimensão comportamento ético	137
4.1.4.4. <i>Síntese preliminar dos resultados da primeira amostragem</i>	144
4.1.4.5. <i>Análise descritiva das questões relacionadas à Pirataria</i>	147
4.1.4.6. <i>Teste preliminar das relações da pesquisa</i>	149
4.2. TRABALHOS DE SEGUNDA AMOSTRAGEM	154
4.2.1. <i>Análise exploratória preliminar</i>	155
4.2.2. <i>Descrição geral da amostra</i>	157
4.2.3. <i>Síntese de verificações exploratórias</i>	159

4.2.4. <i>Resumo das medidas das dimensões</i>	161
4.2.5. <i>Análise Fatorial Confirmatória</i>	162
4.2.5.1. Dimensão de comportamento altruísta	163
4.2.5.2. Dimensão de comportamento ambientalmente sustentável.....	164
4.2.5.3. Dimensão de ativismo	165
4.2.5.4. Dimensão de comportamento ético.....	166
4.2.6. <i>Análise de validade discriminante e de confiabilidade</i>	167
4.2.7. <i>Normas e recomendações de uso da Escala de RSCons</i>	169
4.3. ANÁLISE DAS QUESTÕES RELACIONADAS À PIRATARIA DE SOFTWARE E DAS PROPOSIÇÕES DA PESQUISA.....	171
4.3.1. <i>Estatística descritiva das questões relacionadas à pirataria de software</i>	171
4.3.2. <i>Teste preliminar das relações da pesquisa</i>	173
4.3.2.1. Análise de correlação bivariada.....	173
4.3.2.2. Regressão múltipla	176
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	180
5.1. DISCUSSÃO GERAL E COMENTÁRIOS DOS RESULTADOS	180
5.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	183
5.3. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	184
REFERÊNCIAS	186
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE VALIDAÇÃO DE FACE E CONTEÚDO	194
APÊNDICE B - VERSÕES ORIGINAIS E FINAIS DOS ITENS DA RSCONS	203
APÊNDICE C – INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	207

1. INTRODUÇÃO

A preocupação e a discussão ética, embora tenham se originado no campo da Filosofia em períodos remotos da civilização, perpassam os múltiplos aspectos da existência humana, transformando-se assim em temas de estudos em diversas áreas do conhecimento, tais como Sociologia, Psicologia, Biologia, Medicina, Administração entre outros. Questões desta ordem também têm sido abordadas no campo de pesquisa do marketing.

Preliminarmente, entende-se que a ética diz respeito ao conjunto de princípios morais que são considerados bons para o indivíduo e a sociedade, e que devem *a priori* ser seguidos em prol do bem-estar social. Envolve a avaliação do comportamento humano, ou seja, a emissão de juízo positivo ou negativo das ações exercidas pelo indivíduo, classificando-as sob a ótica do certo e do errado, do bem e do mal, do aceitável e do inaceitável. Tais julgamentos são inerentes ao contexto ao qual o praticante da ação se vincula, refletindo, portanto, os aspectos culturais da sociedade e da época.

Evidências da importância de pesquisas em ética são refletidas na grande quantidade de estudos e campos do conhecimento que vem dedicando atenção à área, na criação de periódicos internacionais destinados a publicações específicas sobre a matéria e na elaboração de códigos de ética para orientação de profissionais no exercício de suas funções, bem como de códigos de ética empresariais.

Este trabalho focaliza o comportamento ético do consumidor, em uma perspectiva do marketing. Como o consumidor toma a decisão quando exposto a um dilema ético é uma questão que tem atraído considerável atenção dos pesquisadores. A exploração preliminar da literatura indica que a maior parte das pesquisas desenvolvidas no campo de marketing investigou questões éticas com o foco no ofertante. Entende-se que deixar de considerar a perspectiva do consumidor em pesquisas de ética pode trazer um entendimento incompleto do processo de troca, uma vez que este elemento é um participante importante da relação de troca (VITELL, 2003).

1.1. DELIMITAÇÃO E JUSTIFICATIVA

O debate de ética em marketing tem se tornado cada vez mais intenso, tanto

no âmbito acadêmico quanto na prática mercadológica. Marketing é provavelmente uma das áreas em que dilemas éticos são mais proeminentes, o que ocorre pela visibilidade que suas ações alcançam, uma vez que marketing delimita uma interface permanente do consumidor com o mercado empresarial (D'ANGELO, 2003).

1.1.1. A questão ética e marketing: discussão preliminar

A utilização das ferramentas de marketing pelos gestores com o objetivo exclusivo de criar relacionamentos com os demandantes visando aumentar os lucros a qualquer custo trouxe para a atividade uma fama desconfortável. Comumente as pessoas associam seus profissionais a manipuladores, enganadores, desprovidos de quaisquer considerações éticas. Na política é fácil constatar isso, quando se encontram cidadãos comuns afirmando que o político “tal” só foi eleito graças ao “marketeiro” que contratou, pois este profissional conseguiu de forma “mágica” transformar a imagem de corrupto na de um homem honesto e digno de confiança através do uso de ferramentas de marketing.

Outra prática que trouxe ou traz uma herança indesejada para a área é o apelo sexual usado em campanhas publicitárias sem cuidados mínimos de ordem ética, que expõe consumidores vulneráveis, como por exemplo, crianças e adolescentes, a mensagens inadequadas à sua faixa etária.

Não sem razão, as primeiras discussões de ética em marketing ocorreram no domínio da prática gerencial aplicada a organizações do tipo empresarial, seguindo naturalmente o desenvolvimento da disciplina. Mais tarde, com o movimento de ampliação do conceito de marketing, as discussões de questões éticas em outras esferas emergiram: a ética da administração e do profissional de marketing, ética nas pesquisas em marketing, ética dos agentes demandantes, consumidores vulneráveis, marketing verde, ética em marketing e leis, ética em marketing no contexto da Internet, entre outros (SCHLEGELMILCH; ÖBERSEDER, 2009). Este desenvolvimento demonstrou a importância da ampliação dos estudos da ética no marketing para além das questões vinculadas às ações do ofertante.

Algumas iniciativas na literatura buscaram categorizar as questões éticas tratadas ao longo dos anos nos periódicos internacionais que abordaram o tema. Optou-se neste estudo pela apresentação da proposta de Nill e Schibrowsky (2007),

uma vez que esta parece ser a mais adequada para o presente estudo. Esses autores dividem as publicações considerando duas dicotomias: positiva/normativa e micro/macro, que serão comentadas de maneira breve nos próximos dois parágrafos, já que serão detalhadas de forma mais apropriada no Capítulo 2 item 2.2.3.

Na primeira dicotomia, positiva *versus* normativa, os trabalhos são classificados como positivos quando envolvem uma perspectiva descritiva (direcionada à descrição ou explicação de atividades e processos de marketing relevantes eticamente), enquanto os que se enquadram como normativos agrupam aqueles que trazem uma abordagem prescritiva (direcionada à orientação do que é certo ou errado eticamente). A segunda dicotomia trata do nível de agregação micro *versus* macro. O nível micro engloba pesquisas inerentes a questões normalmente envolvendo firmas individuais e dilemas enfrentados pelo tomador individual de decisões dentro da firma, já o macro agrupa pesquisas que lidam com atividades de marketing relevantes para grupos de consumidores, a sociedade e o sistema de marketing em geral. Para o aprofundamento necessário neste estudo, especificidades da literatura serão apresentadas no capítulo seguinte.

1.1.2. Para além de uma visão restrita: a responsabilidade social do consumidor

Uma visão mais ampla da função do marketing no sistema de troca e permite a constatação de seu grande potencial quando este sai do foco restrito de ser apenas uma ferramenta à disposição dos ofertantes para toda uma área com potencial de equilibrar o sistema de troca, a partir de sua atuação junto aos diversos *stakeholders* que o compõe.

De fato, o consumidor, enquanto um dos agentes principais do sistema de troca é um potencial desencadeador de comportamentos antiéticos. Neste sentido, práticas deletérias executadas por este agente podem ter efeitos tão nocivos quanto àquelas praticadas pelas empresas ofertantes. Por exemplo, quando um consumidor adquire produtos oriundos de empresas que utilizam o trabalho infantil, ou explora a mão-de-obra do trabalhador pagando salários incompatíveis com suas atividades (relaciona-se com comportamento altruísta), ele está contribuindo para que essa prática permaneça ocorrendo em nossa sociedade. Também quando consome produtos

que são danosos ao meio-ambiente, como casacos de pele de animais silvestres (relaciona-se com comportamento ambientalmente sustentável) está, em última análise, estimulando essa atividade. Em ambos os casos o consumidor está contribuindo para prejuízos a terceiros.

Para a compreensão dos desdobramentos posteriores deste estudo, é importante considerar que a manifestação do comportamento ético do consumidor pode ser encontrada de forma mais evidente em pelo menos quatro configurações (os detalhes desta visão estão no Capítulo 2): engajamento (implica em um comportamento ativista do consumidor que manifesta a intencionalidade do consumo como expressão de uma determinada posição ideológica, política...), altruísmo (ou consumerismo ético, quando no consumo há consideração de preocupações com o bem estar dos outros), responsabilidade ambiental (comportamento pautado nas consequências do consumo privado no meio ambiente) e ética na relação de troca em si (envolve a consideração de aspectos éticos no processo de troca em si).

Esses elementos em conjunto representam uma perspectiva mais ampla do comportamento ético do consumidor, que já vem sendo tratada na literatura sob a expressão “responsabilidade social do consumidor” (RSCons) (ANTIL, 1984; ROBERTS, 1996) ou como consumo socialmente responsável (LEIGH; MURPHY; ENIS, 1988; FRANÇOIS-LECOMPTE; ROBERTS, 2006; WEBB; MOHR; HARRIS, 2008; D’ASTOUS; LEGENDRE, 2009). Tais expressões remetem a um comportamento ético do consumidor ampliado e não apenas àquele restrito a ética na relação de troca. A partir deste ponto a expressão ‘responsabilidade social do consumidor’ será empregada para se referir ao comportamento ético do consumidor ampliado¹.

Apesar de esta preliminar visão ser consistente com pesquisas já desenvolvidas, há ainda alguma confusão sobre quais seriam as dimensões que compõem o construto ‘responsabilidade social do consumidor’, uma vez que as várias abordagens não foram ainda vistas de forma integrativa. Muitas dúvidas estão relacionadas à conceituação incompleta e ou à operacionalização do construto, além de problemas relacionados à confiabilidade e validade de medidas, bem como à composição e tamanho das amostras nas quais tais medidas têm sido aplicadas (ANTIL, 1984;

¹ Esta decisão foi tomada a fim de evitar a confusão entre comportamento ético na relação de troca e comportamento ético do consumidor. Adicionalmente a expressão Responsabilidade Social do Consumidor vem se fortalecendo no contexto do desenvolvimento teórico da área.

LEIGH; MURPHY; ENIS, 1988). Nestes termos, é pretensão deste trabalho colaborar para um maior entendimento e uniformização deste construto.

O comportamento do consumidor de forma não coerente ou não engajada nessas quatro dimensões que aparentemente compõem o construto em análise (Responsabilidade Social do Consumidor), caracterizaria sua irresponsabilidade nas relações de consumo, o que acarreta prejuízos aos mais diversos *stakeholders* do sistema de troca, como será ilustrado no tópico seguinte.

1.1.3. A pirataria como um ato de irresponsabilidade social do consumidor

Um exemplo, que seja talvez o mais concreto para ilustrar o prejuízo que o comportamento antiético do consumidor pode causar aos diversos envolvidos no sistema de troca, é o consumo de produtos piratas. A aquisição por parte do consumidor de um produto proibido, como é o caso de um DVD pirata², por exemplo, causa prejuízos, em uma esfera micro, ao fornecedor do produto original que terá parte de seu lucro comprometido, e em uma esfera macro trará danos: à indústria, que conseqüentemente tenderá a dedicar menos recursos à pesquisa e desenvolvimento de novos produtos (PHAU; NG, 2009); aos consumidores que compram os *softwares* originais, uma vez que serão obrigados a pagar mais caro para cobrir o prejuízo causado por aqueles que pirateiam (PHAU; NG, 2009; HINDUJA, 2003); aos governos que perdem em termos de arrecadação de impostos; à sociedade em geral, tendo em vista a ligação do roubo de propriedade intelectual com o crime organizado, incluindo tráfico de drogas, armas e pessoas, bem como “lavagem” de dinheiro (RUTTER; BRYCE, 2008). Com efeito, a pirataria é um procedimento do consumidor que representa um ato não apenas antiético, mas de irresponsabilidade social.

A discussão sobre a pirataria tem se restringido praticamente ao âmbito jurídico, que a considera crime conforme a Lei Anti-Pirataria 10.695 de 01/07/2003 e à segurança pública que mantém ações para coibir as diversas modalidades de pirataria. Acredita-se que o marketing pode contribuir neste sentido através de seu instrumental para a difusão dos problemas éticos associados a esse tipo de consumo, ajudando a despertar o indivíduo para a percepção da existência do dilema ético no

² Os termos pirata e pirateado serão usados neste trabalho como sinônimos para referir se a produto, neste caso CD e DVD, comercializado sem a autorização do proprietário dos direitos autorais.

consumo de produtos piratas, bem como a conscientização das inúmeras consequências para a sociedade em geral, fomentando assim o comportamento ético do indivíduo nesta direção.

Nestes termos, partindo do pressuposto de que o comportamento do consumidor gera externalidades e que o objetivo maior do marketing é equilibrar o sistema de trocas, justificam-se pesquisas que busquem compreender tais questões. Portanto, a relevância do comportamento ético do consumidor como um importante tópico desse universo apoia a seleção deste, como recorte temático relevante para esta pesquisa.

1.1.4. A estruturação da visão de ética em marketing

Para uma visão agregada desses temas é necessário um *framework* que permita um melhor entendimento da ação ética dos diversos envolvidos do sistema de troca em situações eticamente relevantes, tais *frames* são moldados geralmente sobre alguns modelos de tomada de decisão ética. Aqui apenas citaremos três dos principais modelos gerais de tomada de decisão ética que se prestam a essa tarefa, visto que no momento apropriado (item 2.3) os mesmos serão detalhados.

Os autores Ferrel e Gresham elaboraram aquele que é tido como o primeiro modelo geral de tomada de decisão relevante na literatura de ética em marketing. Outro frame amplamente utilizado na literatura é o modelo de Hunt-Vitell, como ficou conhecido, proposto pelos pesquisadores Shelby Hunt e Scott Vitell. Por último, merece ser mencionada a proposta de Thomas Jones - o modelo integrativo de Jones é resultado de uma ampliação dos modelos anteriores a partir da integração de algumas propostas da literatura, inclusive as duas anteriormente citadas.

Esta pesquisa será coerente com o modelo de Hunt-Vitell. Este modelo é disposto em forma de um processo que é desencadeado pela percepção do indivíduo da existência de um dilema ético, seguido pela identificação das alternativas possíveis de resolução do problema, alternativas estas que serão limitadas ao conjunto de consideração do indivíduo. A avaliação de cada uma delas tem como base normas deontológicas e teleológicas. As normas deontológicas representam os valores pessoais e regras de comportamento moral. A avaliação teleológica, por sua vez, considera as consequências envolvidas em cada escolha, incluindo a probabilidade

de cada consequência acontecer, o desejo ou não de cada consequência e a importância dada a cada grupo de *stakeholder*, que varia dependendo do indivíduo e da situação. Assim, o julgamento ético é uma função de tais avaliações e este julgamento afeta o comportamento do indivíduo por meio da intenção. O comportamento final será influenciado pelo controle da ação, ou seja, até que ponto o indivíduo tem a capacidade ou a autonomia de transformar sua intenção em um determinado comportamento. Logo, uma vez tomada a decisão, suas consequências servirão como realimentação do processo, sendo transformadas em experiências pessoais que apoiarão futuras decisões (VITELL, 2003; HUNT; VITELL, 2006).

O modelo Hunt-Vitell é apontado por especialistas como o mais adequado para a consideração de questões éticas no âmbito do consumidor por apresentar uma capacidade de explicação muito boa neste contexto, conforme será ilustrado na seção 2.3.2, através de pesquisas que o utilizaram.

Considerando esta realidade, pretende-se realizar uma pesquisa empírica, seguindo a tendência dos estudos na área, buscando evidências práticas que deem suporte as proposições teóricas aqui trabalhadas. Este estudo, portanto, concentra-se na análise do comportamento do consumidor na esfera do consumo de produtos piratas à luz da teoria de tomada de decisão ética, vista por uma perspectiva mais ampla, configurada no conceito de responsabilidade social do consumidor.

Entende-se que uma visão ampliada e integrativa das múltiplas dimensões que o construto responsabilidade social do consumidor parece incluir, tais como engajamento, altruísmo, responsabilidade ambiental e honestidade na relação de troca, é de grande relevância para o avanço e a consolidação de pesquisas de ética em marketing, particularmente relacionadas ao relativamente pouco ainda explorado lado do demandante.

1.2. PROBLEMA E OBJETIVOS

A partir de informações oriundas de diversas fontes (da avaliação preliminar da literatura, da experiência da autora como pesquisadora e consumidora e do debate com outros pesquisadores e com o orientador), foi possível identificar uma série de questões que merecem ser investigadas, tais como: a) Em que consistiria o comportamento ético do consumidor de forma mais ampla (aqui tratado sob a ex-

pressão Responsabilidade Social do Consumidor – RSCons)? b) De quais dimensões tal construto seria composto? Como seria a influência de cada uma das dimensões no construto RSCons? Qual seria a relação entre Responsabilidade Social do Consumidor e o consumo de software pirata, que constitui claramente uma prática de “irresponsabilidade social”? Assim a questão que norteará esta pesquisa pode ser exposta da seguinte forma: **Como descrever, mensurar e avaliar o comportamento ético do consumidor quanto a sua responsabilidade social no consumo de *software* pirata?**

Visando responder esta questão, que na verdade agrega os primeiros questionamentos apresentados e contém três subquestões, e ancorado nas justificativas mencionadas anteriormente, definiu-se como objetivo geral desta pesquisa: **analisar as formas de descrição, mensuração e avaliação do comportamento ético do consumidor quanto à sua responsabilidade no consumo de *software* pirata**. Ainda considerando o problema e o objetivo geral, entende-se que três objetivos precisam ser alcançados nesta pesquisa.

O primeiro é delimitar as principais dimensões do comportamento ético do consumidor que constituem o conceito mais amplo de responsabilidade social do consumidor, conforme vem sendo debatido na literatura especializada. Este objetivo deve ser alcançado por meio da revisão de literatura.

O segundo objetivo específico é desenvolver um instrumento para mensuração do construto Responsabilidade Social do Consumidor. Este objetivo será alcançado por meio da aplicação de conhecimentos e técnicas especializadas relativas à construção e validação de escalas.

O terceiro e último objetivo é testar e analisar as relações entre as dimensões da responsabilidade social do consumidor e o consumo de *software* pirata. Este objetivo deverá ser alcançado a partir do trabalho empírico através do uso de ferramentas estatísticas adequadas para este fim.

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

A fim de atender os objetivos traçados, o estudo apresenta mais quatro capítulos além desta introdução. O segundo capítulo traz a revisão de literatura sobre ética, de uma perspectiva macro, abordando seus fundamentos gerais, e de uma

perspectiva micro, visando atender o foco do nosso estudo, aproximamo-nos do contexto do marketing. Neste, é verificada a relação da ética em marketing ao longo da história e apresentada uma das propostas de estruturação das questões associadas à ética em marketing, bem como uma das críticas mais conhecidas com relação à ética em marketing (a crítica de Gaski). O capítulo dois inclui ainda, os principais modelos gerais de tomada de decisão em marketing, com destaque para o modelo de Hunt e Vittell, com o qual esta pesquisa será coerente. Outro tópico abordado é a responsabilidade social do consumidor, no qual são exploradas as possíveis dimensões componentes do construto (comportamento altruísta, comportamento ambientalmente sustentável, comportamento ativista ou engajado do consumidor e comportamento ético ou honesto do consumidor). É objeto último de exploração neste capítulo o fenômeno da pirataria, tendo sua inclusão justificada por este ser o contexto da fase empírica da pesquisa.

O terceiro capítulo é dedicado à apresentação e justificativa dos procedimentos metodológicos selecionados para o trabalho, bem como dos procedimentos utilizados para o desenvolvimento da escala, com a respectiva descrição dos passos seguidos para a elaboração da mesma.

No quarto capítulo serão apresentados os resultados e discussão dos dados, incluindo a apresentação e operacionalização de todos os passos seguidos para a construção da escala de Responsabilidade Social do Consumidor e os testes das proposições da pesquisa do relacionamento entre o referido construto e a pirataria de *software*.

As considerações finais necessárias à conclusão do trabalho serão apresentadas no quinto e último capítulo, que deve confrontar o problema da pesquisa e os objetivos, com os principais resultados obtidos e suas respectivas implicações práticas e teóricas, além fornecer recomendações para futuras pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste item, apresenta-se o referencial teórico da dissertação, partindo de uma discussão da ética de uma forma geral até o foco específico da ética em marketing e no âmbito do consumidor, além da exposição de tópicos específicos necessários ao desenvolvimento da fase empírica da pesquisa.

2.1. ÉTICA: FUNDAMENTOS GERAIS

Os filósofos gregos são apontados como os responsáveis pelas discussões iniciais de ética ou filosofia moral. Sócrates que é citado por Chauí (2008) como marco inicial dessa matéria, interrogava em praça pública cidadãos atenienses sobre costumes e valores, tais como, o que são o bem e a virtude, e sobre as disposições de caráter que os levavam a seguir ou a transgredir tais padrões, fazendo-os refletir sobre o sentido de sua própria existência.

2.1.1. Conceito e contextualização

A palavra ética tem origem no grego em dois termos, *éthos* que se refere ao caráter do indivíduo, e *êthos* que significa o conjunto de costumes instituídos por uma sociedade (CHAUÍ, 2008). A própria origem da palavra já denota as duas dimensões que a constituem, a individual que é inerente à capacidade e ao grau em que a pessoa aceita se comportar de acordo com os padrões éticos vigentes em seu meio e a contextual, uma dimensão mais ampla, que diz respeito aos valores éticos compartilhados e legitimados na sociedade em determinado momento.

Embora haja uma confusão recorrente no uso dos termos ética e moral, há uma diferença sutil e importante entre eles: enquanto a moral é algo que se impõe de fora para dentro, por ser baseada nos costumes compartilhados por determinado grupo social no qual o indivíduo está inserido, a ética pressupõe um juízo de valor do indivíduo a partir da consideração e análise desses costumes o que reflete uma relação de dentro para fora (COSTA, 2003). Ética pode ser interpretada, portanto, como o estudo e filosofia da conduta humana com uma ênfase na determinação do que é certo e errado (FERREL; GRESHAM; FRAEDRICH, 1989).

Distantes de serem estáticos, os valores éticos são dinâmicos, acompanham o desenvolvimento da sociedade, ou seja, mudam para atender suas necessidades. É possível perceber mudanças nos padrões éticos instituídos em momentos históricos específicos e suas transformações ao longo do tempo, visando o bem estar do indivíduo e da sociedade. A instituição de regras de conduta moral tem por finalidade garantir a segurança física e psíquica dos membros do grupo social, visando uma convivência harmônica.

E é justamente essa dinâmica que faz com que práticas e comportamentos considerados normais e adequados em determinadas épocas em uma dada sociedade sejam considerados inaceitáveis e até mesmo abomináveis, em outro contexto espaço-temporal. Um exemplo extremo é a prática da tortura, conhecida como crucificação, usada em períodos longínquos da humanidade pelo Estado como forma de terrorismo para manter o povo “sob controle”. Outro exemplo que pode ser citado é o trabalho escravo, em que o trabalhador é coagido a prestar serviços sob ameaça e submetido a punições e torturas, outrora considerado normal, atualmente é entendido como crime. Na maioria das sociedades contemporâneas tais práticas foram completamente banidas, havendo inclusive órgãos dedicados entre outras coisas a evitar tais atrocidades contra o ser humano, como é o caso da ONU e de sua Declaração Universal dos Direitos do Homem.

No âmbito organizacional também são comuns exemplos de práticas antes consideradas aceitáveis e que já não são admitidas, como por exemplo, o uso de trabalho infantil, a má remuneração de trabalhadores em linhas de produção e as jornadas de trabalho desumanas.

Não obstante as diferenças existentes entre e dentro dos grupos sociais, há uma gama de valores comuns que servem como base para a estruturação dos valores éticos compartilhados, como por exemplo, a justiça, o respeito à vida, as escolhas individuais e o respeito ao outro. Estes valores são cultivados como um contra movimento buscando inibir comportamentos nocivos à sociedade e constituem o que pode ser chamado de barreiras éticas (o bem, o mérito e a virtude) (CHAUI, 2008).

De uma forma ou de outra, essas barreiras visam bloquear as diversas formas de violência, que ocorrem, conforme Chauí (2008), quando alguém é coagido, de forma física e/ou psíquica, a agir contra a sua vontade e a sua natureza. Vio-

lência também pode ser interpretada como um comportamento que causa dano a um terceiro, que pode se tratar de um ser humano, um animal, ao meio ambiente ou um objeto. A ruptura de normas ou moral sociais, e conseqüentemente éticas, estabelecidas na sociedade pode ser interpretada como violência.

Desta perspectiva, os tipos e contextos nos quais a violência pode se manifestar são inúmeros, desde a agressão física entre duas pessoas até uma agressão psicológica como o assédio moral ou sexual no ambiente de trabalho. Em contextos profissionais como, por exemplo, no de gestão especificamente associada à atividade de marketing, temos a fixação de preços altos a produtos para dar a impressão ao consumidor de uma superioridade ou um *status* que ele na verdade não tem. Há também uma extensa variedade de exemplos de violência praticada pelo indivíduo, enquanto consumidor, entre os quais podemos citar o consumo de produtos que agredem o meio ambiente e de produtos proibidos (droga e produtos falsificados, para ficar só em dois).

Cotidianamente os indivíduos se deparam com inúmeras situações de conteúdo ético que exigem deles deliberações. A fim de entender como se dá esse processo de tomada de decisão ética o tópico seguinte é apresentado.

2.1.2. A tomada de decisão ética

É certo que à medida que tais questões vão sendo enquadradas como antiéticas e a percepção da sociedade mais aguçada passa a repudiá-los, são criadas leis proibitivas e punitivas que visam inibir tais comportamentos. E é precisamente neste ponto que a lei se mistura com a ética.

Apesar de lei e ética serem interligados de forma inextrincável, existem diferenças (CHUMNEY; COWART, 2009). A decisão ética se diferencia de uma decisão eminentemente legal pela obrigatoriedade da presença de um pressuposto fundamental: a liberdade de escolha do indivíduo. Em *Ética a Nicômaco*, Aristóteles já apontava esta possibilidade de escolha como pré-requisito para classificar uma atitude como ética (COSTA, 2003).

Então, como se dá a tomada de decisão ética pelo indivíduo? De maneira geral, quando exposto a uma situação de conteúdo ético que demande um posicionamento, o indivíduo confrontará seus valores, que são em última análise resultado

de sua aceitação ou negação dos padrões morais legitimados na sua sociedade, bem como das alternativas de que ele dispõe no momento.

Um maior entendimento do processo de tomada de decisão pode ser obtido a partir da análise sob a perspectiva das filosofias morais, que são *frameworks* que permitem a visualização da lógica e das justificativas que culminam em determinada escolha. Tais filosofias são apontadas como importantes determinantes do processo de tomada de decisão ética (VITELL; SIGHAPAKDI; THOMAS, 2001). As principais destas teorias são a deontologia e a teleologia.

A **deontologia** considera o conteúdo ético da ação em si como a essência sob a qual o julgamento moral deve ser fundamentado, ignorando as consequências inerentes à decisão. Já para a **teleologia**, as consequências são percebidas como o fator chave para a escolha da alternativa. Nesta última há um balanço entre os benefícios e malefícios que seriam gerados a partir de cada alternativa possível, para que haja, enfim, a adoção da opção em que os benefícios são considerados maiores (HUNT; VITELL, 1986; VITELL; SIGHAPAKDI; THOMAS, 2001). A teleologia é conhecida também como a teoria da consequência, na qual se considera que “os fins justificam os meios” (MALHOTRA; MILLER, 1998).

No entanto, há ainda uma consideração que deve ser feita com relação aos benefícios: para quem os benefícios deveriam ser maiores? Desse questionamento a teleologia pode ser considerada de dois pontos de vista: o utilitarismo e o egoísmo ético. Quando se leva em conta que a escolha que deverá ser feita será aquela que resultará no benefício ao maior número de envolvidos possíveis, diz-se que a ação obedeceu a um princípio utilitarista. Neste caso o impacto gerado na coletividade é o pressuposto que orienta a ação.

Por outro lado, se, quando enfrentando um dilema ético, o indivíduo opta pela alternativa que trará maiores consequências positivas para si próprio, ignorando os terceiros envolvidos, diz-se que ele está incorrendo no egoísmo ético. Assim determinado ato seria ético para tal indivíduo apenas se as consequências geradas fossem mais favoráveis para ele do que para qualquer outra pessoa (HUNT; VITELL, 1986).

Cabe registrar que a linha que delimita a fronteira da justificativa utilitária da ação não é tão clara. Por exemplo, qual é o limite no uso de imagens de acidentes trágicos em propagandas de órgãos de trânsito para desestimular a combinação

bebida e direção? Até que ponto vale a pena expor imagens traumáticas a públicos vulneráveis como crianças e idosos? Qual é o impacto desse tipo de publicidade? O uso de tais mensagens teria efeito significativo na redução da combinação de bebida e direção de tal forma que compensasse os danos psicológicos causados nesse público?

É importante salientar ainda que a escolha deliberada por uma ou outra perspectiva de análise de forma radical, ou seja, exclusivamente da deontologia ou da teleologia, pode inclusive levar o indivíduo a escolhas equivocadas do ponto de vista ético. Há objeções com relação à utilização tanto da primeira quanto da segunda. Por exemplo, no caso da deontologia, a maior limitação é o fato de excluir a consideração das consequências que podem ser algumas vezes muito graves e importantes. Já no caso da teleologia, o princípio da utilidade pode levar a situações em que haja conflitos com o que seria justo (HUNT; VITELL, 1986; MALHOTRA; MILLER, 1998).

Embora estas abordagens pareçam conflituosas entre si, alguns pesquisadores consideram que a única forma de se exercer um comportamento efetivamente ético seria através da combinação das duas perspectivas de análise na avaliação do dilema ético. Nesse sentido, Hunt e Vitell (1986) defendem que “qualquer teoria positiva de ética deve considerar ambos os aspectos deontológicos e teleológicos do processo de avaliação”. Isso porque na prática, as pessoas utilizam ambas as teorias para determinar suas decisões.

Já Malhotra e Miller (1998) denominam a combinação destas abordagens de teoria híbrida, pois segundo os autores, os tomadores de decisões focam frequentemente tanto nos meios quanto nos fins, ou seja, nos resultados da decisão. O entendimento de sobre quais bases filosóficas um indivíduo se fundamenta para a sua tomada de decisão ética é importante porque a partir dele é possível a prescrição de seu comportamento (FERREL; GRESHAM; FRAEDRICH, 1989).

A complexidade das decisões de natureza ética varia de acordo com o contexto em que elas são demandadas, e o contexto empresarial e mais especificamente de marketing é um terreno fértil nesse sentido, como veremos no próximo item.

2.1.3. A ética aplicada e o contexto da ética em marketing

Em virtude do surgimento de novos dilemas éticos específicos em todos os âmbitos da sociedade e da conseqüente necessidade de discussões sobre tais questões, um ramo da filosofia contemporânea que tem sido conhecido como 'ética aplicada' vem conquistando o interesse dos estudiosos. Tal disciplina aborda os desafios de deliberar sobre os dilemas éticos práticos que exigem uma justificação racional na tomada de decisão (ARANHA, 2005).

Os campos onde os temas e trabalhos têm sido mais abordados são a bioética, que discute as conseqüências dos avanços da ciência para o ser humano, a ética ambiental, que engloba temas inerentes à relação do homem com a natureza, e a ética dos negócios, que envolve a ética no contexto empresarial.

A ética aplicada proporciona, portanto, o diálogo multidisciplinar, no qual as discussões deixam de ocorrer apenas no campo da filosofia e se ampliam para incluir os mais diversos profissionais, de acordo com o campo de pesquisa em que o dilema se enquadra. Assim é comum encontrar códigos de ética que definem as diretrizes de atuação de profissionais nas mais diversas áreas, como a medicina, direito, contabilidade, administração etc. A ética nos negócios e nas práticas dos gestores também vem sendo amplamente difundida, até mesmo em função da própria demanda da sociedade que passa a valorizar cada vez mais as empresas que pautam seus negócios em princípios éticos.

É dessa forma que a ética se aproxima do contexto do marketing, uma vez que esta é uma das atividades de maior visibilidade nas ações das organizações, suas ações são constantemente alvo de avaliações e críticas. A desconfiança do público geral das atividades de marketing, entendida como uma das áreas mais propensas a práticas antiéticas têm obrigado os profissionais de marketing a considerar de forma cada vez mais ostensiva os aspectos éticos e/ou morais de suas decisões (MALHOTRA; MILLER, 1998; NILL; SCHIBROWSKY, 2007). Uma forma de lidar com essas questões tem sido a institucionalização da ética nas organizações.

Da perspectiva do macromarketing – disciplina que foca em matérias como ética, sistemas de marketing, políticas públicas e responsabilidade social, conforme Hunt e Vitell (2006) – a institucionalização da ética tanto de forma explícita (através da compilação do comportamento ético em códigos formais de ética, manu-

ais de política, programas de orientação, e comitês de ética) quanto de forma implícita (internalização dos princípios éticos, expressos na forma de alto nível de profissionalismo, honestidade e integridade dos gestores) traz benefícios à sociedade como um todo (SINGHAPAKDI; SIRGY; LEE; VITELL, 2010).

Com o intuito de fornecer uma visão geral de como as questões éticas foram tratadas ao longo da história do marketing como disciplina, optou-se por aprofundar tal análise no tópico seguinte.

2.2. ÉTICA EM MARKETING

Marketing é uma prática tão antiga quanto o comércio e tem sido praticada por séculos, mas somente no século XX teve seu campo formal estabelecido, constituindo-se como uma disciplina independente (WILKIE; MOORE, 2003; EGAN, 2008). Ao longo dos seus, pouco mais de, cem anos de existência o *mainstream* do pensamento de marketing sofreu mudanças periódicas e marcantes.

Para entender a evolução histórica e conceitual, Burguete (2004) apresenta quatro das principais propostas elaboradas por especialistas no assunto: Bartels (1988), Manuera (1992), Kerin (1996) e Wilkie e Moore (2003)³. Por ser a mais recente e, portanto, oferecer um panorama mais completo do desenvolvimento conceitual do marketing, optou-se por abordar especificamente a proposta concebida por Wilkie e Moore (2003), que divide a história do marketing como disciplina em quatro eras, além de caracterizar o período pré-marketing, que se trata da época anterior ao reconhecimento da atividade como disciplina. O referido trabalho permite a visualização de como as questões relacionadas a marketing e sociedade foram tratadas ao longo do tempo. Tais esclarecimentos são importantes aqui pelo fato deste trabalho se inserir justamente dentro dessas questões.

2.2.1. História e evolução de marketing: uma visão geral

Wilkie e Moore (2003) sugerem a existência de uma fase pré-marketing que compreende todo o período anterior aos anos de 1900s, desde os antigos gre-

³ Autores citados por BURGUETE, José Luis Vásquez. Pasado, Presente y Futuro de las Dimensiones Pública y Social en el Desarrollo Conceptual del Marketing. *Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo*, v. 1, n.1, pp.9-34, 2004.

gos até os economistas, no qual todas as questões que viriam posteriormente a ser tratadas como marketing, vinculavam-se estritamente ao campo da economia, como por exemplo, conceitos de mercado, análise marginal, produção, competição, entre outros. O advento da Revolução Industrial trouxe grande crescimento da indústria e junto com ele questões de natureza social e econômica que colocaram em cheque o *laissez faire* versus a interferência governamental, que serviriam de base para a criação do sistema regulatório do governo para os negócios.

A Era I, de 1900 a 1920, de acordo com os pesquisadores citados, foi marcada pela atenção acadêmica de forma mais estruturada para uma parte específica do sistema de negócio: a área de distribuição, que evoluía e adquiria grande visibilidade e importância no *marketplace*. A criação de cursos dedicados ao estudo de aspectos específicos dessa área e dos primeiros cursos sob o título de marketing teve um papel fundamental nesse período. Aqui o foco era no marketing como distribuição e o domínio societal foi uma questão implícita no pensamento do marketing, a ênfase era no entendimento do mercado e de suas operações.

Já o período de 1920 a 1950 ou Era II, foi caracterizado como de formalização do campo, pelos grandes avanços nesse sentido e profundas mudanças sociais. Os reflexos das grandes transformações pelas quais os Estados Unidos (EUA) passaram foram sentidos no marketing. Em um curto espaço de tempo de trinta anos o país saiu do *boom* de desenvolvimento dos anos 1920s, passou pela grande depressão dos anos 1930s, em seguida pela II Guerra Mundial, chegando ao período pós-guerra nos anos 1940s. O sistema de marketing como elemento incorporado na vida diária da sociedade acompanhou essas transformações e evoluiu na Era II. O novo panorama exigiu dele sistemas de distribuição mais complexos e variados e o entendimento mais sofisticado das ferramentas para influenciar a demanda do consumo em massa que surgia (WILKIE; MOORE, 2003).

A criação de uma infraestrutura formal para o desenvolvimento do conhecimento do marketing, tais como periódicos, eventos e instituições, bem como a integração de um ponto de vista geralmente aceito na forma dos princípios do marketing, representaram grandes avanços no campo. Na Era II o marketing era frequentemente examinado como um instrumento social, que deveria ser usado para atingir fins sociais maiores que apenas o lucro de alguns poucos indivíduos. Nesta fase a abordagem era mais descritiva das operações de marketing e menos orientada à

solução de problemas gerenciais. Os livros textos e os artigos do *Journal of Marketing* evidenciavam a vontade de responder importantes questões econômicas, sociais e políticas relacionadas ao impacto do marketing na sociedade (WILKIE; MOORE, 2003).

Na Era III, de 1950 a 1980, uma mudança de paradigma no *mainstream* de marketing trouxe grandes implicações para atividade. Os anos 50s são considerados o divisor de águas na história do pensamento do marketing. O *mainstream* passou a ver o campo da perspectiva dos gestores de marketing e seus objetivos passaram a ser o de ajudar os gestores a implementar com sucesso seus programas de marketing. A explosão do mercado de massa e o grande contingente de profissionais de marketing formados nos diversos cursos constituídos nesse período, que necessitavam ser inseridos no mercado e produzir resultados positivos, impulsionaram este novo ponto de vista.

A aplicação das ciências quantitativas e comportamentais é vista nessa ocasião como essencial para o desenvolvimento do conhecimento futuro e se investe muito na incorporação das mesmas no campo de marketing. O avanço das pesquisas em comportamento do consumidor parece ter sido uma consequência natural da necessidade de se obter *insights* sobre o mercado consumidor em massa emergente. Já as questões de marketing e sociedade, embora na primeira fase dessa época tenha perdido espaço, voltaram a emergir. Uma área que recebeu ênfase foi a de responsabilidade social dos negócios e preocupações associadas ao direito do consumidor. Alguns pesquisadores passaram a se dedicar a questões relacionadas ao desempenho do sistema de marketing, ou seja, ao impacto do marketing na sociedade e *vice-versa*, foco mais tarde nomeado de macromarketing.

Uma questão que dividiu os estudiosos nesse período (Era III) foi se o marketing deveria ser visto como um tópico fundamentalmente de negócios ou algo mais amplo. Vários pesquisadores (e. g. KOTLER, 1969; KOTLER, 1972; BAGOZZI, 1975) aprovaram a ampliação do conceito de marketing, o que permitiria a emergência de novas ênfases (tais como, marketing de lugares, de idéias, de personagens).

A mudança iniciada na Era III se intensifica e provoca uma fragmentação no *mainstream* a partir dos anos 1980s, iniciando a Era IV, que se segue até os dias atuais. A perspectiva gerencial ou crença de que o principal objetivo do trabalho da academia é aumentar a efetividade do processo de tomada de decisão dos gestores

de marketing continua a ser a prioridade do campo. Uma breve síntese das quatro eras, segundo os referidos autores, pode ser visualizada no Quadro 1.

A fragmentação parece ser o resultado natural do amadurecimento do campo, que traz uma especialização crescente, bem como aprofundamento e sofisticação, além de avanços em metodologias e conceitos. Embora, por um lado seja um fenômeno positivo, não se pode esquecer que existem perigos na fragmentação relativos aos impactos no esforço, atenção e transmissão do conhecimento de marketing (WILKIE; MOORE, 2007). Nesse sentido, Wilkie e Moore (2007) concluem o estudo com a impressão de que muitos avanços no campo podem estar sendo deixados para trás, pois a ênfase tem sido continuamente em avançar fronteiras.

Período	Características Marcantes	Avanços
Pré-Marketing (até 1900s)	As questões marketing vinculavam-se estritamente ao campo da economia.	Conceitos de mercado, análise marginal, produção, competição.
Era I (de 1900 a 1920)	Atenção acadêmica de forma mais estruturada para uma parte específica do sistema de negócio: a área de distribuição	Entendimento do mercado e de suas operações.
Era II (de 1920 a 1950)	Formalização do campo e profundas mudanças societárias.	Sistemas de distribuição mais complexos e variados e o entendimento mais sofisticado das ferramentas para influenciar a demanda do consumo em massa.
Era III (de 1950 a 1980)	Mudança de paradigma no <i>mainstream</i> de marketing, que passou a ver o campo da perspectiva dos gestores. Ampliação do conceito de marketing (para além dos negócios).	Aplicação das ciências quantitativas e comportamentais Avanço das pesquisas em comportamento do consumidor.
Era IV (a partir dos anos 1980s)	Fragmentação no <i>mainstream</i> .	Avanços em metodologias e conceitos.

Quadro 1 – As Quatro Eras de Marketing Segundo Wilkie e Moore
Fonte: Elaborado a partir de Wilkie e Moore (2007)

Este tópico permitiu conhecer, em linhas gerais, a origem e o desenvolvimento da atividade e da disciplina de marketing. Faz-se necessário, porém, verificar como as questões éticas foram tratadas ao longo desta disciplina, o que será objeto do próximo item.

2.2.2. História e evolução da ética em marketing

Como observado, a evolução do marketing se encontra significativamente ligada à necessidade de respostas, primeiro à economia e depois à economia da empresa e às circunstâncias e exigências enfrentadas em cada momento pelos mer-

cados e aos agentes que os operam (BURGUETE, 2004). A busca em atender as demandas das empresas em crescimento no sentido de ajudá-las a estimular o consumo que absorvesse sua produção, justifica, ou pelo menos, explica seu maior desenvolvimento na área gerencial com foco no ofertante.

Em consequência disso, foi justamente aí, que surgiram as primeiras preocupações de natureza ética no escopo do marketing. A necessidade de se levar em consideração os aspectos éticos envolvidos nas ações corporativas e de diretrizes que auxiliassem os gestores a administrar suas organizações alinhadas a princípios éticos e morais fez com que pesquisas nesse tópico emergissem.

Temas centrados em questões éticas envolvendo o sistema de marketing começaram a surgir com maior ênfase nos anos 80 (LAYTON; GROSSBART, 2006; SCHLEGELMILCH E ÖBERSEDER, 2009). Neste período escolas de marketing passaram a avaliar conceitualmente a natureza do conjunto da ética em marketing (CARRIGAN; MARINOVA; SZMING, 2005), contribuindo assim para o aumento de estudos nessas áreas.

Tais áreas de desenvolvimento podem ser verificadas com maior clareza, por exemplo, no artigo *Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends*, de Schlegelmilch e Öberseder (2009), revisão mais recente da literatura sobre ética em marketing (até a construção desta dissertação), a partir da análise de 538 artigos, publicados em 58 periódicos, no período de 1960 a 2008, que apresenta, entre outras informações, os principais tópicos abordados. Os tópicos são agrupados por década, conforme apresentados no Quadro 2.

DÉCADA	PRINCIPAIS ÁREAS DESENVOLVIDAS E/OU APROFUNDADAS
1960	Questões éticas na pesquisa em marketing, tomada de decisão ética corporativa e normas e códigos.
1970	Questões éticas relacionadas à educação em marketing, administração do produto, publicidade e marketing social.
1980	Questões éticas relacionadas à distribuição, às vendas e ao contexto internacional.
1990	Questões éticas relacionadas à educação em marketing, promoção, pesquisa em marketing, contexto internacional, tomada de decisão ética corporativa, normas e códigos, preço, religião, consumidores vulneráveis, marketing verde, ética em marketing e leis.
2000	Questões éticas relacionadas à educação em marketing, tomada de decisão ética corporativa, normas e códigos, ética em marketing internacional e ética em marketing no contexto da internet.

Quadro 2 – Revisão da Literatura Sobre Ética em Marketing
Fonte: Elaborado a partir de Schlegelmilch e Öberseder (2009)

Embora ética em marketing, considerada como a investigação sobre os

aspectos morais, padrões e regras de conduta concernentes às decisões e situações de marketing (VITELL, *apud* BLODGETT et al, 2001) tenha sido um tópico frequentemente abordado em marketing (VITELL; SINGHAPAKDI; TOMAS, 2001; HUNT; VITELL, 1986; HUNT; VITELL, 2006), uma maior sistematização só ocorreu com o amadurecimento da disciplina principalmente a partir dos anos 1980s.

No intuito de fornecer um maior entendimento sobre como as questões relacionadas à ética podem ser visualizadas na disciplina de marketing, optou-se por apresentar no próximo tópico uma das propostas de categorização existente.

2.2.3. Estruturação das questões associadas à ética em marketing

Visando a organização e estruturação da ética em marketing, vários frames surgiram e continuam em construção, com o intuito de fornecer uma visualização de quais aspectos do marketing possuem dimensões éticas (HUNT; VITELL, 1986; FUKUKAWA, 2003; LACZNIAK; MURPHY, 2006; NILL; SCHIBROWSKY, 2007). Como foi mencionado na introdução deste trabalho, optou-se aqui por apresentar, meramente para fins de informação, a visão proposta por Nill e Schibrowsky (2007), que desenvolveram um esquema de categorização para a pesquisa de ética em marketing.

Segundo estes autores, a literatura no campo em análise pode ser categorizada de várias formas, porém, de maneira geral, tem sido dividida de forma descritiva/positiva (direcionada à descrição ou explicação de atividades e processos de marketing eticamente relevantes) ou prescritiva/normativa (direcionada à orientação do que é eticamente certo ou errado), ou ainda em nível macro (atividades de marketing eticamente relevantes para grupos de consumidores, sociedade e sistema de marketing) ou micro (foco em dilemas éticos vivenciados entre indivíduos e empresas) de acordo com a percepção de cada autor.

Dentro das contribuições descritivas em ética em marketing se encaixam aquelas que visam descrever, explicar, entender e possivelmente prever atividades, processos e fenômenos eticamente relevantes (NILL; SCHIBROWSKY, 2007). Os autores incluem aqui como exemplo os modelos de tomada de decisão ética de Hunt e Vitell (1986), Ferrel e Gresham (1985) e Jones (1991), que serão detalhados no item 2.3. Por outro lado iniciativas que buscam prescrever como as atividades de

marketing devem ser operadas em conformidade com pressupostos éticos, se encaixam na perspectiva normativa.

A categorização *micro versus* macro foi baseada no nível de agregação, ou seja, de abrangência que as atividades de marketing atingem. Assim, o nível micro diz respeito a um baixo nível de agregação envolvendo questões éticas relevantes ou dilemas enfrentados em um plano mais restrito a um indivíduo, uma organização individual, um lar. Enquanto, o macro sugere um alto nível de agregação, em que o impacto das decisões de natureza ética atinge um contingente muito mais abrangente, tais como grupos de consumidores, a sociedade, e sistemas de marketing. Tópicos como o papel geral da ética em marketing em uma empresa livre e a relação entre lei e ética, são citados pelos próprios autores como exemplos.

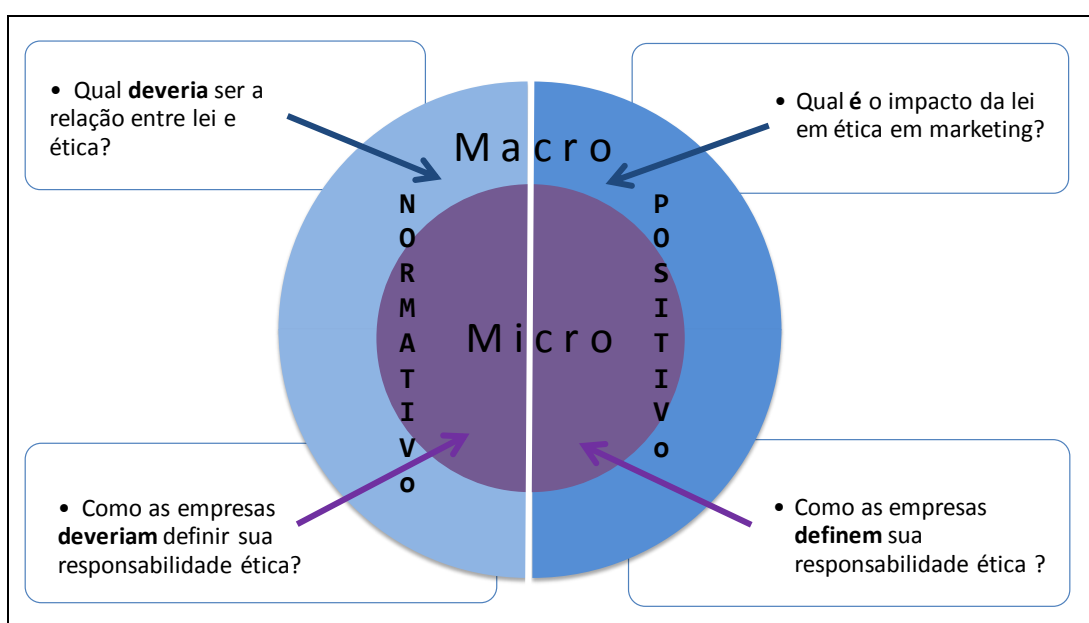


Figura 1 – Esquema de Categorização de Nill e Schibrovsky (2007)

Fonte: Elaborada pela autora

A Figura 1 ilustra a visão proposta por Nill e Schibrovski (2007). Nesta, os dois círculos ilustram as dimensões micro e macro, sendo que a sobreposição indica a ideia de que questões micro estão sempre inseridas em um contexto macro. Embora as questões micro e macro tenham sido apresentadas pelos autores em um quadro de forma paralela, acredita-se que a disposição das questões tal como propostas na figura é mais conveniente para traduzir a ideia de que toda questão micro está contextualizada na dimensão macro. Já a divisão dos círculos em dois lados (direito e esquerdo) corresponde às possibilidades de classificação das questões

éticas em normativas e positivas respectivamente. Assim, é possível identificar na Figura 1, quatro alternativas de classificação: macro-normativa, macro-positiva, micro-normativa e micro-positiva. Para cada uma destas possibilidades foi apresentada uma questão ética correspondente, a título de exemplo.

DIMENSÕES DA REFLEXÃO	EXEMPLO (S) DE QUESTÕES ASSOCIADAS
Dimensões por Área Funcional	
1. Produto	Venda de produtos potencialmente perigosos, com mau funcionamento, ou ambientalmente prejudiciais.
2. Preço	Valor justo, preços predatórios, <i>dumping</i>
3. Praça	Problemas com os intermediários do canal de distribuição.
4. Promoção	Manipulação dos consumidores (no sentido de comprar o que não necessitam ou não podem).
Dimensões por Subdisciplina	
5. Vendas	Manipulação e táticas de vendas prejudiciais ao consumidor
6. Consumidor	Tomada de decisão ética por parte do consumidor
7. Internacional	Problemas provenientes de choques culturais, pelo conflito de leis e costumes.
8. Educação ética em marketing	Profissionais e estudantes de marketing deveriam ou não receber treinamento para agir de forma mais ética?
9. Pesquisa em marketing	Quais são (ou quais deveriam ser) as responsabilidades dos profissionais de ética na condução de pesquisas de marketing?
10. Marketing Social	Quais são as necessidades de considerações específicas para lidar com o marketing social?
11. Internet	Privacidade e segurança da informação dos diversos envolvidos na troca.
12. Lei e Ética	Como é (ou como deveria ser) a relação entre lei e ética?
Tópicos Específicos	
13. Ética e Sociedade	Quais são (ou quais deveriam ser) as implicações da ética para a habilidade ou inabilidade dos profissionais de marketing na solução de problemas societais?
14. Tomada de decisão ética	Como os profissionais de marketing tomam (ou como deveriam tomar) decisões de uma perspectiva ética?
15. Responsabilidade ética com relação aos <i>stakeholders</i>	Quais as responsabilidades éticas dos profissionais de marketing com seus <i>stakeholders</i> ?
16. Valores éticos	A quais valores éticos os profissionais de marketing estão ou deveriam estar aderindo? Como podem ser mensurados os valores éticos?
17. Geração e definição de normas éticas	Como ética é (ou deveria ser) definida? Como valores éticos relevantes para os profissionais de marketing podem ser gerados?
18. Implementação da ética em marketing	Como é (ou como deveria ser) implementada a ética em marketing no processo de tomada de decisão?
19. Ética e Religião	Qual o impacto que a religião e os valores religiosos tem (ou deveriam ter) na ética em marketing?
20. Discriminação e Assédio	Como ética em marketing lida (ou deveria lidar) com problemas relacionados à discriminação e assédio?
21. Marketing Verde	Quais os desafios da ética em marketing na proteção do meio ambiente?
22. Vulnerabilidade do consumidor	Quais os desafios éticos no tratamento de consumidores vulneráveis?

Quadro 3 – Dimensões da Reflexão de Ética em Marketing segundo Nill e Schibrowsky (2007)

Fonte: Elaborado a partir de Nill e Schibrowski (2007)

Partindo desse esquema de categorização, o presente estudo se enquadraria na classificação macro-positivo, macro por investigar o grupo de consumidores e positivo, por procurar descrever seu comportamento ético ampliado (RSCons).

Nill e Schibrowsky (2007) propõem ainda uma segunda classificação para pesquisas em ética em marketing, agora, de acordo com os tópicos temáticos tratados. No Quadro 3, que expõe essa segunda proposta, é possível distinguir as dimensões da reflexão ética em marketing a partir de três grandes grupos: por área funcional, por subdisciplina e por tópicos específicos, bem como exemplos de questões associadas a cada uma das dimensões sugeridas pelos autores.

É importante notar, tanto no Quadro 1 quanto no Quadro 2, que a maior parte da literatura em geral desenvolveu questões éticas com o foco no ofertante. Poucos estudos têm investigado questões éticas sob a perspectiva do consumidor (VITELL; PAOLILLO, 2003; SWAIDAN; RAWWAS; AL-KHATIB, 2004; BRUNK, 2009).

É importante notar, tanto no Quadro 1 quanto no Quadro 2, que a maior parte da literatura em geral desenvolveu questões éticas com o foco no ofertante. Poucos estudos têm investigado questões éticas sob a perspectiva do consumidor (VITELL; PAOLILLO, 2003; SWAIDAN; RAWWAS; AL-KHATIB, 2004; BRUNK, 2009). Contudo, nesta classificação (Quadro 2) Nill e Schibrowski já consideraram a dimensão de consumidor, na qual agrupa questões relacionadas à tomada de decisão por parte desse agente, e é justamente dentro desta subdisciplina que este estudo está inserido. Essa discussão será retomada em mais detalhes no tópico 2.4, tendo em vista a necessidade de aprofundamento em virtude de ser este o foco deste trabalho.

No entanto, não é unanimidade que ética em marketing teria tanto potencial como defendido pelos autores aqui mencionados, como veremos no item a seguir.

2.2.4. Uma contestação do valor da ética em marketing: a crítica de Gaski

Não obstante o volume e a relevância da literatura de ética em marketing há críticas sobre qual seria a verdadeira natureza e a função deste tipo de análise. A mais veemente e conhecida é a do renomado pesquisador John Gaski. Expressa em

um artigo com o provocativo título “*Does marketing ethics really have anything to say?*”, publicado no *Journal of Business Ethics*, o autor sugere que, em termos de orientação prática e comportamental, bem como de conteúdo conceitual, ética não tem nada a oferecer de novo ou de distintivo para marketing. Embora este trabalho esteja com um alinhamento contrário ao de Gaski, entende-se que a apresentação da crítica do autor mencionado é relevante em nível de informação e análise para o restante da dissertação.

Em sua concepção, todas as prescrições fornecidas pelos trabalhos de ética em marketing podem ser reduzidas conceitualmente em apenas duas: obediência à lei ou autointeresse. Assim, o autor defende que os princípios normativos que orientam as ações ditas de ética, são na verdade seguidos ou pelo fato de haver um imperativo legal que o exige, ou porque a não adoção de tais princípios traria consequências prejudiciais a longo prazo ao próprio interessado.

A análise de Gaski (1999) foi elaborada a partir da revisão dos trabalhos com orientações prescritivas constantes na literatura especializada em um período de vinte e cinco anos. O autor agrupou os trabalhos de acordo com as principais prescrições encontradas e classificou-as em um dos dois ou em ambos os imperativos propostos por ele. Como é possível visualizar na Figura 2, por exemplo:

(A) Não comercializar produtos prejudiciais ou perigosos: nesse caso as organizações são obrigadas por lei a seguir tais recomendações, além do que a não observação de tal indicação poderia trazer prejuízos a longo prazo a imagem da empresa junto ao consumidor final.

(B) Não enganar o consumidor: há também nesse caso leis que protegem o consumidor contra o abuso de empresas, e em última análise a organização pode sofrer retaliações e boicotes por parte de consumidores que se sentirem lesados, o que trará danos à empresa.

Nestes dois dos vários exemplos fornecidos pelo próprio Gaski (1999), as prescrições são seguidas por dois motivos concomitantemente: a obrigatoriedade legal e o autointeresse, não havendo assim motivação ética como desencadeador por si só de tal comportamento, como ilustrado na Figura 2.

A crítica de Gaski foi rebatida por um dos principais pensadores da área de ética em Marketing, Craig Smith (2001), sob a alegação que somente lei e autointeresse não seriam suficientes para orientar uma boa conduta e que a consistência

de um princípio ético com a lei ou com o interesse individual não significa que seu conteúdo é limitado somente a estes. Para o autor é natural essa convergência, já que a ética serve como base para a elaboração das leis.

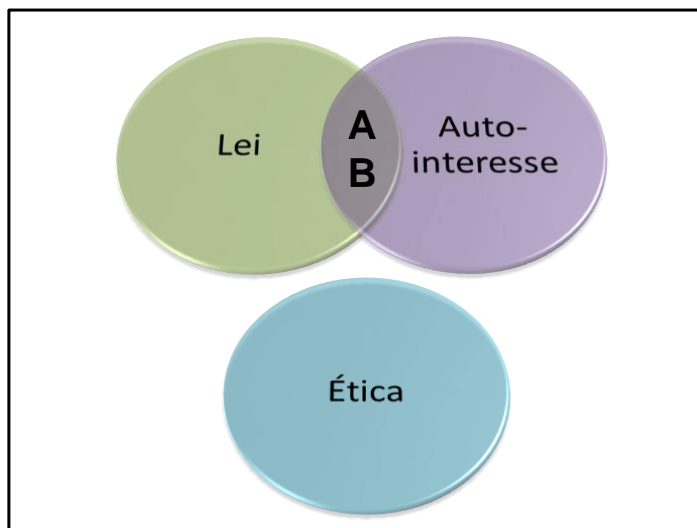


Figura 2 – A visão de Gaski
Fonte: Elaborada a partir de Gaski (1999)

Smith (2001) apresenta também problemas metodológicos do estudo de Gaski, entre os quais o fato da análise ter sido restrita aos trabalhos de natureza prescritiva, que constituem a pequena parte da natureza e escopo da ética em marketing em geral, visto que a maioria das contribuições de ética em marketing se encontra na categoria descritiva. Além disso, apresenta exemplos em que os pressupostos éticos que orientam a ação vão além da legalidade ou do autointeresse, como é o caso da comercialização de informações de pesquisa sobre os clientes.

Este debate parece longe de ter um fim, já que Gaski (2001) vem contestar pontualmente todas as considerações de Smith sobre sua crítica. Gaski traz certamente novas contribuições para o campo na medida em que faz com que os estudiosos da área repensem a real contribuição prática do estudo da ética no campo do marketing, revendo as necessidades de direcionamentos metodológicos e conceituais para avanços mais significativos.

2.3. MODELOS DE DECISÃO ÉTICA EM MARKETING

Toda compreensão dos tópicos de ética em marketing pode ser vista em alguns modelos que servem como pontos de partida para a visualização geral da

decisão ética em marketing. Detalharemos agora os três dos principais modelos de tomada de decisão ética em marketing, conforme mencionado na delimitação e justificativa, com uma maior ênfase na proposta de Hunt e Vitell (2006), com a qual este trabalho é coerente.

2.3.1. Modelos gerais da decisão ética em marketing

Ferrel e Gresham (1985) elaboraram o primeiro modelo de maior relevância da literatura de ética em marketing, que pode ser visualizado na Figura 3. É um *framework* multidimensional, em forma de processo e de natureza contingencial. Tais contingências se referem às variáveis individuais e organizacionais que interferem na tomada de decisão, e os próprios autores assumem que tal proposta é apenas um ponto de partida, sendo que sua principal aplicação é na tomada de decisão individual mais especificamente no contexto de atuação do profissional de marketing.

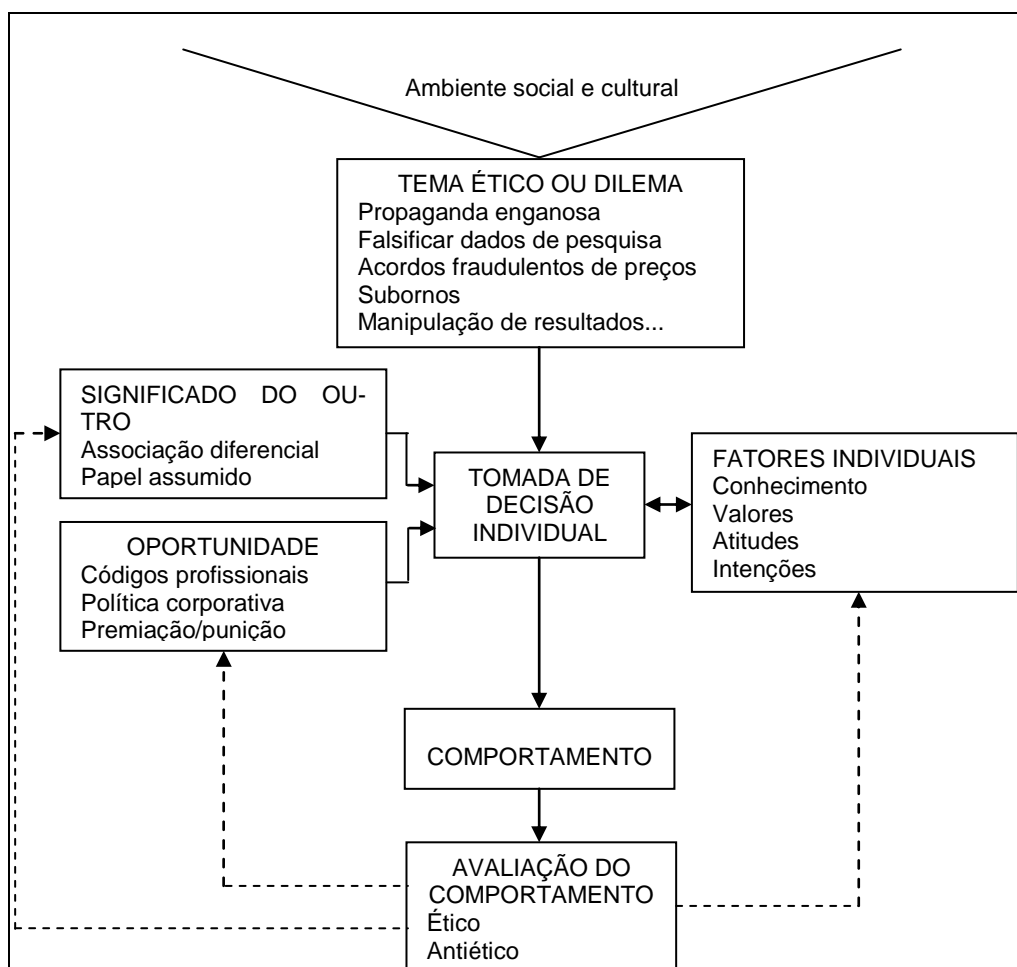


Figura 3 – Modelo de Ferrel e Gresham.

Fonte: Elaborado a partir de Ferrel e Gresham (1985).

A suposição geral do modelo é que o resultado comportamental de um dilema ético está relacionado, antes de tudo, com a interação entre a natureza da situação ética e as características associadas aos ambientes individual e organizacional. Partindo do pressuposto de que os profissionais de marketing estão em constante contato com situações que incluem problemas de natureza ética, eles sofrem, em sua tomada de decisão, influências de contingências tanto de natureza individual quanto organizacional.

Os **fatores individuais** são resultados de processos cognitivos que resultam em conhecimento, valores, atitudes e intenções e derivam do contexto pessoal e de características de socialização do indivíduo. É aqui que diferenças culturais e o posicionamento do indivíduo mediante as filosofias morais (deontologia e teleologia) influenciam a percepção dos problemas.

Nos fatores organizacionais o modelo inclui o **significado do outro**, que, fundamentado na teoria da associação diferencial, assume que a interação com pessoas que fazem parte de grupos mais íntimos e o conjunto de papéis exercidos por estas pessoas influenciam na aprendizagem de comportamentos éticos/antiéticos.

Outra variável concernente aos fatores organizacionais do modelo é **oportunidade**, que se refere ao conjunto de características que favorecem ou desfavorecem o engajamento do indivíduo em ações éticas ou antiéticas, e é um importante preditor de tal comportamento. Aqui o modelo supõe que códigos de ética profissional, políticas corporativas e os sistemas de recompensas e punições que estimulem comportamentos éticos produzirão alto cumprimento dos padrões éticos. O contrário também é verdadeiro.

É possível ainda visualizar no modelo que dilemas ou questões éticas emergem do ambiente social e cultural e demandam do tomador de decisão um comportamento que será resultado das considerações dos fatores individuais (conhecimento, valores atitudes, intenções) e dos fatores organizacionais (significado do outro e oportunidade). Por fim, a avaliação da eticalidade do comportamento resultante servirá de *feedback* para os fatores individuais e organizacionais.

Outro modelo de grande importância, principalmente pela sua capacidade de síntese de outras propostas importantes da literatura, é o Modelo Integrativo de Jones apresentado na Figura 4. O pesquisador Thomas M. Jones, examinando di-

versos dos principais modelos de tomada de decisão ética em marketing (Rest, 1986; Trevino, 1986; Ferrel e Gresham, 1985; Hunt e Vitell, 1986; Dubinsky e Loken, 1989; Ferrel, Gresham e Fraedrich, 1989; Brommer, Gratto, Gravender e Tuttle, 1987)⁴ concluiu que eles se limitavam a indicar quais características da questão moral afetam a tomada de decisão.

De acordo com Jones (1991), em geral tais modelos não reconhecem que as diferenças nas questões em análise afetam o processo de tomada de decisão. Ou seja, nenhum deles inclui as características da questão moral como uma variável independente nem como uma variável moderadora.

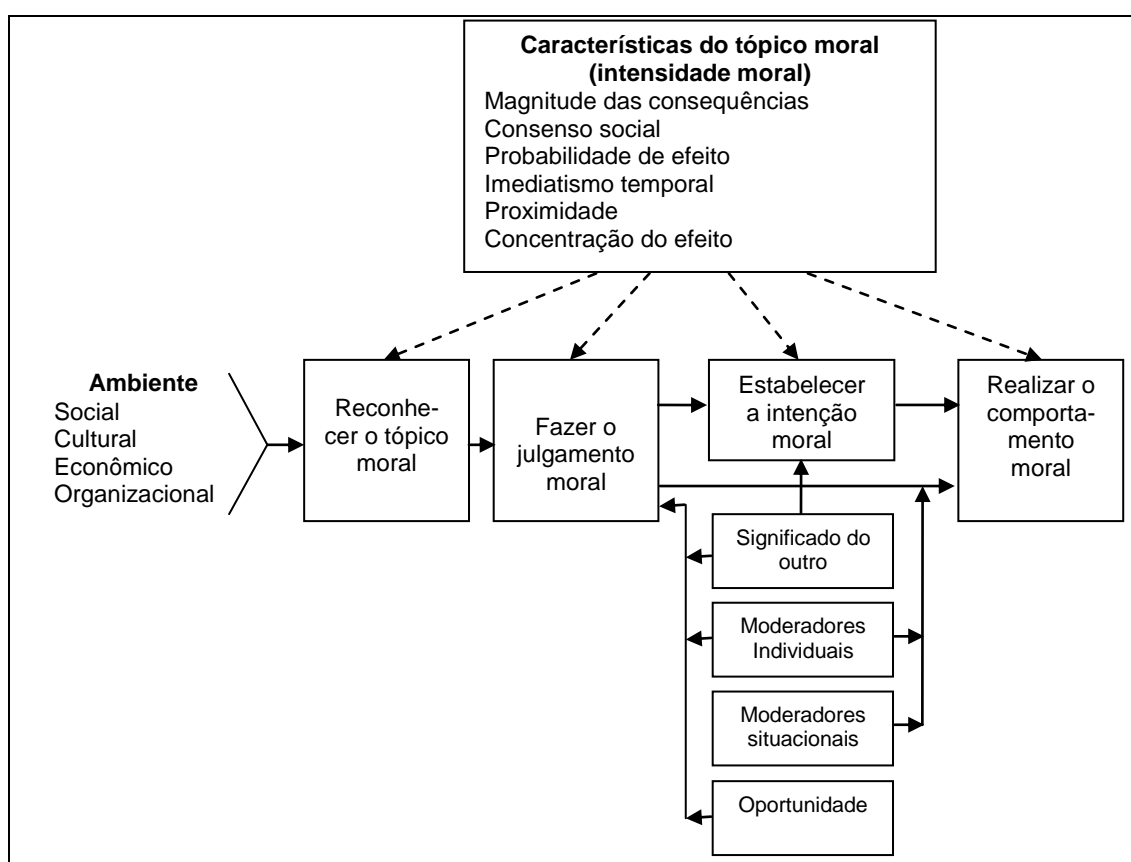


Figura 4 – Modelo integrativo de Jones.
Fonte: Elaborada a partir de Jones (1991).

O modelo proposto pelo referido autor inclui as características da questão moral (magnitude das consequências, consenso social, probabilidade do efeito, imediatismo temporal, proximidade e concentração do efeito) que em conjunto recebe-

⁴ JONES, Thomas M. Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *Academy of Management Review*, v. 16, pp. 366-395, 1991.

ram o nome de **intensidade moral** como uma variável independente que afeta todos os estágios da tomada de decisão e comportamento moral (reconhecimento da questão moral, julgamento moral, estabelecimento da intenção moral e comportamento moral).

Trata-se de um modelo de natureza contingente, uma vez que considera que a tomada de decisão e o comportamento moral dependem das características da questão moral ou da intensidade moral envolvida na questão em análise. Assim o Modelo Integrativo de Jones enfatiza a questão moral, ao invés do agente moral ou do contexto organizacional.

Para apoiar a inclusão de cada uma das características no construto de intensidade moral, que é a base e ao mesmo tempo o diferencial do modelo, Jones apresenta várias evidências intuitivas, observacionais e empíricas. As definições e o raciocínio seguido para a inclusão de cada característica no construto de intensidade moral são apresentados no Quadro 4.

Características	Definições	Fundamentos para inclusão no construto
Magnitude das Consequências	É a soma dos prejuízos (ou benefícios) feitos para vítimas (ou beneficiários) do ato moral em questão.	Entendimento do senso comum, observação do comportamento humano e evidências empíricas.
Consenso Social	É o grau de concordância social em que o ato em questão é mal (ou bom).	Lógico e empírico
Probabilidade do Efeito	É uma função que considera a probabilidade do ato em questão realmente ocorrer e do prejuízo (ou benefício) previsto que a ação causará.	Lógico
Imediatismo Temporal	É a duração entre a execução do ato moral e o início das consequências.	Lógico e intuitivo
Proximidade	É o sentimento de proximidade social, cultural, psicológica ou física que o executor do ato moral em questão tem pelas vítimas (beneficiários) do mal (do benefício).	Intuitivo e empírico
Concentração do Efeito	É uma função inversa da quantidade de pessoas afetadas por um ato moral de uma dada magnitude.	Intuitivo

Quadro 4 – Características do Construto Intensidade Moral

Fonte: Elaborado a partir de Jones (1991).

Assim, o modelo sugere que o reconhecimento das questões como sendo de conteúdo moral é condicionado por fatores ambientais, tais como social, cultural, econômico e organizacional. Após esse reconhecimento segue-se a etapa de julgamento moral. Já o estabelecimento da intenção e o efetivo comportamento moral serão influenciados por fatores organizacionais, que incluem moderadores situacio-

nais, moderadores individuais, significado dos outros e oportunidade.

Para Jones a intensidade moral influencia cada uma das etapas da tomada de decisão e comportamento ético. Suas principais suposições a esse respeito podem ser conferidas no Quadro 5.

Etapa do Processo	Principais Suposições do Modelo
Reconhecimento da questão moral	Questões de alta intensidade moral serão reconhecidas mais frequentemente como questões morais que questões de baixa intensidade moral.
Julgamento moral	Questões de alta intensidade moral exigirão um raciocínio moral mais sofisticado que aquelas de baixa intensidade moral.
Intenção moral	Intenção moral será estabelecida mais frequentemente onde questões de alta intensidade moral estão envolvidas.
Comportamento moral	Comportamento ético será observado mais frequentemente onde questões de alta intensidade moral estiverem envolvidas.

Quadro 5 – Principais Suposições do Modelo de Jones

Fonte: Elaborado a partir de Jones (1991).

2.3.2. Modelo de Hunt-Vitell

A versão original do modelo H-V, como ficou conhecido, foi proposta por Shelby D. Hunt e Scott J. Vitell em 1986, passando desde então por duas revisões, sendo uma em 1993 e a última em 2006, ambas visando incorporar aspectos sugeridos pelas inúmeras discussões e testes empíricos dos quais o modelo havia sido foco. Optou-se aqui pela apresentação da última versão atualizada.

- Informações preliminares

O principal argumento que os autores utilizaram para justificar a importância de um modelo descritivo para a área de ética em marketing é que todos os modelos desenvolvidos tendem a ser de natureza normativa, ou seja, no desenvolvimento de orientações ou regras que auxiliassem os profissionais da área a se comportar de maneira mais ética. Os autores acreditavam que a pesquisa positiva deveria preceder à normativa, pois somente a partir do entendimento de como as decisões em situações de dilemas éticos são tomadas seria possível se chegar a prescrições úteis de como o indivíduo deveria se comportar de forma mais ética.

A necessidade de uma teoria geral de ética em marketing que pudesse oferecer para a área uma orientação para as pesquisas empíricas foi o motivador e o objetivo dos pesquisadores. Assim, a Teoria Geral de Ética em Marketing, ou Modelo de Hunt e Vitell, procura explicar a tomada de decisão em situações envolvendo con-

teúdo ético sem necessariamente propor idéias de como uma ação ética pode ser adotada. É disposto na forma de um processo que é desencadeado somente mediante o reconhecimento por parte do agente moral da existência de um dilema ético.

As bases do modelo são as filosofias morais da teoria normativa de ética em marketing: a deontologia (que foca na ação propriamente dita) e a teleologia (que foca nas consequências da ação). Uma discussão dessas duas filosofias morais já foi apresentada na seção 2.1.2 deste trabalho. Hunt e Vitell (1986) consideraram que qualquer teoria positiva de ética deveria necessariamente considerar ambos os aspectos (deontológico e teleológico) do processo de avaliação. A teoria proposta supõe, portanto, que para a determinação do julgamento moral, o indivíduo se engajará em ambas as avaliações e seu comportamento será em última análise uma função do resultado destas.

- Exposição do Modelo

A aplicação do processo proposto no modelo se dá pelo reconhecimento da existência de um problema ético que demande uma decisão. Por conseguinte, se o tomador de decisão não reconhece uma dimensão ética envolvida na situação o modelo não é aplicável.

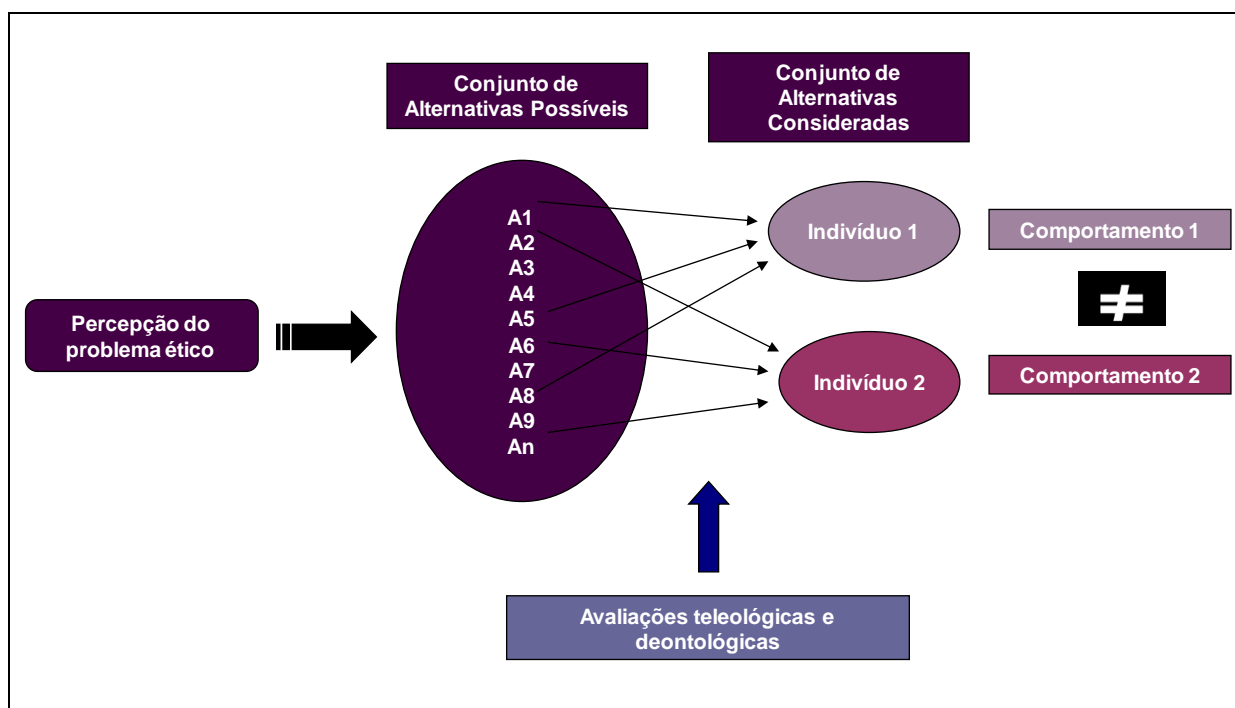


Figura 5 – Entendendo a Aplicação do Modelo Hunt e Vitell

Fonte: Elaborada pela autora

Após o reconhecimento do problema ético, o indivíduo passa a considerar as alternativas possíveis para a resolução do problema. Este conjunto de alternativas cogitadas por ele será limitado, pois será sempre menor que o universo de alternativas potenciais. Aqui cabe notar que a diferença no comportamento final adotado por cada um de dois indivíduos em uma mesma decisão pode ser decorrente justamente do conjunto de alternativas possíveis que cada um considerou. E tais considerações passaram pelas avaliações de cunhos deontológico e teleológico. A Figura 5 ilustra essa lógica.

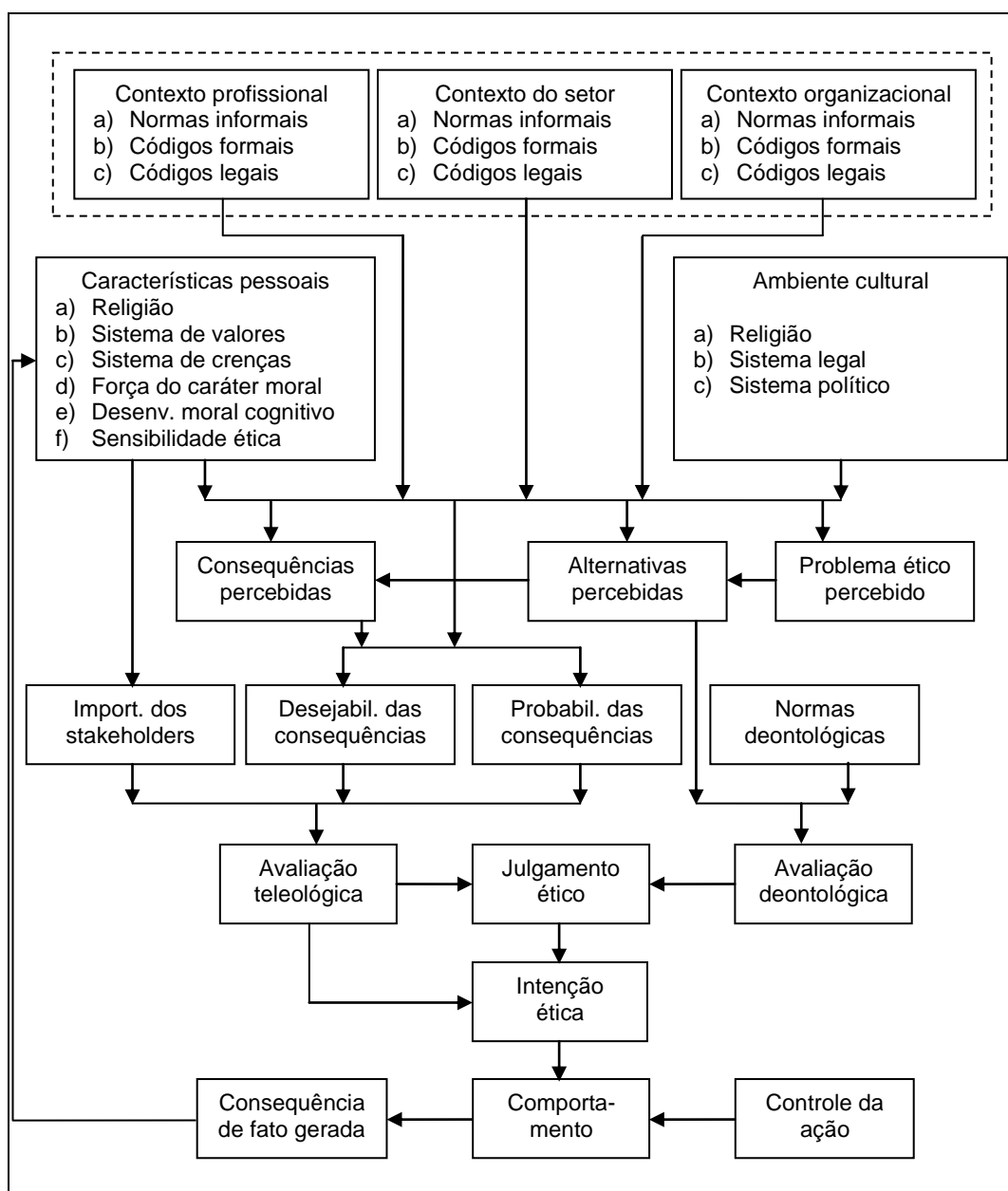


Figura 6 – Modelo de Hunt e Vitell
Fonte: Elaborada a partir de Hunt e Vitell (2006).

Como pode ser visualizado na Figura 6, uma vez estabelecido o conjunto de alternativas possíveis, o indivíduo passará a sua avaliação, que será resultado da aplicação de dois tipos de normas: deontológicas e teleológicas. Na avaliação deontológica, o indivíduo irá considerar o grau de certo ou errado do comportamento inerente a cada uma das alternativas. Nesta fase os comportamentos são comparados com o conjunto de normas deontológicas do indivíduo, que, por sua vez, representam os valores pessoais e regras de conduta moral prezadas por ele, que vão desde crenças gerais (ex.: honestidade) a crenças relacionadas a questões específicas (ex.: propinas) (HUNT; VITELL, 2006).

Já a avaliação teleológica envolve: a) a análise das consequências para os vários grupos de *stakeholders*; b) a probabilidade de ocorrência de cada consequência; c) a desejabilidade ou não de ocorrência de cada consequência; e d) a importância de cada grupo de *stakeholder*. Tanto os grupos de *stakeholder* considerados por cada tomador de decisão quanto à importância de cada um, variarão em função do indivíduo que toma a decisão e da situação (HUNT; VITELL, 1986).

Alinhados à proposição de Ajzen (1991) em sua conhecida Teoria do Comportamento Planejado (TPB), Hunt e Vitell postulam intenção como uma variável intermediária entre julgamento ético e comportamento. O modelo sugere aqui que julgamento ético e intenções serão melhores preditores do comportamento moral quando a questão ética for mais central ao invés de periférica, o que converge com o modelo de intensidade moral de Jones, justamente porque Jones (1991) utiliza o *framework* de Hunt e Vitell (1986) como fundamento teórico de seu modelo (HUNT; VITELL, 2006).

Porém, segundo o modelo sob análise, julgamentos éticos geralmente serão diferentes de intenções porque as intenções são afetadas também de forma independente pela avaliação teleológica. Isso explicaria a razão pela qual embora o indivíduo julgue uma determinada alternativa como sendo a mais ética, opte por outra alternativa por preferir as consequências desta.

O modelo sugere que quando julgamento ético e intenção são inconsistentes com o comportamento adotado, uma das consequências é o sentimento de culpa. E reconhece que dois indivíduos podem se envolver em um mesmo comportamento e um deles sentir culpa e outro não, devido justamente as prováveis divergências existentes em seus sistemas de crenças.

O comportamento do indivíduo sofre ainda a influência do que os autores denominam controle da ação (denominado na primeira versão como restrições situacionais), que diz respeito à autonomia que o indivíduo tem de transformar sua intenção em comportamento em uma determinada situação. Ou seja, uma restrição situacional pode impedir o indivíduo de exercer o comportamento pretendido de acordo com seu julgamento ético e intenção.

Após a execução do comportamento, o indivíduo efetuará uma avaliação das consequências atuais da alternativa implementada. Tal avaliação consiste na principal aprendizagem do modelo segundo os autores, pois constitui o *feedback* que alimenta as experiências pessoais do decisor.

Por fim, a percepção da situação ética como contendo um problema de natureza ética, bem como de aspectos do processo (alternativas percebidas, consequências percebidas, normas deontológicas, probabilidades das consequências, desejabilidade das consequências e importância dos *stakeholders*) sofre influência de quatro construtos: a) experiências pessoais; b) ambiente cultural; c) ambiente profissional d) ambiente industrial; e, e) ambiente organizacional. Estes elementos estão detalhados no Quadro 6.

Construto	Definições
Experiências Pessoais	
Religião	Influências religiosas pessoais do decisor.
Sistema de valores.	Sistema de valores pessoais do decisor.
Sistema de crenças	Conjunto de crenças do indivíduo sobre o mundo.
Força do caráter moral	Força que o indivíduo tem para se comportar de forma consistente ao seu julgamento ético.
Desenvolvimento moral cognitivo	Diz respeito à capacidade que o decisor possui em lidar com situações éticas complexas.
Sensibilidade ética	Grau de sensibilidade do indivíduo com relação à ética.
Ambiente Cultural	
Religião	Diferenças nas normas culturais de cada sociedade podem levar a diferentes padrões éticos.
Sistema legal	
Sistema Político	
Ambiente Profissional, Industrial e Organizacional	
Normas informais	Conjuntos complexos de normas que formam um <i>framework</i> pelo qual os indivíduos são socializados dentro de suas respectivas profissões, indústrias e organizações.
Códigos formais	
Códigos de reforço	

Quadro 6 – Variáveis que Influenciam na Percepção do Problema Ético no Modelo Hunt e Vitell
Fonte: Elaborado a partir de Hunt e Vitell (1986; 2006).

As variáveis, ambiente profissional, ambiente industrial e ambiente organizacional somente serão aplicáveis quando a situação que demanda a decisão ética se encontrar dentro de tais contextos, visto que as normas informais, códigos

formais e códigos de reforço de cada uma destas esferas exercerão influência na percepção do problema ético do agente moral. Na versão original do modelo existiam apenas o ambiente industrial e o ambiente organizacional. A variável ambiente profissional foi adicionada por ocasião das revisões para incluir as considerações inerentes ao contexto profissional no qual o decisor atua.

Além disso, uma linha pontilhada foi adicionada a versão atual agrupando as referidas variáveis, justamente para realçar a possibilidade das mesmas serem excluídas quando a tomada de decisão ética não possuir qualquer vinculação com tais aspectos. Assim, por exemplo, a aplicação do modelo no contexto do consumidor dispensaria a inclusão de tais variáveis (ambiente profissional, ambiente industrial e ambiente organizacional).

- Aplicação e exemplos

A teoria de Hunt-Vitell tem sido amplamente aplicada para analisar aspectos da tomada de decisão ética em diversos contextos, como por exemplo: na relação fabricante-distribuidor (VERMILLION; LASSAR; WINSOR, 2002), na decisão do consumidor (SHANG; CHEN; CHEN, 2008; VITELL; SINGHAPAKDI; THOMAS, 2001), nas decisões de nível organizacional (MENGÜÇ, 1998; COLE; SIRGY; BIRD, 2000; SINGHAPAKDI; SIRGY; LEE; VITELL, 2010), e na atuação do profissional de marketing (SINGHAPAKDI; MARTA; RALLAPALLI; RAO, 2000).

Embora um teste total do *framework* pareça inviável e até desaconselhável pelos próprios autores (STEENHAUT; KENHOVE, 2006; HUNT; VITELL, 2006), pela grande quantidade de variáveis envolvidas no processo e dificuldades relacionadas a questões metodológicas, é possível testar algumas de suas relações. E tem sido por esta via que os pesquisadores têm usado o modelo em seus testes empíricos, pelo desenho de pesquisas ditas 'coerentes com' esse *framework* (VITELL; HO, 1997).

Entre as várias relações propostas no modelo Hunt-Vitell que têm sido testadas e estudadas encontram-se: cultura e percepção de problemas éticos (ARMSTRONG, 1996), julgamento ético (VITELL; SINGHAPAKDI; THOMAS, 2001; SPARKS; PAN, 2010), valores individuais, ideologia ética e crenças éticas (STEENHAUT; KENHOVE, 2006), avaliações deontológicas e teleológicas na formação da intenção (MENGÜÇ, 1998), determinantes das avaliações teleológicas (COLE;

SIRGY; BIRD, 2000) e influência da religiosidade em diferentes componentes da tomada de decisão (SINGHAPAKDI; MARTA; RALLAPALLI; RAO, 2000).

Já Vitell e Ho (1997) usaram o referido modelo para organizar e classificar as escalas desenvolvidas para mensurar os componentes do processo de tomada de decisão em situações éticas.

Entre os modelos para análise de tomada de decisão ética, inclusive daqueles apresentados aqui (Ferrel e Gresham, Jones e Hunt e Vitell) o *framework* de Hunt e Vitell tem sido considerado o mais amplamente aceito (STEENHAUT; KENNHOVE, 2006; SHANG; CHEN; CHEN, 2008) e o mais adequado para aplicação em contextos individuais tais como o de comportamento do consumidor (VITELL, 2003; VITELL; SINGHAPAKDI; THOMAS, 2001), isto considerando a eliminação dos construtos ambientes profissional, industrial e organizacional, como já mencionado.

A seguir serão apresentados dois estudos que foram selecionados para detalhamento em função de: 1) se aproximarem do modelo de pesquisa que se pretende desenvolver nesse trabalho; 2) por abordarem a tomada de decisão do consumidor em situações envolvendo conteúdo ético; 3) ilustrarem como uma pesquisa é coerente com o modelo Hunt-Vitell; e 4) terem sido publicados em periódicos reconhecidos na área (*Journal of Consumer Marketing* e *Journal of Business Ethics*).

- O estudo de Vitell, Singhapakdi e Thomas

Vitell, Singhapakdi e Thomas (2001) aplicaram o modelo Hunt e Vitell no contexto do consumidor para analisar como ocorre a tomada de decisão em situações que envolvem problemas éticos junto a estes agentes. A proposta deste trabalho era verificar como indivíduos empregam normas deontológicas e teleológicas na formação de seus julgamentos e intenções éticas, além de investigar se algumas características pessoais (religiosidade, alienação do consumidor, idealismo e relativismo) e demográficas (idade, renda e nível educacional) exerciam algum efeito no julgamento ético dos indivíduos.

Os autores realizaram três estudos, sendo os dois primeiros com amostras de estudantes e de caráter exploratórios. Como estudos com amostras de estudantes são considerados limitados para fins de generalização dos resultados, o terceiro estudo foi realizado junto a uma amostra nacional de consumidores adultos nos Estados Unidos. Como a metodologia empregada e os resultados nos três estudos

foram similares e, considerando a limitação de espaço, serão apresentados aqui apenas os principais aspectos e conclusões respectivamente.

A técnica de mensuração com base em cenários foi empregada, através da utilização de quatro versões de dois cenários para manipular as normas éticas (situações deontologicamente antiéticas e situações deontologicamente éticas) e percepções das consequências (consequências positivas e consequências negativas). Os cenários usados envolviam os seguintes dilemas éticos: “o uso de um cupom expirado”, “troca de etiqueta de preços”, “recebimento de troco errado” e “cópia ilegal de software”.

No terceiro estudo o cenário de “cópia ilegal de software” foi excluído por que nos resultados dos dois primeiros estudos foram divergentes e confusos. Cada respondente foi submetido a uma única versão dos diferentes cenários que descreviam situações: 1) antiéticas com consequências positivas para o consumidor individual; 2) antiéticas com consequências negativas; 3) éticas com consequências positivas; e 4) éticas com consequências negativas. O Quadro 7 apresenta um dos cenários e suas variações.

Situação 3 – Recebendo troco errado	
No almoço de terça, Lisa decide que não tem tempo de cozinhar, ou sentar para comer em um restaurante, ela decide usar a opção de entrega no carro em um restaurante <i>fast food</i> . O total a pagar dela foi de \$ 4 e ela dá \$ 10. Devido ao restaurante está muito lotado, o caixa se confunde e troca a nota de \$ 10 de Lisa por uma nota de \$ 20. Em vez de devolver \$ 6 para ela, o caixa entrega erroneamente \$ 16.	
Cenário 1 – Antiético com consequências positivas	Apesar de ela ter percebido o erro do caixa, Lisa está com pressa e decide ir embora.
Cenário 2 – Antiético com consequências negativas	Apesar de ela ter percebido o erro do caixa, Lisa está com pressa e decide ir embora. De volta ao trabalho, Lisa fala com os seus companheiros de trabalho sobre o incidente. Uma vez que ela não voltou para devolver o valor extra de \$10, recebido errado, todos os seus colegas a condenaram.
Cenário 3 – Ético com consequências positivas	Assim que ela saiu percebeu que o caixa tinha cometido um erro. Embora estivesse com pressa, ela estaciona o carro e entra no restaurante. Então informou ao gerente sobre o erro e devolveu os \$ 10. Como sinal de agradecimento o gerente lhe deu um cupom para um hambúrguer e uma porção de batata frita grátis.
Cenário 4 – Ético com consequências negativas	Assim que ela saiu percebeu que o caixa tinha cometido um erro. Embora estivesse com pressa, ela estaciona o carro e entra no restaurante. Então informou ao gerente sobre o erro e devolveu os \$ 10.

Quadro 7 – Cenários Envolvendo a Situação “Recebendo Troco Errado”
Fonte: Vitell, Singhapakdi e Thomas (2001)

Os respondentes foram então solicitados a apontar seu grau de concordância ou discordância em uma escala de sete pontos variando de “definitivamente

não concordo” a “definitivamente concordo” para apenas dois itens: a) Eu considero que a ação do consumidor (na situação descrita) é muito ética; e b) A maioria das pessoas consideram que a ação do consumidor (na situação descrita) é muito ética.

A intenção ética foi mensurada através do questionamento ao respondente se ele agiria da mesma forma que o consumidor agiu nas situações apresentadas, bem como se ele considera que a maioria das pessoas deveria agir da mesma forma que o consumidor agiu em cada um dos cenários, captando assim as perspectivas pessoal e social.

Os principais resultados dos três estudos demonstram que os consumidores se apoiam tanto em considerações de ordem deontológicas quanto teleológicas na formação de seu julgamento e de suas intenções éticas, sendo que as considerações de ordem deontológicas parecem exercer uma influência maior nesses processos. Assim, o comportamento do consumidor em situações envolvendo conteúdo ético parece ser orientado mais por princípios do que por consequências. Quanto às características pessoais examinadas, somente educação (em menor grau) e religiosidade possuíram efeitos positivos significativos na decisão ética do consumidor.

- O estudo de Shang, Chen e Chen

Shang, Chen e Chen (2008) usaram um modelo derivado do *framework* de Hunt e Vitell para analisar aspectos do processo de tomada de decisão ética das pessoas com relação ao compartilhamento não autorizado de música via internet, através de sistemas conhecidos como *peer-to-peer* (P2P). Esta análise consistiu na verificação dos determinantes da intenção do comportamento dos usuários, não de seus comportamentos reais. O modelo desenvolvido pelos autores, exposto na Figura 7, investigou o impacto das normas antipirataria, da ideologia de *software* livre, da norma de reciprocidade e da ideologia dos direitos do consumidor nas avaliações deontológicas do indivíduo. O objetivo foi descrever como as crenças individuais nestas normas afetavam a maneira como os indivíduos usavam o sistema P2P.

Baseado na ideia de que o usuário de sistemas P2P pode exercer múltiplos papéis na rede e nas diversas formas que eles podem dispor do sistema, a mensuração por meio de cenários foi utilizada de forma a considerar algumas possibilidades, conforme demonstrado no Quadro 9.

O cenário descrevia o mecanismo de um sistema P2P real e popular no

qual os usuários pagam uma cota de \$ 99,00 por mês para buscar e baixar arquivos de outros usuários na rede. Uma vez instalado o *software*, é criado no disco rígido do computador do usuário, um diretório de compartilhamento de arquivos, onde os arquivos baixados de outros usuários são salvos. Sempre que o usuário estiver conectado ao sistema os arquivos salvos em seu computador estarão automaticamente disponíveis e outros usuários terão a permissão de baixá-los.

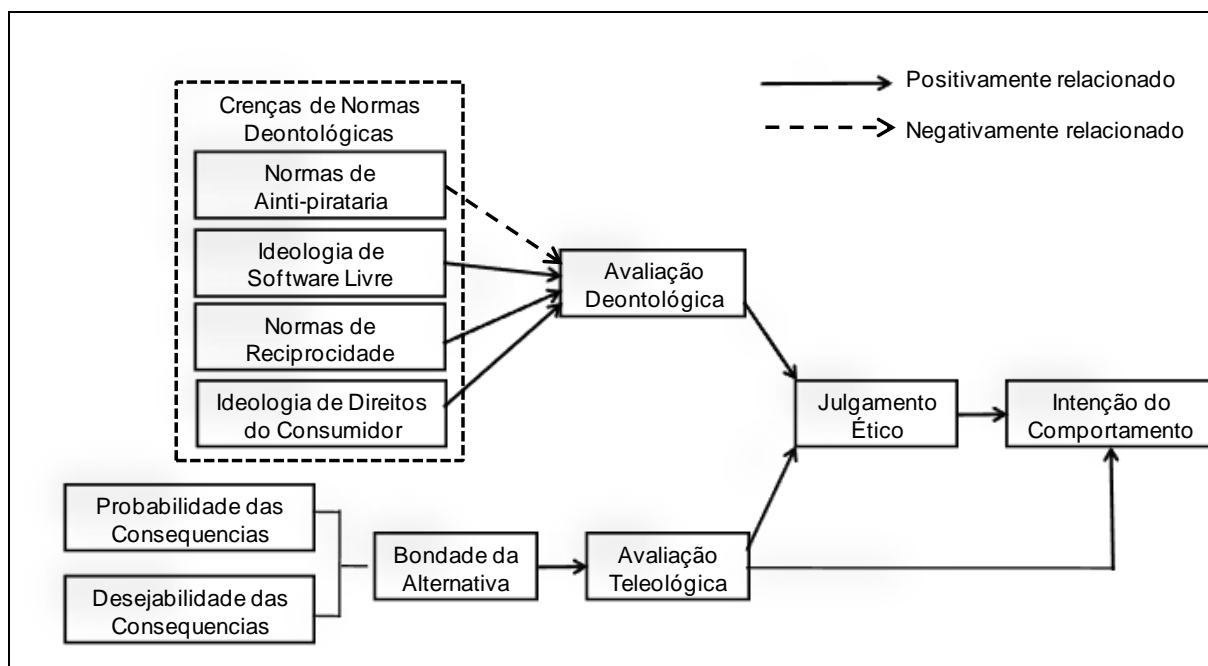


Figura 7 – Modelo de Pesquisa de Shang, Chen e Chen (2008)

Fonte: Elaborada a partir de Shang, Chen e Chen (2008)

Após a leitura do cenário, o entrevistado era convidado a considerar cada uma das alternativas do Quadro 8, apontando seu grau de concordância em uma escala de Likert de sete pontos para os seguintes itens: a) “Baseado em meus próprios valores, sem considerar qualquer consequência possível, eu considero a alternativa X muito ética” e b) “Baseado em meus próprios valores, sem considerar qualquer consequência possível, eu considero a alternativa X eticamente aceitável”.

Consequências positivas e negativas de cada alternativa, considerando os vários *stakeholders* envolvidos foram apresentadas aos entrevistados a fim de que eles pudessem indicar a probabilidade de ocorrência de cada uma delas. Já a desejabilidade das consequências foi acessada a partir de 13 questões em uma escala Likert de sete pontos, na qual o respondente deveria indicar quão fortemente ele desejava cada uma das consequências, variando de “não desejo fortemente” a “desejo fortemente”.

Alternativa 1	Eu pagarei para usar o <i>software</i> P2P para baixar arquivos de música de outros, mas eu moverei os arquivos do diretório de compartilhamento para outro diretório assim que eles forem baixados.
Alternativa 2	Eu pagarei para usar o <i>software</i> P2P para baixar arquivos de música de outros e manterei os arquivos baixados no diretório de compartilhamento para que outros usuários possam baixar os arquivos do meu computador.
Alternativa 3	Eu pagarei para usar o <i>software</i> P2P para baixar arquivos de música de outros e manterei os arquivos baixados no diretório de compartilhamento para que outros usuários possam baixar os arquivos do meu computador. Eu também copiarei outros arquivos de música que eu tenho em outros diretórios para o meu diretório de compartilhamento para que outros usuários possam baixá-los do meu computador.
Alternativa 4	Eu usarei outros sistemas grátis para baixar arquivos de músicas e compartilhá-los com outros usuários.

Quadro 8 – Alternativas do Cenário do Estudo de Shang, Chen e Chen (2008)

Fonte: Elaborado a partir de Shang, Chen e Chen (2008)

É possível verificar a mensuração de três importantes construtos do modelo de Hunt e Vitell, avaliação teleológica, julgamento ético e intenção comportamental, através do exemplo apresentado para a Alternativa 1 no Quadro 9. As respostas para os itens foram acessadas por meio de uma escala Likert de sete pontos.

Construto	Itens
Avaliação Teleológica	Baseado nas possíveis consequências, eu acho que a Alternativa 1 é muito ética.
	Baseado nas possíveis consequências, eu acho que a Alternativa 1 é eticamente aceitável.
Julgamento Ético	Considerando ambas as possíveis consequências e meus próprios valores, eu acho que a Alternativa 1 é muito ética.
	Considerando ambas as possíveis consequências e meus próprios valores, eu acho que a Alternativa 1 é eticamente aceitável.
Intenção Comportamental	Considerando o cenário, a Alternativa 1 definitivamente não seria a que eu escolheria.

Quadro 9 – Exemplo da Mensuração da Avaliação Teleológica e do Julgamento Ético no Estudo de Shang, Chen e Chen (2008)

Fonte: Elaborado a partir de Shang, Chen e Chen (2008)

Os resultados, atingidos por meio de diversos procedimentos estatísticos (incluindo análises fatoriais exploratória e confirmatória e modelagem de equações estruturais), sugeriram que a avaliação deontológica é influenciada por crenças na ideologia dos direitos do consumidor (ex.: o consumidor deveria ter o direito de ouvir primeiro à música antes de decidir comprá-la) que exerce o maior impacto que os demais antecedentes. Outra indicação do estudo foi que pessoas que acreditam na norma de reciprocidade são mais prováveis de fornecer seus arquivos para outras pessoas no P2P e pessoas com ideologia de *software* livre (ou seja, que apoiam o compartilhamento livre de arquivos pela internet) provavelmente se engajarão em sistemas P2P.

Os autores verificaram ainda que, embora a norma de reciprocidade (ou seja, a necessidade pessoal de retribuir os benefícios recebidos, no caso do P2P, de disponibilizar seus arquivos para que outras pessoas baixem) e a ideologia de *software* livre possam motivar o compartilhamento de arquivos de músicas em sistemas P2P, o sistema de crenças nas normas de antipirataria pode desencorajar tal comportamento.

Este estudo é particularmente importante para o trabalho aqui desenvolvido porque além da aproximação do contexto da pesquisa empírica, é um claro exemplo de estudo coerente com o modelo de Hunt e Vitell, como deve ser este trabalho.

Concluída a fase de contextualização geral das questões de ética em marketing e a apresentação dos modelos de tomada de decisão ética, o próximo tópico será dedicado ao foco mais específico do trabalho - a responsabilidade social do agente demandante do sistema de troca.

2.4. RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR

Este trabalho é fundamentalmente um estudo de ética em marketing, e, de todas as possibilidades temáticas mapeadas e sugeridas por Nill e Schibrowski (2007), a ética do consumidor foi à escolhida para esta pesquisa (e dentro dessa temática optou-se pela coerência com o modelo de Hunt e Vitell). Tem sido crescente a preocupação com a ética nos negócios e com a responsabilidade social corporativa, o que tem se estendido para uma perspectiva mais integrativa que inclui o lado do demandante, ou seja, do consumidor.

Sucessivos escândalos na década de 1990, como o da Enron (empresa americana que cometeu inúmeras fraudes contábeis e fiscais para esconder dívidas e inflar os lucros artificialmente) e da Parmalat (que também maquiou dados contábeis para parecer financeiramente saudável, e ficou conhecida como “Enron da Europa”), por exemplo, impulsionaram o interesse de consumidores e gestores de políticas públicas e empresas privadas, bem como de educadores e pesquisadores, em formas de produção e consumo mais sustentáveis e eticamente orientados (RAWWAS; SWAIDAN; ISAKSON, 2007; BRINKMANN; PEATTIE, 2008).

Em se tratando de ética do ponto de vista do sistema de troca em marke-

ting destacam se duas principais frentes de pesquisas: a ética corporativa que se dedica a perspectiva do ofertante e a ética do consumidor voltada à perspectiva do demandante, sendo a primeira bem mais desenvolvida quando comparada a última, tanto em termos de volume de publicações, quanto em quantidade de periódicos especializados e estudiosos dedicados aos temas relacionados. Uma possível explicação para o relativo subdesenvolvimento da especialidade de consumo ético na concepção de Brinkmann e Peattie (2008) é a base do conhecimento tradicionalmente utilizado, na qual a lógica tem sido beneficiar o agente ofertante, como veremos a seguir.

De forma geral, os estudos relacionados à perspectiva do demandante focam nas ações corporativas eticamente orientadas, visando maneiras de encorajar bons comportamentos éticos nos negócios e nos benefícios que tais comportamentos trazem para as empresas, isto invariavelmente com o objetivo final de maximizar seus resultados financeiros.

Enquanto na perspectiva do demandante a ênfase no já relativamente reduzido número de iniciativas que investigam o comportamento do consumidor, tem sido na exploração do lado negativo deste agente, ou seja, em suas ações desonestas (VITELL; PAOLILLO, 2003; STEENHAUT; KENHOVE, 2006; SHANG; CHEN; CHEN, 2008; RAWWAS; SWAIDAN; ISAKSON, 2007, BRINKMANN; PEATTIE, 2008; D'ASTOUS; LEGENDRE, 2009). Comumente essas iniciativas se concentram em estudar os impactos de tais ações nos interesses das corporações, fornecendo *insights* para os profissionais de marketing e, em última análise, para as corporações estabelecerem estratégias para lidar com esse tipo de comportamento (BRINKMANN; PEATTIE, 2008).

No que diz respeito ao lado do ofertante do sistema de troca em marketing, já parece haver um consenso sobre a existência de uma sobreposição natural entre os campos de ética nos negócios e Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (BRINKMANN; PEATTIE, 2008). Enquanto no lado do demandante, isto é, do consumidor, essa possibilidade de sobreposição da ética do consumidor com a Responsabilidade Social do Consumidor começa a ser considerada.

Nesse sentido, uma proposta recente de reinterpretção do que seja ética no consumo, e talvez a mais consistente, seja a de Brinkmann e Peattie (2008) que aponta uma série de limitações resultantes da aplicação da lógica do *mainstream*

tradicional (que rotula “Desonestidade do Consumidor”), na consideração de um consumo ético, quais sejam:

- 1) uma visão estreita e limitada do que constituiria as dimensões éticas do comportamento do consumidor;
- 2) tendência em considerar o comportamento do consumidor de uma perspectiva individualista ao invés de coletivista; e
- 3) negligência de algumas dimensões eticamente importantes do comportamento do consumidor.

Alinhados ao emergente *mainstream* que considera os consumidores como uma força para o bem, denominado pelos referidos autores como “Responsabilidade Social do Consumidor” (RSCons), é que se insere o presente trabalho. Numa perspectiva mais ampla e coletivista, o consumidor se comporta de maneira ética não apenas considerando beneficiar a si próprio, mas visando o bem da coletividade.

Este conceito mais amplo de ética conduz necessariamente a uma postura individual que vai além de um comportamento estritamente honesto, ou seja, de um esforço do sujeito em ir além de apenas evitar se comportar de maneira antiética ou desonesta. Assim, o consumo socialmente responsável pode ser construído em termos de um consumo ético em uma perspectiva mais ampla (FRANÇOIS-LECOMPTE; ROBERTS, 2006).

Cabe aqui ainda justificar mais uma vez a terminologia adotada nesta pesquisa, “Responsabilidade Social do Consumidor” (RSCons), para indicar a ideia desse comportamento ético do consumidor ampliado. Uma das razões para tal adoção é o fato deste conceito (RSCons) ter um paralelo com o de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que já se encontra disseminado e consolidado na literatura e na prática no contexto de marketing. Além disso, apresenta conteúdo semântico mais amplo que o termo convencional de consumo ético.

Vale salientar também que para a perspectiva do marketing é até mais interessante usar RSCons porque fornece uma visão mais objetiva do sistema de troca, que é o fundamento básico da área, além do fato de já ser de uso corrente no campo (ANTIL, 1984; FRANÇOIS-LECOMPTE; ROBERTS, 2006). A seguir será feito um aprofundamento do referido construto.

- Considerações adicionais

O conceito de responsabilidade social do consumidor é difuso na literatura. Várias são as perspectivas de abordagem que podem ser encontradas para definir o que caracteriza um consumidor socialmente responsável, tais como: consumo socialmente consciente (WEBSTER, 1975), consumo socialmente responsável (ANTIL, 1984; FRANÇOIS-LECOMPTE; ROBERTS, 2006) e consumo ético (UUSITALO; OKSANEN, 2004; FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008; FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008). Raras iniciativas têm considerado um conceito mais amplo (FRANÇOIS-LECOMPTE; ROBERTS, 2006), ou seja, combinado várias perspectivas que reflitam a real multidimensionalidade do construto, e a maioria dos estudos aborda o construto responsabilidade social do consumidor como unidimensional (dimensão ambiental **ou** social) ou mesmo bidimensional (dimensões ambiental **e** social), como será verificado nos próximos parágrafos.

Webster (1975), por exemplo, enfatizou a dimensão social quando considerou o que ele chamou de 'consumidor socialmente consciente', referindo-se àquele que considera as consequências de seu consumo privado para a sociedade em geral e que procura usar seu poder, enquanto consumidor, para atingir mudança social. Para Antil (1984), consumo socialmente responsável envolve o comportamento e a tomada de decisão do consumidor com relação a questões ambientais e que são motivados não apenas pelo desejo de satisfazer exclusivamente suas necessidades particulares, mas consideram também as consequências adversas decorrentes de seus efeitos para o meio ambiente. É evidente nesta concepção que a preocupação com questões ambientais é o foco central.

Tanto o conceito de Webster (1975) quanto o de Antil (1984) parecem supor que o conceito de responsabilidade social do consumidor seria unidimensional, sendo que o primeiro defende a dimensão social, enquanto o último a dimensão ambiental. Uma definição mais amplamente aceita e que já considera as duas dimensões anteriores (social e ambiental) é a de Roberts (1996), que enquadra como consumidor socialmente responsável àquele que adquire produtos e serviços considerando o impacto positivo (ou menos negativo) que sua decisão trará ao meio ambiente e utiliza seu poder de compra para expressar preocupações sociais.

Já o conceito de Mohr, Webb e Harris (2001), considera consumidor soci-

almente responsável uma pessoa que baseia sua aquisição, seu uso e sua disposição de produtos no desejo de minimizar os efeitos prejudiciais e maximizar o impacto benéfico a longo prazo para a sociedade. Tais autores defendem ainda que um consumidor socialmente responsável deveria não apenas evitar o uso de produtos de empresas que prejudicam a sociedade, mas deveriam se empenhar mais ativamente em buscar produtos de empresas que colaborem com o bem estar social. Este conceito remete ligeiramente para a existência de uma dimensão ativista no construto de responsabilidade social, na medida em que o consumidor deveria utilizar o seu poder de compra tanto para punir quanto para premiar produtos e empresas em função de sua responsabilidade social corporativa.

Alinhados a este entendimento e considerando uma noção mais ampla, que inclui ainda outras nuances, como consumo verde, boicotes e aquisição de produtos baseada nas causas sociais que promovem, tem-se a proposta de Francois-LeCompte e Roberts (2006) que entende o consumidor socialmente consciente como aquele que considera o impacto que suas aquisições podem exercer no bem estar dos *stakeholders*.

No estudo desenvolvido por Webb, Mohr e Harris (2008), que partiu da definição de consumidor socialmente responsável proposta por Mohr, Webb e Harris (2001), citada anteriormente, os autores se propuseram a re-examinar o conceito e os aspectos de mensuração do consumo socialmente responsável. No trabalho empírico emergiram três dimensões: 1) aquisição baseada no desempenho da responsabilidade social pela empresa; 2) reciclagem; e 3) desejo de evitar e redução do uso de produtos baseado no impacto ambiental. Aqui já é possível identificar um terceiro aspecto (reciclagem) que parece se referir a um envolvimento mais efetivo do consumidor em direção de um consumo mais sustentável, que possivelmente configuraria mais uma dimensão da Responsabilidade Social do Consumidor.

Há outra dimensão inerente ao construto em análise, a ética ou honestidade do consumidor, que na visão de alguns autores (UUSITALO; OKSANEN, 2004; FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008; FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008), parece se confundir com o próprio conceito de responsabilidade social do consumidor. Neste trabalho, esta dimensão visa apontar comportamentos do consumidor na relação de troca em si, como será vista em mais detalhes no item 2.4.4. A dimensão ética mais restrita, portanto, envolve a aplicação dos valores e crenças do indivíduo na

relação de troca em si, enquanto consumidor.

- Uma tentativa de consolidação

Mas, que dimensões realmente compõem este construto? Quais requisitos um consumidor deveria atender para ser caracterizado como socialmente responsável? Que tipos de comportamentos tais consumidores adotam ou evitam em função de sua responsabilidade social?

Responder estas questões exige, em primeiro lugar, uma visão geral e aprofundada deste construto, o que só seria possível através da identificação das dimensões envolvidas e da criação de uma escala apropriada para mensurá-las, que viabilize a investigação empírica de tal comportamento e permita a generalização das explicações encontradas. A revisão da literatura até aqui aponta para a multidimensionalidade do construto, indicando a existência de pelo menos quatro dimensões, conforme Quadro 10.

Dimensões Enfatizadas	Autores
Comportamento Altruísta	Webster (1975), Roberts (1996), François-LeCompte e Roberts (2006), Webb, Mohr e Harris (2008)
Comportamento ambientalmente Sustentável	Antil (1984), Roberts (1996), François-LeCompte e Roberts (2006), Webb, Mohr e Harris (2008)
Comportamento Ativista	Mohr, Webb e Harris (2001), François-LeCompte e Roberts (2006)
Comportamento ético	Uusitalo e Oksanen (2004), Freestone e Mcgoldrick (2008), Freestone e Mcgoldrick, (2008)

Quadro 10 – Possíveis Dimensões do Construto Responsabilidade Social do Consumidor
Fonte: Elaborado pela autora.

Após uma análise do estado da arte deste construto Antil (1984) apontou diversos problemas tanto relacionados ao que ele chama de incompleta conceituação e operacionalização do construto, quanto à confiabilidade e validade das medidas utilizadas, além de vieses provenientes da composição e tamanho das amostras. O autor conclui que não é possível, portanto, extrair informações confiáveis sobre as características do consumidor socialmente responsável e outros aspectos relacionados. Outra questão importante que Roberts (1996) aponta é a necessidade de constante refinamento e atualização do construto, devido a sua natureza dinâmica, a fim de incorporar novas questões que surgem da evolução do seu entendimento.

A elaboração de um conceito integrativo que contemple as diferentes dimensões da responsabilidade social do consumidor, bem como de uma escala que permita a mensuração e operacionalização do construto é um passo necessário para

o avanço teórico na área. E é neste sentido que este trabalho pretende colaborar. A seguir serão discutidas cada uma das dimensões identificadas na literatura.

2.4.1. Comportamento altruísta

A ideia de altruísmo social está associada à preocupação com o bem estar dos outros (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Neste sentido, para o presente estudo considera-se **comportamento altruísta do consumidor aquele que o indivíduo, de forma voluntária e consciente, exerce com a intenção de ir além de apenas satisfazer suas necessidades, considerando o bem estar dos *stakeholders* envolvidos, bem como da coletividade em geral.** Desta forma, opõe-se à ideia de comportamento egoísta, na qual as ações são pautadas por interesses exclusivamente particulares, seja do próprio indivíduo, seja de grupos de seu interesse.

Corroborando esta ideia, os resultados do estudo de Cooper-Martin e Holbrock (1993) que verificou uma ampla diversidade de experiências de consumo ético nas diversas etapas do processo de consumo (busca de informações, compra e disposição), apontaram a existência de quatro dimensões apresentadas como vetores em um quadrante, na vertical ativo-passivo e na horizontal o equivalente a egoístico-altruístico (para os quais ele utiliza os termos em inglês *selfish* e *selfless*, respectivamente).

Não obstante as indicações da dimensão comportamento altruísta ser legitimamente parte integrante do construto Responsabilidade Social do consumidor, verificaremos nos parágrafos a seguir a falta de clareza e as dificuldades de mensuração da mesma em vários estudos desenvolvidos. Constatação que justifica e reforça o esforço de elaboração de um conceito que o considere de forma mais efetiva, bem como de uma escala adequada para sua mensuração.

Na literatura especializada, o primeiro conceito que remete a consumo socialmente responsável envolvendo um senso de altruísmo é o de Webster (1975) que usa o termo consumo socialmente consciente para se referir ao consumidor que considera em suas decisões as consequências públicas de seu consumo privado ou que tenta usar seu poder enquanto consumidor para promover mudança social. Apesar de tal abordagem indicar uma dimensão de altruísmo social, uma vez que exhibe uma preocupação do indivíduo em agir de maneira socialmente responsável,

bem como a consciência da importância do seu poder de compra para desencadear mudança social, existem críticas quanto à precisão do conceito. Entre tais críticas, Francois-LeCompte e Roberts (2006) ressaltam que a referida definição não específica a direção das consequências públicas dos atos privados dos indivíduos, ou seja, se estas consequências são boas ou más, logo se a mudança social derivada delas seria benéfica ou prejudicial para o bem estar geral.

Para a mensuração do construto em análise Webster (1975) e outros autores (e. g. LEIGH; MURPHY; ENIS, 1988) se basearam e/ou utilizaram a escala desenvolvida na área de sociologia por Berkowitz e Luterman (1968)⁵ que mede o grau de responsabilidade social do indivíduo em sua vida diária através de oito itens, os quais descrevem o grau de envolvimento do indivíduo na comunidade e de sua preocupação para com os outros (FRANCOIS-LECOMPTE; ROBERTS, 2006). É possível constatar através de uma breve visualização dos itens da referida escala, apresentada no Quadro 11, que nenhum deles envolve qualquer situação, atitude, comportamento ou crença inerente ao indivíduo enquanto consumidor.

1. Geralmente não me preocupo com os acontecimentos da atualidade.
2. Gasto tempo para o bem da cidade/campo.
3. O país melhora um pouco com menos eleições.
4. Não permito que meus amigos fiquem mal.
5. Devo fazer meu melhor.
6. Melhor é viver em regiões distantes e não ter que fazer nada para as pessoas.
7. Fui voluntário na escola.
8. Sinto-me mal quando não consigo terminar um trabalho que me comprometi.

Quadro 11 – Escala de Responsabilidade Social do Indivíduo de Berkowitz e Luterman (1968)
Fonte: Elaborado a partir de Leigh, Murphy e Enis (1988).

Além disso, embora o conceito de Webster (1975) enfatize o altruísmo social, a operacionalização do construto para a elaboração do Índice de Consumidor Socialmente Consciente foi feita através de apenas oito questões relacionadas exclusivamente ao consumo ambientalmente responsável, tais como o uso de um serviço de reciclagem, reutilização de sacolas de compras de papel, uso de detergente com baixo percentual de fosfato etc. Esta alternativa de mensuração deixou a desejar no que se refere a questões sociais mais eminentes e, apesar dos temas abordados, não deixarem de ser parte das preocupações sociais são limitados ao aspecto

⁵ Autores citados: BERKOWITZ, Leonard; LUTTERMAN, Kenneth G. "The Traditional Socially Responsible Personality". *Public Opinion Quarterly*, Summer, pp.169-185, 1968.

ambiental.

O referido estudo também testou a relação entre a escala tradicionalmente usada para mensurar responsabilidade social do indivíduo, de Berkowitz e Lutterman comentada anteriormente, com aquela desenvolvida na própria pesquisa para mensurar o comportamento socialmente consciente do consumidor. O resultado apontou que não existia correlação entre as duas, ou seja, as duas escalas pareciam medir fenômenos distintos. Isso ocorreu provavelmente porque a primeira não contemplava em seus itens nenhum tipo de comportamento do indivíduo enquanto consumidor, o que a teria tornado inadequada para aplicação em tal contexto.

Pelo exposto, o estudo parece apresentar graves limitações no que concerne aos aspectos de mensuração, uma vez que, apesar do conceito sugerir uma apreciação mais ampla de questões sociais, enfatizando de certa forma o comportamento altruístico, os itens utilizados para a operacionalização do construto comportamento do consumidor consciente se restringiam a questões ambientais.

Já Leigh, Murphy e Enis (1988) investigaram o consumo socialmente responsável através de duas abordagens. A primeira utilizava a escala de responsabilidade social do indivíduo tradicional. Já na segunda abordagem, partindo da premissa de que as tendências do consumo socialmente consciente poderiam ser verificadas através das reações dos indivíduos a características dos produtos, os autores desenvolveram uma nova escala baseada na diferenciação do produto, buscando incorporar as preocupações sociais relacionados à atividade de marketing no contexto específico do produto. Os sete critérios selecionados expressavam questões ambientais e societais inerentes ao construto na época. São eles:

1. **Impacto ecológico:** escassez de recursos, consumo de energia, poluição;
2. **Impacto societal:** saúde e segurança, igualdade, beleza e valores;
3. **Desempenho do produto:** durabilidade e confiabilidade;
4. **Extensão do produto:** localização, embalagem, entrega e serviços;
5. **Informação do produto:** rotulagem, preço unitário, informações publicitárias;
6. **Design do produto:** estilo e cor, obsolescência do modelo; e
7. **Embelezamento do produto:** persuasão publicitária, divulgação, alta pressão nas vendas.

Foram gerados itens gerais, que podem ser verificados no Quadro 12, pa-

ra refletir cada uma das sete dimensões, bem como itens específicos dentro de cada uma das dimensões para cada um dos três produtos selecionados para análise no estudo: garrafas de bebidas, motores de automóveis e serviços de cabeleireiros, representando respectivamente, um bem de consumo não durável, um bem de consumo durável e um serviço. Todos os itens foram mensurados através de uma escala Likert de cinco pontos.

Embora seja evidente nos itens da referida escala o esforço em ir além da investigação de questões de cunho ambiental, a ênfase em questões sociais aparentemente ainda deixar a desejar. Essa deficiência parece existir mesmo nos itens constantes do critério impacto societal, que sugere uma dedicação maior a comportamentos altruísticos, já que não se identifica entre eles nenhuma questão de maior relevância para a sociedade.

Dimensões	Itens Gerais
Impacto Ecológico	1. Poluição é um problema grave
	2. Os consumidores devem conservar os recursos
	3. Os recursos do planeta são limitados
Impacto Societal	4. Os produtos deveriam ser seguros
	5. A beleza natural é mais importante do que o crescimento econômico
	6. Os produtos deveriam ser regulamentados de forma mais rígida
	7. Os profissionais de marketing não devem se aproveitar dos consumidores
Desempenho do Produto	8. Os produtos deveriam ser simples e de fácil reparo
	9. Os produtos não deveriam ter falhas de segurança
	10. Os produtos deveriam funcionar de acordo com suas especificações
	11. As lojas deveriam reparar ou substituir os produtos defeituosos
Extensão do Produto	12. O preço é mais importante que o nome da marca
	13. Os nomes das marcas ajudam muito na hora das compras
Informação do Produto	14. A publicidade deveria fornecer informações mais objetivas
	15. As Fontes das informações deveriam ser acessíveis
	16. Os rótulos dos produtos deveriam ser mais completos
Design do Produto	17. A maioria das mudanças dos produtos são só na aparência
	18. Os produtos são extravagantes, feios, descartáveis
Embelezamento do Produto	19. A publicidade pode ser enganosa
	20. A publicidade geralmente exagera nos elogios

Quadro 12 – Itens Gerais da Escala de Leigh, Murphy e Enis (1988)

Fonte: Elaborado a partir de Leigh, Murphy e Enis (1988).

Mais uma crítica cabível aos itens da referida escala é que eles parecem mais uma avaliação de como as empresas deveriam se comportar em relação ao atendimento das características dos produtos do que da averiguação do comporta-

mento ou intenção do indivíduo propriamente dito, a partir da consideração destas características, enquanto consumidor socialmente responsável.

Outro trabalho que merece ser mencionado é o de Roberts (1996), que com o objetivo de identificar o perfil do consumidor que se comporta de forma socialmente responsável e fornecer informações úteis para a elaboração de estratégias de segmentação de mercado, propôs uma escala composta por dezoito itens expressando comportamentos autorrelatados e que envolviam tanto preocupações sociais quanto ambientais.

No estudo original os resultados não apontaram as possíveis dimensões nas quais os itens poderiam ser agrupados, porém, um outro estudo adaptou a escala para o Brasil e a submeteu a pesquisa empírica e análises estatísticas a fim de atestar sua validade (QUEIROGA et al, 2005). Neste último, da análise fatorial exploratória emergiram três fatores, um deles denominado preocupação social agrupou cinco itens, devidamente apresentados no Quadro 13. Os outros dois fatores resultantes do referido estudo (preocupação ambiental e preocupação com reciclagem) serão apresentados no item 2.4.2.

Não compro produtos que utilizam propaganda mostrando grupos marginalizados (como negros, mulheres e homossexuais) de uma forma negativa
Não compro produtos onde as propagandas mostram mulheres de forma negativa
Não compro produtos de companhias que utilizam mão de obra infantil
Não compro produtos de companhias que não aceitam funcionários negros, homossexuais ou mulheres
Não compro um produto quando fico sabendo que os trabalhadores moram e trabalham em más condições
Não compro um produto quando fico sabendo que a companhia que o vende é socialmente irresponsável

Quadro 13 – Itens da Escala de Roberts (1996) agrupados na Dimensão Preocupação Social
Fonte: Queiroga et al (2005).

Embora a maioria dos dezoito itens da escala de Roberts continue voltada à dimensão ambiental, verifica-se que os cinco itens relacionados à dimensão social consideram uma variedade importante de preocupações sociais, tais como o uso do trabalho infantil, respeito a minorias (negros, homossexuais e mulheres), respeito aos trabalhadores, e responsabilidade social corporativa.

2.4.2. Comportamento ambientalmente sustentável

Como já mencionado no item anterior, o trabalho de Webster (1975), em-

bora tenha se proposto a mensurar o comportamento do consumidor socialmente consciente, sugerindo em seu conceito uma ênfase no comportamento altruístico, utilizou na operacionalização questões exclusivamente relacionadas à dimensão ambiental (uso de um serviço de reciclagem, reutilização de sacolas de compras, uso de detergente com baixo percentual de fosfato).

Considerando consumo socialmente responsável explicitamente enfatizando a sustentabilidade ambiental, Antil (1984), definiu tal construto como sendo comportamentos e decisões de compras feitas pelos consumidores que são relacionadas a problemas e recursos ambientais, além de serem motivadas não apenas pelo desejo de satisfazer suas necessidades pessoais, mas que envolvem também uma preocupação com as possíveis consequências adversas derivadas de seus efeitos.

A partir deste conceito e com o objetivo de conhecer o perfil do consumidor socialmente responsável e suas implicações para o direcionamento de políticas públicas visando reduzir o consumo de energia, bem como contribuir para a evolução do entendimento do construto, Antil (1984) desenvolveu então, a escala de Comportamento de Consumo Socialmente Responsável. Composta por 40 itens, tal escala obteve boa confiabilidade, validade de grupo (conhecido) e validade convergente de acordo com os procedimentos estatísticos realizados. Alguns dos itens que a compõe são expostos no Quadro 14, a título de exemplo.

As pessoas devem ser mais preocupadas em reduzir ou limitar o barulho em nossa sociedade.
Todos os consumidores deveriam ser interessados nas consequências ambientais dos produtos que adquirem.
Quando eu penso na maneira que as indústrias estão poluindo eu fico frustrado e com raiva.
A poluição é atualmente é um dos problemas mais críticos enfrentados pela nação.
As propagandas comerciais deveriam ser obrigadas a mencionar as desvantagens ecológicas dos produtos.
Consumidores deveriam ser obrigados a pagar um preço alto por produtos que poluem o meio ambiente.

Quadro 14 – Exemplos dos Itens da Escala de Comportamento de Consumo Socialmente Responsável de Antil (1984)

Fonte: Antil (1984)

A crítica que se faz aqui é a aparente incompatibilidade do termo utilizado (Comportamento de Consumo Socialmente Responsável) com o conceito e a operacionalização adotada. Já que a palavra socialmente sugere a incorporação de outros comportamentos de interesse da sociedade que vão além daqueles relacionados à dimensão ambiental, como, por exemplo, aquisição de produtos que utilizam mão de

obra infantil ou exploração dos funcionários no processo de fabricação. Assim, talvez o termo apropriado para a escala desenvolvida por Antil (1984) fosse, por exemplo, Comportamento de Consumo Ambientalmente Sustentável, ou ainda, Comportamento de Consumo Ambientalmente Responsável.

Deste modo, entende-se que o que foi mensurado por Antil (1984) através de sua escala, foi apenas uma das múltiplas dimensões do construto consumo socialmente responsável, ou seja, a dimensão de Sustentabilidade Ambiental. Cabe aqui outra observação, a escala foi elaborada para capturar as atitudes dos consumidores, não seus efetivos comportamentos como sugere seu título. Isto representa outro viés, pois apesar de atitude ser um forte preditor do comportamento, como propõem a Teoria da Ação Racional (TRA – *theory of reasoned action*) e a Teoria do comportamento planejado (TPB – *theory of planned behavior*), nem sempre atitudes se traduzem em comportamentos (AJZEN, 1991).

Pode se ilustrar a lacuna atitude-comportamento, já bem conhecida pelos profissionais de marketing de acordo com Roberts (1996), na seguinte situação, um indivíduo pode ser extremamente preocupado com as questões ambientais, ter vontade de adquirir produtos que sejam consistentes com seus ideais, porém ter seu comportamento limitado por questões financeiras. Tal restrição por parte do agente decisor refere-se a um construto, que na TPB, é denominado controle volitivo, que diz respeito ao grau de autonomia que o indivíduo possui para transformar sua intenção em comportamento.

Diante deste exemplo, cabe lembrar que critérios como preço, qualidade e conveniência ainda são os principais fatores na hierarquia de prioridade dos consumidores no processo de tomada de decisão (ROBERTS, 1996). Posto de outra maneira, poucos são os consumidores que se dispõem, ou mesmo que têm condições, oportunidade ou mesmo vontade de sacrificar os benefícios inerentes aos fatores convencionais em nome de um “consumo socialmente responsável”.

Já no estudo de Leigh, Murphy e Enis (1988), também comentado no item anterior, entre as sete dimensões de diferenciação dos produtos, uma especificamente se refere a impacto ecológico. No Quadro 15, são apresentados os itens utilizados para mensurá-la. Como já mencionado, a escala possui itens gerais sobre o impacto dos produtos no meio ambiente, bem como itens específicos associados a cada um dos produtos analisados no estudo (garrafas de bebidas, motores de auto-

móveis e serviços de cabeleireiros).

É possível perceber que os itens da referida escala são mais voltados a identificar as crenças dos consumidores do que a intenção ou o comportamento efetivo do consumidor em relação ao consumo de tais produtos. Entende-se, contudo, que a análise nas bases de intenções e comportamentos seria mais útil e permitiria um entendimento mais completo do construto.

Impacto Ecológico	
Itens Gerais	Poluição é um problema grave
	Os consumidores devem conservar os recursos
	Os recursos do planeta são limitados
Garrafas de bebidas	Garrafas não retornáveis desperdiçam recursos
	Reutilização poupa energia
	Garrafas não retornáveis contribuem para os resíduos sólidos
Motores de automóveis	Motores pequenos economizam recursos
	Motores pequenos reduzem a poluição
	Os consumidores devem ser incentivados a dirigir automóveis de quatro cilindros em prol do meio ambiente
	Motores pequenos não tem eficiência energética (R)
	Como a poluição cresce, os automóveis deveriam ser menores e com quatro cilindros
Serviços de cabeleireiro	Serviços de cabeleireiros desperdiçam recursos
	Serviços de cabeleireiros usam muita energia
	Serviços de cabeleireiros usam químicas fortes que poluem
	Como a poluição cresce, mais pessoas deveriam ter visuais que gastam mais recursos do planeta

Quadro 15 – Mensuração da Dimensão Ambiental na Nova Escala sob a Abordagem de Diferenciação do Produtos de Leigh, Murphy e Enis (1988)

Fonte: Leigh, Murphy e Enis (1988)

Retomando a escala de Roberts (1996), comentada no item 2.4.1, quando da aplicação e adaptação no Brasil, além do fator preocupação social, emergiram ainda mais dois, preocupação ambiental e preocupação com reciclagem, no Quadro 16, são apresentados os referidos itens por fator no qual foram agrupados (QUEIROGA *et al*, 2005).

Aqui uma questão interessante se apresenta, seria reciclagem realmente uma dimensão independente no construto de Responsabilidade Social do Consumidor? Seria uma expressão mais nítida da dimensão relacionada às preocupações ambientais? Talvez uma forma de ativismo do consumidor? Ou faria apenas parte da dimensão ambiental? Longe de uma resposta definitiva, tais questões apenas inici-

am o debate. O que se pode afirmar com relativa propriedade é que itens envolvendo comportamentos de reciclagem do consumidor devem obrigatoriamente constar em qualquer escala que se proponha a mensurar o comportamento socialmente responsável do consumidor, na forma como tem sido proposto ao longo desta pesquisa.

Fator Preocupação Ambiental
Escolho meus produtos em função da pouca poluição que eles causam
Quando posso escolher, dou preferência a produtos que causam menor quantidade de poluição
Quando posso escolher, entre dois produtos semelhantes compro o que é menos prejudicial para outras pessoas e para o meio ambiente
Tento ser atencioso para comprar produtos que poluam menos
Tenho escolhido determinados produtos por razões ecológicas
Fator Preocupação com Reciclagem
Sempre que possível, compro produtos empacotados em embalagens reutilizáveis
Faço o possível para comprar produtos feitos de papel reciclado
Utilizo algum meio de reciclagem para o meu lixo de casa
Tento comprar produtos que podem ser reciclados

Quadro 16 – Itens da Escala de Roberts (1996) aplicada no Brasil agrupados nas Dimensões Preocupação Ambiental e Preocupação com Reciclagem

Fonte: Queiroga et al (2005).

Há ainda outras questões associadas à dimensão reciclagem. Tratada como um construto seria reciclagem uni ou bidimensional? O esforço feito pelo consumidor para adquirir produtos reciclados (ex. comprar papel reciclado) seria equivalente ao seu engajamento pessoal em atividades de reciclagem (ex. utilizar algum método para reciclagem do lixo doméstico)? Neste ponto, também é pertinente considerar que talvez a ampliação do domínio para reciclagem e/ou reutilização fosse útil, já que reciclagem restringe-se a transformação do produto de volta a sua condição original, enquanto a reutilização refere-se utilizá-lo novamente seja em sua finalidade própria (ex. utilizar o verso do papel impresso), seja em uma função diversa (ex. utilizar o papel impresso para confecção de artigos artesanais).

Entre as escalas disponíveis na área de marketing para mensurar comportamento ético no contexto do consumidor, uma das mais utilizadas é a Escala de Consumo Ético de Muncy e Vitell (2005), comentada com mais detalhes no item 2.4.4.1. Neste ponto, basta mencionar que reciclagem também aparece como uma das dimensões contempladas e seus itens, apresentados no Quadro 17, foram mensurados através de uma escala tipo Likert de cinco pontos, variando de acredito fortemente que isto é errado a acredito fortemente que isto não é errado.

Neste caso, também fica evidente que embora o foco sugerido pelo título

da escala seja o comportamento, sua forma de mensuração foi operacionalizada nos níveis de crença. Entende-se que uma escala que busque captar o comportamento real do consumidor pode trazer contribuições valiosas para o entendimento do construto. No entanto, nas ciências sociais são inúmeras as dificuldades metodológicas e operacionais para a implementação de uma pesquisa de natureza quantitativa com este objetivo, principalmente no que diz respeito a restrições de recursos humanos, materiais e de tempo.

Comprar produtos rotulados como ambientalmente corretos, mesmo se eles não funcionam tão bem quanto os produtos concorrentes.
Comprar algo feito de materiais reciclados, ainda que seja mais caro.
Comprar somente de empresas que possuem um registro da proteção ao ambiente.
Reciclar materiais como latas, garrafas, jornais, etc.

Quadro 17 – Itens da Escala de Consumo Ético de Muncy e Vitell relativos à dimensão Reciclage
Fonte: Vitell e Muncy (2005)

Não obstante as limitações existentes, uma opção frequentemente utilizada é o comportamento autorrelatado acessado mediante questionário, embora sujeito ao viés de desejabilidade social, ou seja, a tendência do indivíduo responder de acordo com a percepção que ele tem do que é esperado pelas normas sociais vigentes. Tal viés pode ser minimizado pela garantia de anonimato das respostas ao entrevistado (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001).

Enfim, entende-se como **comportamento (de consumo) ambientalmente sustentável** aquele em que o indivíduo pauta suas escolhas de consumo na sustentabilidade ambiental, isso inclui uma gama de possibilidades desde evitar comprar de empresas que não incorporam em suas práticas preocupações ambientais, até uma contribuição de forma mais direta adotando em seu cotidiano atividades de reciclagem ou de reutilização de materiais.

2.4.3. Comportamento ativista ou engajado do consumidor

Uma das características mais marcantes da moderna ideologia de consumo é o contínuo bombardeio de estímulos através de ferramentas e técnicas de publicidade e propaganda cada vez mais sofisticadas e orientadas para criar necessidades e desejos nos indivíduos. O estabelecimento dessa cultura de consumo tem acarretado diferentes impactos, muitos deles negativos, tanto no nível individual (ex. gerando sensações de frustrações e inferioridade quando o consumidor não conse-

que satisfazer sua aspiração), quanto no nível coletivo, seja na dimensão ambiental, seja na social, conforme comentado nos tópicos 2.4.1 e 2.4.2.

A crescente preocupação com os impactos gerados por esta cultura de consumo vem se tornando mais presente e um crescente número de consumidores busca orientar suas escolhas de consumo considerando o bem-estar geral da sociedade, e não exclusivamente seus interesses pessoais. Nesse sentido, eles têm utilizado cada vez mais seu poder de compra como 'voto', punindo iniciativas corporativas consideradas repreensíveis ou premiando aquelas que eles consideram meritórias (SHAW; NEWHOLM; DICKINSON, 2006).

Para Carrigan, Szmigin e Wright (2004), a decepção com o marketing agressivo e com práticas antiéticas tem criado um consumidor que reage, e a opção pelo ativismo tem se tornado cada vez mais presente. Esse engajamento maior do consumidor em escolhas que reflitam suas preocupações tem sido considerado como 'comportamento ativista do consumidor' e a metáfora econômica da escolha do consumidor como voto, tem sido bastante utilizada para representá-lo (DICKINSON; CARSKY, 2005)⁶. Assim, quando uma ação do consumidor visa expressar sua insatisfação contra determinado produto, por exemplo, diz que ele está boicotando tal produto (do inglês *boycotte*), já quando a intenção é promover o produto, pode se dizer que é um comportamento pró-consumo (do inglês *buycotte*).

Comportamentos ativistas do consumidor devem ser entendidos nesta pesquisa não apenas como o ato de consumir ou não determinado produto e/ou serviço, mas como **qualquer ato que impulsiona o consumidor a romper a inércia tradicional para numa postura mais ativa manifestar no consumo suas preocupações de natureza social, ambiental e/ou ética**. O que inclui, portanto, iniciativas como reclamar, sugerir mudanças junto às corporações, se empenhar em propaganda "boca-a-boca", participar de grupos/comunidades virtuais antimarca ou antiproduto, sejam convencionais ou virtuais, a fim de atingir um objetivo comum.

Entre as possíveis causas que têm potencializado uma postura mais ativa do consumidor, destaca-se a utilização de tecnologias de informação e comunicação que possibilitam o acesso e a difusão de informações, tanto com relação ao desem-

⁶ DICKINSON, R.; CARSKY, M. The consumer as voter: an economic perspective on ethical consumer behavior pp. 25-38. In HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. The Ethical Consumer. Sage: London, 2005.

penho das ações das corporações (ex. quais são as condições de trabalho de seus funcionários) quanto ao impacto do consumo individual e coletivo em suas mais diversas nuances (SHAW; NEWHOLM; DICKINSON, 2006; BRAUNSBERGER; BUCKLER, 2011). Comunidades virtuais antimarcas, por exemplo, tem ganhado força e credibilidade com o crescimento do movimento de consumo ético (CARRIGAN; SZMIGIN; WRIGHT, 2004; ALBUQUERQUE; MOTA; BELLINI, 2010).

Além disso, o aperfeiçoamento da legislação de proteção aos direitos do consumidor legitima o poder deste agente no sentido de fiscalizar e cobrar responsabilidades em situações que envolvam dilemas de consumo entre as partes. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor, foi instituído através da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para lidar com conflitos de consumo. Existem também diversos órgãos dedicados à execução e apoio na solução dos dilemas entre fornecedores e consumidores, entre eles: a ASSDEC - Associação de Defesa dos Consumidores, o IBRADEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, o IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, a PRO TESTE - Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, e, provavelmente o mais conhecido entre os interessados, o PROCON – Fundação e Defesa do Consumidor.⁷

Dos comportamentos ativistas dos consumidores, provavelmente a forma mais visível e mais adotada é o boicote. Tais iniciativas têm se configurado cada vez mais como uma forte ferramenta para os consumidores expressarem seu descontentamento no mercado (SEM; GURHAN-CANLI; MORWITZ, 2001; FRANÇOIS-LECOMPTE; ROBERTS, 2006). Para Hoffmann e Muller (2009), o boicote é uma tentativa de provocar uma mudança ou mesmo de punir o comportamento controverso de uma corporação, e consiste, portanto, em evitar determinado comportamento de consumo (no sentido de aquisição, disposição e/ou descarte), como forma de punir aquilo que o consumidor considera censurável que lhe é inerente.

Em alguns casos, a manifestação do boicote vai além do nível individual, ou seja, deixa de ser apenas a não opção pelo produto em questão, passando para um nível mais coletivo, com o engajamento do indivíduo em campanhas ou manifes-

⁷ Exemplo recente dessa legitimação do poder do consumidor no Brasil é a Lei Federal nº 12.291, sancionada em 20 de julho de 2010 que torna obrigatória a manutenção de exemplar do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, em local visível e de fácil acesso ao público <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm>.

tações grupais de repúdio. No Brasil, um exemplo foi a circulação de um e-mail convocando os consumidores a boicotar a PETROBRÁS, a idéia difundida na mensagem era que a organização e engajamento dos milhões de consumidores evitando comprar em postos de combustíveis BR por um trimestre, conseguiria forçar a companhia a abaixar o preço de seus combustíveis, desencadeando conseqüentemente a mesma atitude por parte de seus concorrentes⁸.

As pesquisas indicam diversas motivações que podem levar consumidores a utilizarem seu poder como voto, seja a favor ou contra, tais como: reações à realocação de fábricas (HOFFMANN; MULLER, 2009); interesses pessoais ou causas sociais (SEM; GURHAN-CANLI; MORWITZ, 2001); bem estar dos animais, produção local, comércio justo (HARPER; MAKATOUNI, 2002; SHAW; NEWHOLM; DICKINSON, 2006; FRANÇOIS-LECOMPTE; ROBERTS, 2006); trabalho infantil e poluição ambiental (SHAW; NEWHOLM; DICKINSON, 2006); desejo de provocar mudança social e autoestima pessoal (ver a si próprio como um agente moral) (BRAUNSBERGER; BUCKLER, 2011).

Na escala desenvolvida por François-LeCompte e Roberts (2006) os fatores emergentes evidenciam a vontade do consumidor de exercer esse papel mais ativo em determinadas direções, tais como: a) promover produtos relacionados a causas sociais (ex. eu compro alguns produtos dos quais parte de sua renda são transferidos para causas humanitárias); b) favorecer pequenos negócios (ex. compro frutas e vegetais em pequenos negócios para apoiar os pequenos produtores); c) favorecer o comércio local (ex. eu compro produtos feitos no meu país); e d) volume de consumo (ex. de maneira geral, eu tento reduzir o meu consumo).

Shaw, Newholm e Dickinson (2006) concluem que comportamentos ativistas são formas dos consumidores expressarem direta ou indiretamente, suas preocupações ambientais, societárias e éticas. Essa tendência tem sido denominada por alguns autores simplesmente como consumo ético (do inglês *consumerism ethical* ou ainda *consumption ethical*) (COOPER-MARTIN; HOLBROK, 1993; CARRIGAN; SZMIGIN; WRIGHT, 2004), o que é na verdade mais uma indicação da forte vinculação temática entre comportamento ético e comportamento ativista, como tratado

⁸ Um exemplo de tais mensagens pode ser visualizada no blog Úteis e Fúteis. Disponível em: <<http://www.uteisefuteis.com.br/boicote-a-petrobras-para-baixar-os-precos-dos-combustiveis/>> Acesso em: 03 nov. 2010.

nesta dissertação.

A despeito da existência de restrições que impeçam consumidores de contemplarem em suas opções de consumo suas diferentes preocupações (tais como custo mais alto, sacrifício em termos de qualidade, deficiência de informações sobre responsabilidade social corporativa, bem como do impacto ambiental, social e ético do consumo de determinado produto), haverá sempre oportunidade para o consumidor expressar, em maior ou menor grau, seus ideais de consumo através de suas escolhas.

Outra observação pertinente se refere ao fato de que a maioria dos estudos apresentados neste tópico utilizou uma metodologia de natureza qualitativa. Acredita-se que uma abordagem quantitativa poderia fornecer informações interessantes para a compreensão desta dimensão.

2.4.4. Comportamento ético ou honesto do consumidor

Embora a proposta central deste trabalho seja utilizar a expressão responsabilidade social do consumidor para se referir ao comportamento ético mais amplo do consumidor, que envolve as mais variadas dimensões que parecem compor o construto (como as já comentadas anteriormente: altruísmo, ativismo e preocupações ambientais), é indispensável a caracterização de uma quarta dimensão que represente comportamentos éticos do consumidor de uma perspectiva restrita, mais especificamente associados à ética e à honestidade na relação de troca em si. Neste sentido, a intenção aqui é isolar comportamentos que remetam a honestidade do sujeito enquanto consumidor no sistema de troca em marketing.

Para ilustrar esta perspectiva, pode-se observar a amplamente citada escala de comportamento ético do consumidor de Muncy e Vitell (2005), que examina até que ponto os consumidores acreditam que certos comportamentos questionáveis são éticos ou não. No Quadro 20, destacam-se dois itens que ilustram bem esta pretensão, mais especificamente de uma perspectiva da honestidade do consumidor.

Corrigir um troco que tenha sido mal calculado a seu favor
Voltar à loja e pagar por um item que o caixa por engano não cobrou

Quadro 20 – Itens da Escala de Ética do Consumidor de Muncy e Vitell que remetem a ética na relação de troca I

Fonte: Vitell e Muncy (2005).

Contudo, a maioria dos itens na referida escala que verificam a dimensão restrita do comportamento ético em si, o fazem ainda alinhados ao *mainstream* tradicional, isto é, partindo do pressuposto do consumidor com um agente potencialmente desonesto, como é possível verificar no Quadro 21.

Embora pareça óbvia e incontestável a existência dessa dimensão (ética ou honestidade na relação de troca) no construto de responsabilidade social do consumidor, a confusão existente na literatura a cerca do assunto, que vem sendo demonstrada ao longo deste trabalho, dificulta bastante essa tarefa de isolamento. Por exemplo, Harper e Makatouni (2002) afirmam que um consumidor ético é aquele que não compra produtos que possam prejudicar o meio ambiente e a sociedade, e que tais comportamentos podem ser tão simples quanto comprar ovos livres de hormônios ou tão complexos quanto boicotar bens produzidos por trabalho infantil. Essa visão em nosso estudo estaria mais alinhada ao conceito de comportamento ético numa perspectiva mais ampla que denominamos como Responsabilidade Social do Consumidor e não a nuance da ética como honestidade do consumidor.

Já no estudo de Vitell, Singhapakdi e Thomas (2001), apresentado em detalhes como subitem do tópico 2.3.2, a ética do consumidor foi mensurada através de cenários que envolviam os seguintes dilemas éticos: “o uso de um cupom expirado”, “troca de etiqueta de preços”, “recebimento de troco errado” e “cópia ilegal de software”. Tais dilemas parecem referir-se a ética do consumidor na relação de troca em si. Os resultados apoiam a ideia de que em seus julgamentos éticos os consumidores levam mais em consideração as normas deontológicas do que teleológicas. Assim, o comportamento ético do consumidor em situações eticamente questionáveis seria mais orientado por princípios do que por consequências.

Da perspectiva mais restrita da relação de troca, um conceito de ética que parece se alinhar à proposição de isolamento dessa dimensão do construto e aos resultados do estudo mencionado acima é o de François-LeCompte e Roberts (2006), que se refere aos princípios ou valores morais que geralmente dirigem a conduta de indivíduos ou grupos. Consequentemente, do ponto de vista do comportamento ético no sentido da honestidade na relação de troca, as decisões dos consumidores seriam baseadas principalmente nos princípios ou valores morais que os orientam, ou seja, nas suas normas deontológicas. Vitell (2003), a partir de revisão dos principais estudos na área de ética do consumidor a partir dos anos 1990s, su-

gere que os julgamentos éticos dos consumidores parecem ser baseados em três aspectos principais: (1) Se o consumidor participa ou não ativamente ou passivamente no processo; (2) Se a atividade pode ou não ser percebida como ilegal; e (3) Se há ou não qualquer prejuízo para o fornecedor.

Devolver bens danificados quando o dano foi sua própria culpa
Dar a um funcionário de caixa uma informação enganosa de preço de um item que não tem preço indicativo, para obter benefício
Usar um código telefônico de acesso de longa distância que não pertence a você
Beber uma lata de refrigerante dentro de um supermercado e não pagar por ela
Relatar a uma seguradora que um item 'perdido' foi furtado, para recolher o prêmio
Em caso de mudança para uma nova residência, encontrar um sinal de TV a cabo ainda conectado e usá-lo, em vez de se contratar os serviços e pagar por ele
Mentir sobre a idade da criança, para obter um preço mais baixo de um ingresso
Fica calado quando um garçom erra a conta a seu favor
Receber um troco além do valor devido e ficar com o dinheiro
Juntar-se a um clube de CD apenas para pegar CD's de graça sem ter a intenção de comprar nenhum
Observar alguém roubando em um supermercado e não denunciar a ação
Usar um cupom vencido para adquirir mercadorias
Devolver uma mercadoria para uma loja argumentando ter sido um presente quando não foi
Usar um cupom de benefício que não era seu para fazer compras
Não dizer toda a verdade ao negociar um preço de um automóvel
Não dizer toda a verdade em uma declaração de imposto de renda
Fazer o <i>download</i> de música da Internet sem pagar
Comprar bens falsificados em vez de comprar dos fabricantes originais
Devolver uma mercadoria depois de comprar e não gostar
Gastar uma hora provando roupas em uma loja e não comprar nada
Gravar um CD ao invés de comprá-lo

Quadro 21 – Itens da Escala de Ética do Consumidor de Muncy e Vitell que remetem a ética na relação de troca II

Fonte: Vitell e Muncy (2005)

O autor afirma ainda que a última questão se relaciona principalmente ao fato de que muitos consumidores percebem pouco prejuízo quando a atividade questionável envolve a cópia de material de propriedade intelectual, tais como música, software ou filme. Esta informação é relevante para este trabalho visto que o contexto específico lhe está diretamente relacionado – pirataria de *software*. Assim, vencidas as outras barreiras (preço e acesso ao original, por exemplo) o fato de o consumidor optar por um produto original ou adquirir uma cópia ilegal parece, em última análise, ser inerente por si só à ética na relação de troca. Uma discussão mais detalhada sobre pirataria de *software* será apresentada no tópico 2.5.

A visão restrita do consumidor ético como consumidor honesto ou que se comporta de acordo com as normas vigentes na sociedade em que se insere, permite categorizar como consumidor antiético os consumidores desonestos, ou seja, aqueles que se comportam “mal”. Nesse sentido, Furlleton e Punj (2004) definem mau comportamento do consumidor como atos executados por aqueles que violam as normas de conduta em situações de consumo, rompendo a ordem de consumo, o que representa o lado negativo ou negro do consumidor. Vários exemplos de tais comportamentos são citados pelos autores, desde falsificação, vandalismo, fraude financeira até comportamentos mais específicos (ex. entrar escondido na primeira classe em um avião e ficar sentado lá durante a viagem).

2.4.4.1. Observações complementares sobre a escala de ética do consumidor de Muncy-Vitell

A Escala de Ética do Consumidor foi desenvolvida em consonância com o modelo de Hunt-Vitell, por James Muncy e Scott J. Vitell em 1992, contendo 27 itens que buscaram identificar as crenças dos consumidores com relação a vários comportamentos questionáveis do ponto de vista ético. Após o agrupamento dos itens dentro de cada dimensão foram identificados quatro blocos: (1) benefício ativo da ação ilegal, (2) benefício passivo da ação ilegal, (3) benefício ativo da ação legal, (4) ações que não causam danos. Em 2005 a escala foi modificada por seus autores, incorporando mais três blocos que refletem as dimensões: (1) *downloading* de material com direitos autorais protegidos/compra de produtos falsificados, (2) reciclagem/consciência ambiental e (3) fazer a coisa certa/fazer o bem (VITELL; MUNCY, 2005) totalizando, assim, 31 itens.

A necessidade de um tópico específico para apresentar alguns aspectos da Escala de Muncy e Vitell se justifica por várias razões:

1. É uma das escalas mais utilizadas para mensurar o comportamento ético do consumidor (VITELL, 2003; BRINKMANN; PEATTIE, 2007);
2. É consistente com o modelo de Tomada de Decisão Ética de Hunt-Vitell, definido como *framework* desta pesquisa;
3. É a mais próxima do recorte temático escolhido para este trabalho tanto em ter-

mos macro, ou seja, no contexto de comportamento ético do consumidor, quanto em termos micro, contexto de pirataria, pois já inclui itens relativos ao *downloading* de material com direitos autorais protegidos/compra de produtos falsificados, conforme Quadro 18;

Baixar música da internet sem autorização do proprietário dos direitos autorais sem pagar por ela.
Comprar bens pirateados (CDs, DVDs, Softwares) em vez de comprar das marcas originais.

Quadro 18 – Itens da Escala de Ética do Consumidor de Muncy e Vitell agrupados como Downloading de material com direitos autorais protegidos/compra de produtos falsificados

Fonte: Vitell e Muncy (2005).

4. Embora a maioria de seus itens esteja alinhada ao *mainstream* tradicional de pesquisa, como apontado por Brinkmann e Peattie (2007), considerando o consumidor como um agente desonesto por natureza, sua atualização em 2005 incluiu quatro itens que buscam captar o comportamento efetivamente ético do consumidor. Ou seja, de ações que demonstrem seu empenho e desejo de agir corretamente numa situação em que ele não sofreria qualquer consequência se fizesse o contrário, de forma a até mesmo ter algum tipo de “prejuízo” pessoal por ter adotado um comportamento “correto”. Enfim, que demonstrem sua conduta ilibada enquanto consumidor, fazendo por assim dizer “o bem pelo bem”. O Quadro 19 ilustra os referidos itens.

Retornar a uma loja e pagar por algo que o caixa por engano não cobrou.
Corrigir uma conta que foi calculada de forma errada ao seu favor.
Dar uma gorjeta adicional para um garçom ou garçonete.
Não comprar produtos de empresas que você acredita não tratar bem a seus funcionários.

Quadro 19 – Itens da Escala de Ética do Consumidor de Muncy e Vitell agrupados como Fazer o Correto

Fonte: Vitell e Muncy (2005)

A escala de Muncy-Vitell é sem dúvidas um grande avanço na mensuração dos aspectos éticos associados ao agente demandante, não obstante suas limitações, a exemplo da mensuração em nível de crenças, quando se acredita que a captação do comportamento efetivo ofereceria uma contribuição mais robusta tanto em termos teóricos quanto práticos. E é justamente com base nesse entendimento e na constatação da existência das várias nuances que compõem a multidimensionalidade do complexo construto em análise (responsabilidade social do consumidor) que se propõe no próximo tópico uma nova proposta de abordagem e interpretação do assunto.

2.5. RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR EM QUATRO DIMENSÕES

O estudo aprofundado da literatura disponível sobre o tema escolhido para esta dissertação, a troca de informações e experiências com o orientador e outros pesquisadores, bem como a experiência da autora enquanto consumidora, permite propor uma nova proposta para o entendimento do comportamento ético ampliado, representado pelo termo Responsabilidade Social do Consumidor (RSCons).

Outrossim, esse complexo construto multidimensional seria integrado claramente por, pelo menos, as quatro dimensões devidamente identificadas, definidas e exemplificadas no Quadro 22.

Dimensão	Definição	Exemplos
Comportamento altruísta	Aquele que o indivíduo, de forma voluntária e consciente, exerce com a intenção de ir além de apenas satisfazer suas necessidades, considerando o bem estar dos <i>stakeholders</i> envolvidos, bem como da coletividade em geral.	<ul style="list-style-type: none"> - Não comprar de empresas que explorem a mão de obra local; - Comprar produtos de empresas que desenvolvem ações de responsabilidade social corporativa, mesmo que tenham que pagar mais caro por ele, ou mesmo abdicar de determinado nível de desempenho do produto.
Comportamento ambientalmente sustentável	Aquele em que o indivíduo pauta suas escolhas de consumo na sustentabilidade ambiental, isso inclui uma gama de possibilidades desde evitar comprar de empresas que não incorporam em suas práticas preocupações ambientais, até uma contribuição de forma mais direta adotando em seu cotidiano atividades de reciclagem ou de reutilização de materiais.	<ul style="list-style-type: none"> - Não comprar produtos que causem impacto ambiental negativo; - Adotar procedimentos de reutilização ou reciclagem de materiais;
Comportamento ativista	Qualquer ato que impulsiona o consumidor a romper a inércia tradicional para numa postura mais ativa manifestar no consumo suas preocupações de natureza social, ambiental e/ou ética	<ul style="list-style-type: none"> - Reclamar de uma operadora de celular quando se sentir lesado; - Participar de manifestação pública de boicote contra uma empresa que causou um desastre ambiental
Comportamento ético na relação de troca	Aquele que o indivíduo exerce zelando pela honestidade na relação de troca em si.	<ul style="list-style-type: none"> - Devolver um troco mal calculado a seu favor - Não mentir na declaração do imposto de renda

Quadro 22 – Responsabilidade Social do Consumidor em Quatro Dimensões

Fonte: Elaborado pela autora.

Em tal proposta o construto RSCons é definido como **o esforço individual e voluntário do consumidor para agir de maneira responsável buscando o**

bem da coletividade em geral, a sustentabilidade ambiental, a ética na relação de troca e a manifestação de suas preocupações de natureza social, ambiental e ética através de suas escolhas.

A materialização dessa proposta de reinterpretação da responsabilidade social do consumidor, a partir de uma profunda e consistente análise da literatura disponível sobre o assunto representa uma valiosa contribuição teórica para o avanço do entendimento deste construto.

Uma proposta para o entendimento consolidado do construto, contudo, só estaria completa com a elaboração e teste empírico de uma escala de mensuração considerando as quatro dimensões identificadas, passos que serão seguidos no decorrer da pesquisa. Por essa razão, já no próximo tópico será apresentado o contexto de aplicação da primeira aplicação da futura escala.

2.6. PIRATARIA DE SOFTWARE

Busca-se neste tópico fornecer uma aproximação do contexto da pirataria de *software*, universo escolhido para o primeiro teste empírico da escala de responsabilidade social do consumidor, a ser desenvolvida neste trabalho.

2.5.1. Conceituação e contexto

Sobre a origem e utilização do termo pirataria, Orrico Júnior (2004, p.21) afirma que está relacionado ao *“furto ou roubo do resultado do trabalho ou propriedade de alguém por outrem, que se beneficia do que não lhe pertence, outrora apenas bens materiais, hoje também criações intelectuais”*. Quanto à evolução histórica, o autor esclarece ainda que, inicialmente, provavelmente através dos primeiros romances escritos, o estigma difundido do pirata era o de um marinheiro mau, feio, com roupas de cigano, tapa olho e perna de pau. Mais tarde a indústria cinematográfica com o intuito de maximizar seus lucros incluindo maiores emoções em suas produções, teria sido a responsável por transformar e popularizar essa figura como um sujeito de porte atlético, bonito e ar de justiceiro.

Segundo o autor, essa mudança de imagem teria conferido ao pirata uma justificativa moral para sua atuação fora da lei, provocando uma alteração psicológi-

ca na sociedade e tendo se tornado um dos motivos que até hoje dificulta a vinculação da pirataria ao crime por grande parte da população.

A profusão de possibilidades de manifestação da pirataria é crescente e dinâmica, tanto em termos de itens passíveis de cópia ilegal, quanto aos meios ou tecnologias e formas de sua implementação, visto que acompanha o ritmo das inovações tecnológicas. Quanto à forma de obtenção da cópia de produto não autorizado, as principais parecem ser a cópia a partir de versões originais ou o *downloading* pela Internet. Já quanto à finalidade, a classificação básica parecer ser para uso próprio *versus* para fins comerciais (SHORE *et al*, 2001). Para uma breve visualização da complexidade da pirataria e sem pretensões de esgotar o assunto, com base na revisão de literatura e na observação empírica do fenômeno, o Quadro 23, foi elaborado.

A pirataria de propriedade intelectual vem sendo apontada cada vez mais como um preocupante problema global (NUNES; HSEE; WEBER, 2004). A evolução tecnológica e o crescente acesso à Internet contribuíram para o aumento do número de cópias de produtos digitais sem autorização do proprietário dos direitos autorais, dentre eles livros, *software*, e arquivos de música e filme, o que tem sido denominado também de pirataria digital (PEITZ; WAELBROECK, 2006). Entre os itens mais pirateados encontra-se o *software* (programa de computador).

Quanto aos meios ou tecnologias	Quanto aos tipos de itens pirateados	Quanto às formas de acesso do consumidor final	Quanto às finalidades
<ul style="list-style-type: none"> • Fita cassete • CD-R • CD-RW • DVD • <i>Blueray</i> • <i>Download</i> • Xerox • MP3 • Redes P2P • Falsificação 	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeos (ex. filmes) • Áudios (ex. músicas) • <i>Softwares</i> • <i>Games</i> • Textos (ex. livros) • Imagens (ex. fotos) • Marcas (ex. roupas com etiquetas falsas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cópia a partir de uma versão original • Quebra de senhas, travas, limitações da versão <i>shareware</i> • Aquisição no comércio ilegal • <i>Downloading</i> da internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso próprio • Comercialização

Quadro 23 – Pirataria: uma visualização de sua diversidade
Fonte: Elaborado pela autora

A pirataria de *software*, prática ilegal que tem aumentado significativamente a partir dos anos 1990, pode ser entendida como a cópia ou *download* na Internet e/ou distribuição de *software* com direitos autorais protegidos sem autorização do fabricante (GUPTA; GOULD; POLA, 2004; PHAU; NG, 2009; GOEL; NELSON,

2009). De acordo com Nill e Shultz II (2009), tal prática é impressionantemente comum, uma vez que em termos globais para cada versão legítima adquirida uma versão pirateada é comprada.

A cópia ilegal (e conseqüentemente antiética) de *software* tem sido dividida em duas categorias: (1) *Softlifting*, quando a cópia não autorizada é para uso pessoal e sem envolver ganhos monetários (ex. um indivíduo que toma emprestado de um amigo ou parente a versão original de um *software* e o instala em seu computador, ou que baixa de uma rede de compartilhamento de arquivos instalando-o em sua máquina para uso pessoal); e (2) pirataria ou falsificação (no inglês *piracy* e *counterfeiting*, respectivamente), que envolve ganhos financeiros (ex. os vendedores ambulantes clandestinos, popularmente conhecidos como “camelôs” que vendem versões ilegais dos mais diversos bens digitais – filmes, *softwares* e músicas, ou ainda, sites que comercializam de forma ilegal a um preço mais acessível versões de programas de computador sem a devida licença de uso) (SHORE *et al*, 2001; PHAU; NG, 2009).

Não obstante essa classificação, do ponto de vista meramente legal, não há diferença entre os dois, portanto, ambos são igualmente crimes (geralmente tratados indistintamente sob o termo pirataria). A exceção prevista em lei é a permissão ao licenciado fazer uma cópia única do programa a título de segurança, ou seja, para fins exclusivos de *backup* pessoal.

Na literatura acadêmica a cópia ilegal de *software* passou a ser considerada uma das principais questões éticas a partir do artigo de Richard Mason publicado na *Management Informations Systems Quarterly* em 1986, no qual os direitos autorais da propriedade intelectual foram incluídos entre as quatro principais questões éticas da era da informação. As outras três questões éticas que essa sociedade da informação teria como desafios, segundo a publicação, seriam: a privacidade, a confiabilidade e a acessibilidade da informação (MASON, 1986; PEACE; GALLETTA; THONG, 2003).

2.5.2. Esforços de compreensão do problema

Aparentemente, os dois principais caminhos viáveis tanto para as organizações privadas quanto do poder público para lidar com a pirataria são a educação e

a lei. Segundo Peace, Galletta e Thong (2003), ambos os caminhos têm sido utilizados pelas organizações visando ampliar as informações quanto à ilegalidade do ato, na tentativa de impactar nas normas subjetivas e nas atitudes dos usuários de computadores. Nesse sentido, educação parece fundamental na conscientização dos indivíduos quanto ao reconhecimento da gravidade desta prática ilegal, enquanto a lei exerce papel central pela via de inibição deste crime.

No Brasil, a legislação específica de proteção à indústria do *software*, através da Lei Federal 9.609 de 10 de fevereiro de 1998, conhecida como Lei do *Software*, bem como da Lei 9.610 da mesma data, que altera, atualiza e consolida a legislação de direitos autorais, classifica a pirataria de *software* como crime. Esta prática ilícita é aqui entendida como a reprodução, cópia, aluguel e a utilização de cópias de programas de computador feitas sem a devida autorização do titular dos direitos autorais.

De acordo com as referidas Leis, no caso da comercialização ilegal de programas de computador os infratores estarão sujeitos a: pena de até quatro anos de prisão, multa e indenização de até 3.000 vezes o valor dos programas comercializados. Já no caso em que um indivíduo usa o programa sem a devida licença de uso, a penalidade incluirá de seis meses até 2 anos de prisão e a indenização de até 3.000 vezes o valor dos programas utilizados.

Assim, o usuário de programa pirata, comerciante ilegal ou cúmplice na pirataria corporativa, está sujeito a severas punições. Vale salientar que a Lei responsabiliza o empresário por qualquer irregularidade que ocorra na sua empresa relacionada ao uso de propriedade intelectual protegida sem a devida autorização, inclusive às praticadas por funcionários. Provavelmente esta é uma das razões que têm feito muitas organizações incluírem, em seus códigos de conduta ética, severas punições em casos de cópia ilegal de *software* (PEACE, GALLETTA; THONG, 2003).

A literatura vem demonstrando que os maiores vilões da pirataria de *software* são os consumidores, que instalam, copiam ou fazem o *download* de produtos de *software* ilegalmente, e não empresas mal intencionadas que produzem e vedem versões piratas de produtos originais (NILL; SHULTZ II, 2009), o que demonstra mais uma vez a importância de se analisar o comportamento deste agente.

Este fenômeno tem causado grandes prejuízos aos diversos *stakeholders*

envolvidos na relação de troca: (1) à indústria tende a dedicar menos recursos à pesquisa e desenvolvimento de novos produtos (PHAU; NG, 2009; NILL; SHULTZ II, 2009); (2) aos consumidores que compram os *softwares* originais são obrigados a pagar mais caro para cobrir o prejuízo causado por aqueles que pirateiam (PHAU; NG, 2009; HINDUJA, 2003); (3) ao governo que perde em termos de arrecadação de impostos, entre outros; e (4) à sociedade, tendo em vista a ligação do roubo de propriedade intelectual com o crime organizado, incluindo tráfico de drogas, armas e pessoas, além de “lavagem” de dinheiro (RUTTER; BRYCE, 2008).

Existem várias organizações representativas da indústria de *software* que buscam traçar e implementar medidas visando combater a pirataria, entre elas, a mais importante é a *Business Software Alliance* (BSA), maior grupo internacional do setor de tecnologia de informação, com políticas e programas de ação nas áreas judicial e educacional em 80 países, incluindo o Brasil (BSA, 2010).

A BSA vem estudando as tendências globais da pirataria há alguns anos. Entre os últimos resultados sobre a pirataria de *software* constantes no seu sétimo estudo anual publicado em Maio de 2010, conduzido pela IDC (principal empresa de pesquisa de mercado global do setor de tecnologia da informação), destacamos os seguintes:

1. As taxas de pirataria de *software* são, em geral, mais elevadas em computadores pessoais de consumidores que em outros segmentos do mercado (tais como escolas, empresas e governo);
2. A pirataria global cresceu 2% em 2009, em relação ao ano de 2008, passando para 43%. Tal resultado é atribuído ao rápido crescimento dos mercados de computadores pessoais em países emergentes, especificamente Brasil, Índia e China;
3. O valor mundial de *softwares* não licenciados instalados atingiu a marca de \$ 51,4 bilhões de dólares (USD), sendo que o Brasil se encontra entre as trinta maiores economias com o maior valor comercial de *software* ilegal em 2009, tendo atingido a cifra de \$ 2,254 milhões de dólares (USD). Tais valores representariam a perda econômica provocada pela pirataria, uma vez que o cálculo é feito com base no que seria arrecadado se o *software* tivesse sido vendido no mercado;
4. Outras questões mencionadas pelo relatório a título de advertência são: a) os

riscos da pirataria (ex. o custo de recuperação de um incidente causado por um *software* ilegal em um computador pessoal pode superar o custo que o indivíduo teria com a instalação da versão legítima); b) os benefícios da redução da pirataria (ex. em termos econômicos na forma de maior receita para empresas e governo); e c) a necessidade de esforços antipirataria contínuos (ex. programas governamentais de educação e atividades de medidas legais que apoiem e promovam o respeito às leis de propriedade intelectual).

É lógico e até mesmo legítimo que tal relatório esteja sujeito ao viés do interesse da indústria de *software*, até porque a própria BSA se autodefine no referido relatório como “a voz da indústria mundial de *software*”, porém não deixa de ser por isso uma relevante fonte de informações para ilustrar o panorama mundial desse fenômeno.

Até que ponto os direitos autorais de propriedade intelectual deveriam ser protegidos é matéria de um contínuo e aquecido debate internacional. Suas características peculiares diferenciam tais bens em sua própria essência dos bens tradicionais, fazendo com que análises específicas sejam necessárias para uma melhor compreensão (NILL; SHULTZ II, 2009).

Não obstante o reconhecimento da magnitude de seus efeitos nocivos, os mesmos autores afirmam que a pirataria pode trazer certos efeitos “benéficos” e que em certo nível pode ser até “desejável” tanto para a própria indústria quanto para a sociedade em geral. Peace, Galleta e Thong (2003) corroboram esta ideia quando afirmam que algumas pesquisas têm mostrado que a pirataria pode não ser necessariamente “tão” prejudicial para a indústria de *software*, uma vez que, na prática, constitui um poderoso canal de distribuição à disposição de pessoas que talvez não tivessem acesso ao produto pelos canais de distribuição convencionais.

Um exemplo do primeiro caso, ou seja, dos benefícios da pirataria para a própria indústria, pode ser visto quando a pirataria alavanca a difusão de um novo *software* de determinada empresa no mercado, configurando-se num importante fator para sua adoção. Nessa perspectiva, os programas da Microsoft (maior multinacional do setor) devem grande parte de sua legitimação entre os usuários à pirataria, que permite sua difusão de forma rápida e bem mais acessível ou até mesmo sem custo.

Nesse sentido, Viana (2007) defende que uma política antipirataria mais rígida faria com que os usuários migrassem massivamente para a óbvia e viável opção do *software* livre (que terá suas principais características abordadas em breve). Sobre uma política antipirataria mais severa por parte das empresas da indústria de *software*, Nill e Shultz II (2009) destacam ainda, que tal radicalismo poderia acarretar prejuízos à imagem das companhias.

Já em relação a efeitos potencialmente positivos da pirataria de *software* para a sociedade, é possível que esse fenômeno em boa medida contribua para a prevenção da exclusão de uma parcela da população (pobres) da sociedade da informação, bem como com a disseminação de conhecimento e desenvolvimento geral do país (NILL; SHULTZ II, 2009). Exemplo prático disso é comum entre pessoas de baixa renda que adquirem um computador mediante pagamento dividido em inúmeras prestações através de empresas que, de maneira ilegal, entregam o produto com os *softwares* básicos devidamente instalados.

Na maioria dos casos o consumidor, normalmente leigo, nem sabe que está incorrendo em um crime. Mas, e se soubesse? Estaria disposto a pagar, ou melhor, teria condições de pagar pela licença de uso a fim de estar quite com a lei e mesmo com a sua consciência? Continuará obstinado a pagar pelos programas mesmo descobrindo que muitas vezes essa despesa é tão alta quanto o custo do próprio computador?

É útil aqui também, apesar de não ser foco do presente trabalho, traçar alguns comentários sobre a diferenciação e a lógica dos modelos de *softwares* ditos proprietários *versus* os ditos livres. Os *softwares* proprietários são programas comerciais disponíveis ao usuário mediante o pagamento de uma licença de uso e sujeitos a determinadas regras. Geralmente são de propriedade de grandes multinacionais e possuem preços exorbitantes, chegando, em alguns casos, a ter preços equivalentes ao do computador (*hardware*). Além disso, possuem código fonte fechado, ou seja, não estão sujeitos a alterações em função das necessidades do portador da licença de uso.

Diferente daqueles, existem os *softwares* de domínio público (*shareware* e *freeware*) que estão disponíveis gratuitamente. O software do tipo *shareware* é uma versão tipo “amostra grátis”, normalmente com funções limitadas ou prazo para expiração a partir do qual o usuário estaria obrigado a pagar pela licença de uso. Já no

caso do tipo *freeware*, ou *software* livre, como o próprio termo sugere, além da gratuidade, em alguns casos possui código fonte aberto (então chamado *open-source*), o que permite que o usuário faça as alterações que julgue adequadas ao seu caso específico (HINDUJA, 2003; VIANNA, 2007).

Na análise, de natureza jurídica, sobre o *software* livre como instrumento de efetivação de um novo modelo econômico e desenvolvimento tecnológico, Viana (2007) afirma que o objetivo do combate internacional à pirataria não tem sido o de evitar o uso de programas comerciais não licenciados nos países emergentes (pela via da fomentação do *software* livre), mas o de ampliar o mercado consumidor das empresas de *softwares* proprietário (pela diminuição dos níveis de pirataria destes). Disso segue que, justamente por essa razão, as campanhas de conscientização contra a pirataria limitam-se a defender a legalização dos produtos piratas, através da compra de licenças, sem jamais mencionarem a possibilidade dos *softwares* livres.

De uma perspectiva estritamente econômica, para as grandes proprietárias de programas comerciais, a migração para o *software* livre equivaleria à pirataria, por esse motivo tem sido evitada a todo custo. Uma estratégia para fugir dessa “colonização estadunidense”, ainda nas palavras do autor (se referindo à hegemonia americana na indústria de *software*), que vem sendo adotada por países da América Latina é exatamente essa migração por parte das entidades da administração pública para as versões livres.

No Brasil, a comunidade de *software* livre, portal criado no âmbito do Governo Eletrônico Brasileiro com o propósito de promover e estimular tal migração, bem como o Grupo de Trabalho Migração para Software Livre – GT-MigraSL tem apresentado um desempenho satisfatório de acordo com as expectativas do próprio Governo, com várias migrações de sucesso em instituições públicas, entre as quais: Banco do Brasil, Serpro, Embrapa, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Dataprev, Ministério das Comunicações, Exército, Radiobrás, e Tribunal Regional Do Trabalho Da 4a Região.

2.5.3. O problema para a organização

O roubo de propriedade intelectual é um desafio desencorajador para os

gestores das empresas. Em uma palavra, administrar o problema da pirataria é apavorante. As principais consequências nas empresas que padecem desse mal são a diminuição das receitas e lucros (incluindo casos em que a sobrevivência da empresa é comprometida), bem como a redução de investimentos em pesquisa e desenvolvimento (NILL; SHULTZ II, 2009). Duas grandes inovações que tem relação direta com a profusão desse fenômeno são a digitalização dos dados e a Internet (CARVALHO, 2004).

Enquanto as empresas enfrentam dificuldades cada vez maiores para lidar com os problemas derivados do uso de propriedade intelectual de forma ilegal, inúmeros fatores parecem comprometer a percepção dos consumidores da pirataria como crime. Carvalho (2004) sugere que as origens destes dilemas estariam justamente na natureza de tais bens, e um tratamento estratégico mais adequado poderia ser dado a partir da consideração de suas especificidades.

O *software* pode ser considerado um bem de informação, possuindo, como tal, alto custo fixo de produção da primeira cópia e baixo custo variável para as seguintes reproduções após a fabricação da primeira. Essa estrutura incomum nos custos os distingue radicalmente dos bens tangíveis e trazem como consequências problemas relacionados à sua gestão (CARVALHO, 2004). Rudimentos deste entendimento já eram apontados por Mason (1986), ao afirmar que qualquer item de informação pode ter a produção de seu primeiro exemplar extremamente custosa.

Ainda neste sentido, Carvalho (2004) destaca a necessidade de adoção pelas empresas de estratégias que considerem as especificidades dessa nova categoria de produto/serviço. Considerando o baixo custo variável da reprodução de cópias, consumidores enfrentam cada vez mais o dilema ético com relação à maneira de aquisição de *software*, questionando se devem comprar ou piratear (GUPTA; GOULD; POLA, 2004).

Vários fatores contribuem para este dilema, por exemplo, o *software* pirateado, como os demais bens digitais: (1) mantém a qualidade técnica similar ao original, apesar de não possuir suporte técnico de qualquer ordem; (2) custa bem menos que o original, além de ser relativamente fácil de ser baixado da Internet; e (3) a percepção, em geral, dos consumidores quanto à punição dessa prática ilegal é de que a probabilidade é remota.

Entre os motivos similares que influenciam a pirataria de *software* por par-

te dos consumidores, Nill e Shultz II (2009) apontam:

- a) Não há nenhuma razão para o consumidor proteger seu *software* de “roubo” (entenda-se cópia), uma vez que tal procedimento não reduzirá o valor de consumo do seu produto;
- b) A consciência da punição é essencial para inibir ou estimular a pirataria, ou seja, quanto mais conscientes da penalidade e da chance de serem pegos, e quanto mais rígidas essas punições, menor é a probabilidade de cometerem esta prática ilícita;
- c) Quanto menor a acessibilidade (em termos de preço do *software* original versus renda do consumidor) maior a probabilidade do consumidor adquirir uma versão ilegal do produto. Aqui é importante mencionar que o custo do *software* é um forte motivador mesmo para os consumidores com renda suficientemente disponível;
- d) A facilidade ou dificuldade de acesso ao *software* original percebida em termos de disponibilidade. Neste ponto, vale salientar que quanto mais disponíveis *softwares* ilícitos, maior a probabilidade de aquisição dos mesmos, além deste fato provocar entre os consumidores a falsa ilusão de que tal prática é aceitável tanto do ponto de vista ético quanto legal;
- e) A facilidade de uso percebida, que consiste no fato de que quanto mais os consumidores se sentirem capazes de operar o *software* sem o serviço de suporte da empresa legítima, maior a probabilidade de eles o adquirirem ilegalmente. Embora do ponto de vista meramente tecnológico, quanto mais experiente o consumidor maior a probabilidade dele se engajar no uso de *software* pirata;
- f) A falsa sensação de que o roubo de *software* é um crime em que não existe vítima tende a torná-lo menos grave na percepção do consumidor, que o roubo de um produto convencional. Nesse sentido, a cultura exerce um importante papel na formação da atitude dos consumidores quanto à tolerância de tal comportamento;
- g) A consciência da existência de um dilema moral ou ético. Assim, indivíduos que reconhecem a pirataria como uma ação moralmente incorreta, têm menor probabilidade de adquirir um *software* pirata.

Para Nill e Shultz II (2009), a identificação dos determinantes das inten-

ções de compra dos consumidores pode ajudar as empresas a estimar o risco que seus *softwares* sofrem de serem pirateados.

No entanto, é importante salientar que, de forma geral, os consumidores são heterogêneos com relação a sua disposição de adquirir o original ou o pirata, ou seja, eles diferem entre si quanto à sua vontade de pagar pelos produtos (sejam originais ou cópias) (PEITZ; WAELBROECK, 2006). Além disso, há ainda uma categoria de consumidores que são ignorantes, ou seja, não apresentam informações ou conhecimentos para diferenciar um produto pirateado de um original.

2.5.4. Alguns estudos sobre os preditores da pirataria de *software*

Muito se tem estudado sobre os fatores envolvidos e sua influência na intenção, na atitude e no comportamento do consumidor com relação à pirataria, incluindo fatores pessoais, sociais, situacionais e econômicos. A maioria das pesquisas busca entender esse multifacetado e complexo fenômeno no intuito de obter *insights* que possibilitem a elaboração de estratégias mais apropriadas para lidar com ele, seja através de políticas públicas de educação do consumidor ou mudanças na indústria de *software* no que tange forma de gerir tais negócios.

Cronan e Al-Rafae (2008), por exemplo, com base na Teoria do Comportamento Planejado, verificaram em seu estudo que a atitude, o comportamento passado de pirataria, o controle percebido e a obrigação moral explicam boa parte da intenção de piratear *software* e mídia.

Outra pesquisa que também usou a Teoria do Comportamento Planejado associada às teorias da Utilidade Esperada e do Impedimento foi a de Peace, Galletta e Thong (2003), o modelo testado, exposto na Figura 8, obteve alto poder de explicação ($R^2 = 65\%$), o que significa que sessenta e cinco por cento da variação na intenção de piratear software foi explicado por ele. De maneira geral, os resultados indicaram que: 1) as intenções do indivíduo com relação à pirataria de *software* são fortemente preditas pelas atitudes individuais, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido; 2) a severidade da punição, a certeza da punição e o custo do *software* são fatores que interferem diretamente na formação da atitude com relação à pirataria; e 3) a certeza da punição tem um efeito significativo no controle comportamental percebido. Estes resultados apontam para a importância da

mudança de atitude com relação da pirataria como um caminho possível e potencialmente efetivo na redução do volume de cópias de *software* ilegal.

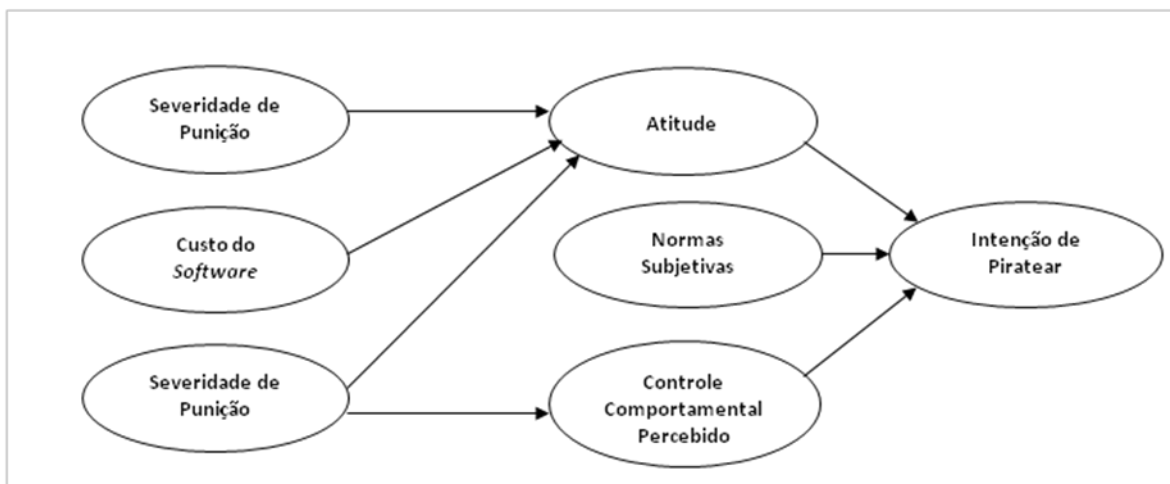


Figura 8 – Modelo de Pirataria de Software de Peace, Galletta e Thong (2003)
Fonte: Adaptado de Peace, Galletta e Thong (2003)

Thong e Yap (*apud* AL-RAFEE; CRONAN, 2006) utilizaram a Teoria de Tomada de Decisão Ética de Hunt e Vitell para explicar tal comportamento através das regras de avaliações deontológicas e teleológicas adotadas pelo indivíduo. Outro estudo vincula a estrutura de custo para produção do *software* percebida pelo consumidor (custo fixo x custo variável) à sua disposição de pagar mais ou menos, ou até mesmo fazer o *download* de determinado *software* sem pagar através da Internet (NUNES; HSEE; WEBER, 2004).

O fato é que a pirataria de *software* é um fenômeno complexo em consequência de sua própria natureza, ou seja, da propriedade intelectual e das demais características inerentes aos bens de informação e suas implicações, para os quais os modelos de negócios tradicionais parecem ser equivocados (ROVER, 2003; CARVALHO 2004).

2.6. RESUMO DO CAPÍTULO

A finalidade da revisão de literatura em qualquer estudo acadêmico é dar ao trabalho o suporte teórico para os desdobramentos posteriores. Neste sentido como o problema central da pesquisa (como se configura e como pode ser mensurado o comportamento ético do consumidor de uma perspectiva ampliada (RSCons),

e como a Responsabilidade Social do Consumidor se relaciona com o consumo de *software* pirata?) foi uma questão intrínseca a ética e abordada do ponto de vista do marketing, área de concentração à qual esse estudo se vincula, o referencial teórico priorizou tópicos que proporcionassem:

- a) No tópico 2.1 - uma visão geral dos fundamentos gerais da ética, contemplando questões macro como conceituação e contextualização, além de como o indivíduo toma decisões de natureza ética, e finaliza em uma esfera micro com uma rápida exposição sobre a ética aplica enfatizando mais especificamente tal aplicabilidade no contexto de marketing, foco do nosso estudo.
- b) No tópico 2.2 - uma noção clara de como a ética foi tratada no marketing ao longo de sua história. Para isso, foi preciso inicialmente um resgate da própria história e evolução do marketing como disciplina, para em seguida partir para a análise da história e evolução da ética em marketing. Aqui foi incluído um subtópico cujo principal objetivo era demonstrar como as questões associadas à ética estão estruturadas no campo do marketing no intuito de possibilitar a visualização de onde esta pesquisa se enquadra neste panorama. Por fim, considerada como relevante em nível de informação e análise do trabalho como um todo, foi apresentada uma das críticas mais conhecidas com relação à ética em marketing (a crítica de Gaski).
- c) No item 2.3 – o conhecimento dos principais modelos gerais de tomada de decisão em marketing, com destaque para o modelo de Hunt e Vittell, com o qual esta pesquisa é coerente.
- d) No item 2.4 – um aprofundamento sobre o comportamento ético do consumidor ampliado, aqui tratado sob a expressão Responsabilidade Social do Consumidor. Foram examinados os principais textos a respeito do assunto, para entender como ele foi concebido e operacionalizado pelos diversos autores. Este tópico permitiu responder parte do problema central da pesquisa, na medida em que cumpriu o primeiro objetivo específico da pesquisa (**delimitar as principais dimensões do comportamento ético do consumidor que constituem o conceito mais amplo de responsabilidade social do consumidor**), visto que foram identificadas, delimitadas, conceituadas e exemplificadas as quatro dimensões (comportamento altruísta, comportamento ambientalmente sustentável, comportamento ativista ou engajado e comportamento ético ou honesto) consti-

tuintes da proposta de Responsabilidade Social do Consumidor elaborada neste estudo. Adicionalmente, este tópico serviu de base teórica para o cumprimento do segundo objetivo do estudo **(desenvolver um instrumento para mensuração do construto Responsabilidade Social do Consumidor)**.

- e) No item 2.5. – um panorama a respeito da pirataria de *software*, incluindo conceituação, contexto, formas, consequências, implicações legais e alguns estudos a respeito dos preditores de tal comportamento. Esse tópico foi fundamental para o cumprimento do terceiro e último objetivo do estudo **(testar e analisar as relações entre as dimensões da responsabilidade social do consumidor e o consumo de *software* pirata)**.

Acredita-se, portanto, que de maneira geral o referencial teórico adotado foi pertinente e essencial para responder a questão central da pesquisa através do cumprimento de todos os objetivos estabelecidos. Além disso, é pertinente ressaltar a efetiva contribuição do ponto de vista teórico pela materialização nesta etapa de uma proposta integrativa de reinterpretação do construto 'responsabilidade social do consumidor'.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados no estudo. O delineamento da pesquisa pode ser visualizado através da Figura 9, que ilustra as etapas seguidas e seus respectivos desdobramentos.

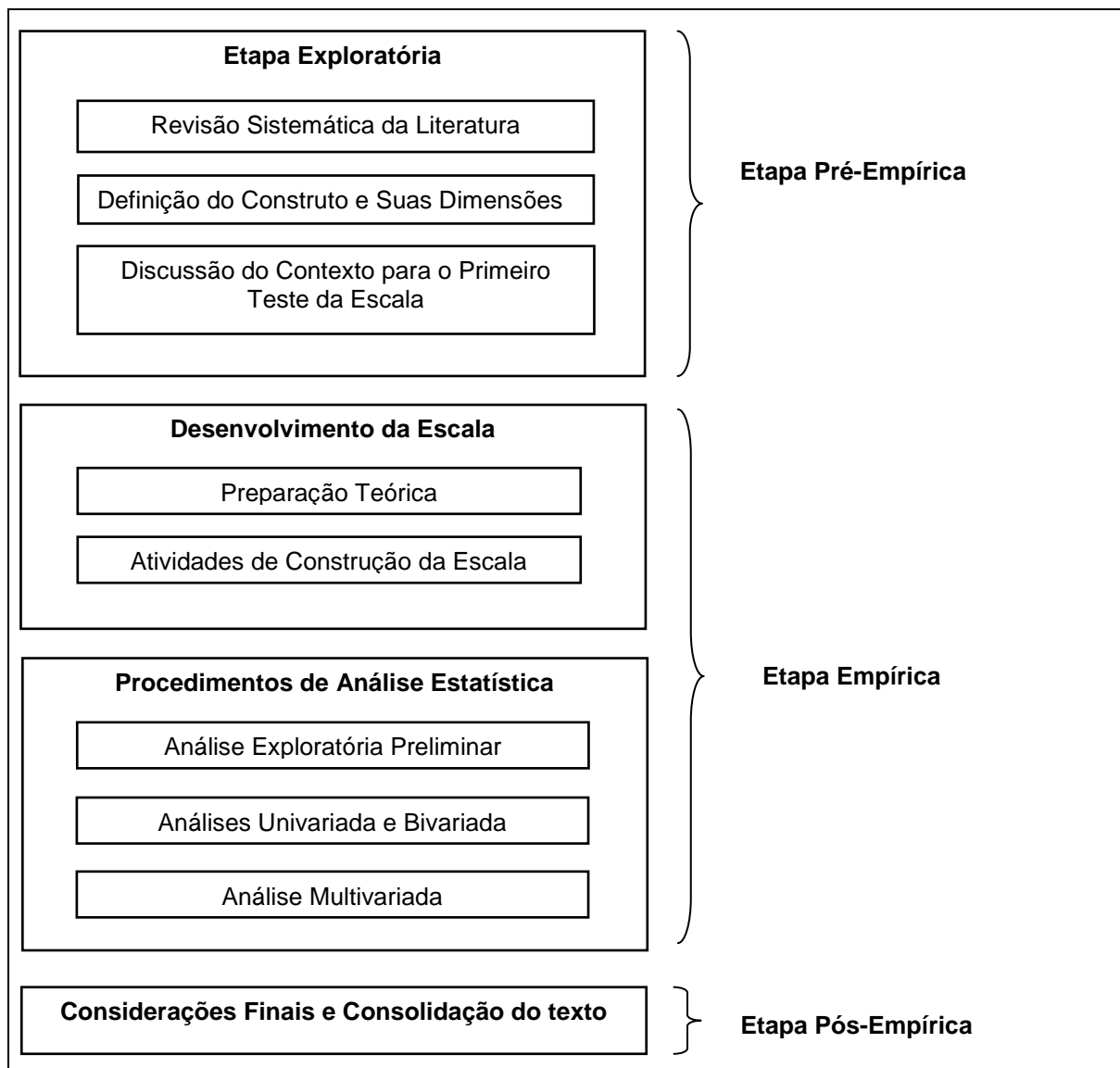


Figura 9 – Delineamento da Pesquisa
Fonte: Elaborado pela autora

A primeira etapa consistiu no levantamento bibliográfico, na definição do construto e suas dimensões e na discussão do contexto no qual seria aplicado o primeiro teste da escala proposta nesta pesquisa.

A segunda etapa trata do desenvolvimento da escala e envolve a preparação teórica e as pesquisas de campo 1 e campo 2 (que serão oportunamente de-

talhados). Além disso, nesta etapa são apresentados os procedimentos de análise estatística adotados que incluem análise exploratória preliminar dos dados, bem como análises univariada, bivariada e multivariada.

A terceira fase do trabalho compreende a elaboração das considerações finais do trabalho e a consolidação do texto final do trabalho. A exceção desta última fase, que dispensa maiores desdobramentos, uma descrição mais completa das duas primeiras etapas é apresentada nos itens subsequentes.

3.1. ETAPA EXPLORATÓRIA

A etapa exploratória, que também pode ser denominada de pré-empírica, iniciou a partir da revisão sistemática da literatura, que permitiu a definição do construto e de suas dimensões. Em seguida foi definido o contexto (pirataria de *software*) para o primeiro teste empírico da escala de Responsabilidade Social do Consumidor desenvolvida nesta dissertação. Os resultados deste esforço estão consolidados no capítulo 2 deste trabalho.

3.1.1. Revisão sistemática da literatura

No intuito de construir uma base teórica consistente para os temas abordados nesta dissertação, foram pesquisados trabalhos sobre ética, ética em marketing, comportamento ético do consumidor, modelos de decisão ética em marketing, responsabilidade social do consumidor e pirataria de *software*.

Foram consultadas fontes especializadas da área, com o cuidado de verificar desde trabalhos clássicos até os mais atuais que versam sobre os temas. Aqui é importante destacar que tais fontes foram majoritariamente internacionais, uma vez que os principais periódicos e trabalhos relevantes para os temas tratados têm sido publicados no exterior. Além dos estudos teóricos e empíricos dos periódicos nacionais e internacionais, foram consultados também alguns livros e trabalhos publicados em eventos.

Objetivou-se demonstrar, através de estudos que faziam revisões teóricas, como as questões éticas foram tratadas no âmbito do marketing e como elas podem ser estruturadas. Modelos gerais de tomada de decisão ética em marketing

foram apresentados, com ênfase no modelo de Hunt e Vitell, para o qual foram detalhados alguns estudos que o aplicaram, isto pelo fato desta pesquisa ser consistente com o referido modelo.

3.1.2. Definição do construto e suas dimensões

Durante a etapa exploratória buscou-se obter uma visão panorâmica de como o construto responsabilidade social do consumidor vem sendo tratado e operacionalizado ao longo do tempo. A consulta à literatura especializada, nos moldes já mencionados, a discussão com o orientador e as reflexões a partir dessas experiências culminaram com as definições das quatro dimensões que compõem o construto Responsabilidade Social do Consumidor, conforme o Quadro 24.

Responsabilidade Social do Consumidor	
É o esforço individual e voluntário do consumidor para agir de maneira responsável buscando o bem da coletividade em geral, a sustentabilidade ambiental, a ética na relação de troca e a manifestação de suas preocupações de natureza social, ambiental e ética através de suas escolhas.	
Dimensão	Definição
Comportamento altruísta	Aquele que o indivíduo, de forma voluntária e consciente, exerce com a intenção de ir além de apenas satisfazer suas necessidades, considerando o bem estar dos <i>stakeholders</i> envolvidos, bem como da coletividade em geral.
Comportamento ambientalmente sustentável	Aquele em que o indivíduo pauta suas ações e escolhas de consumo na sustentabilidade ambiental, isso inclui uma gama de possibilidades desde evitar comprar de empresas que não incorporam em suas práticas preocupações ambientais, até uma contribuição de forma mais direta adotando em seu cotidiano atividades de reciclagem ou de reutilização de materiais.
Comportamento ativista	Qualquer ato que impulsiona o consumidor a romper a inércia tradicional para numa postura mais ativa manifestar no consumo suas preocupações de natureza social, ambiental e/ou ética
Comportamento ético na relação de troca	Aquele que o indivíduo exerce zelando pela honestidade na relação de troca em si.

Quadro 24 – Responsabilidade Social do Consumidor e Suas Dimensões
Fonte: Elaborado pela autora.

O primeiro objetivo traçado para esta dissertação foi, portanto, aqui atendido, uma vez que foram delimitadas as principais dimensões do comportamento ético do consumidor que compõem o conceito mais amplo de responsabilidade social do consumidor. Tal esforço se configura em uma efetiva contribuição teórica na medida em que lança uma perspectiva mais ampla de reinterpretação do construto contemplando dimensões antes ignoradas por alguns autores (tais como a dimensão comportamento ativista e comportamento ético). Essa nova proposta permite, por-

tanto, uma visualização mais lúcida e consistente deste complexo fenômeno, que vem sendo tratado na literatura de maneira bastante difusa, o que tem dificultado maiores avanços tanto em termos teóricos quanto práticos neste campo.

3.1.3. Discussão do contexto para o trabalho empírico

Diante da necessidade de testar a escala de mensuração do construto responsabilidade social do consumidor desenvolvida neste estudo, optou-se pelo contexto da pirataria de *software*. Esta escolha exigiu um aprofundamento teórico a respeito do fenômeno, buscando compreender suas peculiaridades. Nesta fase vários trabalhos foram consultados permitindo uma melhor visualização no que diz respeito as suas formas, magnitude, consequências para os diversos *stakeholders* envolvidos, implicações legais e fatores que influenciam o consumidor no sentido adquirir ou não *software* pirata.

Embora a associação entre o consumo pirata e as dimensões de responsabilidade social do consumidor não sejam aqui anunciadas como hipóteses, espera-se que quanto maior for a responsabilidade social do consumidor, menor seja a probabilidade do indivíduo se engajar na atividade de pirataria de *software*.

3.2. DESENVOLVIMENTO DA ESCALA

O desenvolvimento da escala, que constituiu a etapa empírica propriamente dita deste trabalho, iniciou se com a preparação teórica da autora, seguidas pelas etapas de campo 1 e 2, comentadas em maiores detalhes nos próximos tópicos.

3.2.1. Preparação teórica

A preparação teórica se deu principalmente a partir do contato com o orientador, durante as orientações e na disciplina desenvolvimento de escalas, incluindo suas notas de aula. Além disso, consultas à literatura especializada da teoria da mensuração e desenvolvimento de escalas constituíram a base dessa preparação.

3.2.2. Construção da escala

Para nortear a construção da escala aqui proposta, nesta fase foram tomadas decisões metodológicas relacionadas à construção do instrumento de pesquisa e a coleta de dados, tais procedimentos obedecem a sequência de dez passos indicada por Costa (2010) e ilustrada na Figura 10. Cabe ressaltar a pertinência dessa estrutura tendo em vista que foi elaborada a partir de um meticuloso estudo do autor das principais propostas constantes na Teoria Clássica da Mensuração (ex. CHURCHILL (1979), ROSSITER (2002), DEVELLIS (1995), NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA (2003)), além de ser orientada principalmente para construtos do tipo refletivo, como é o caso desta pesquisa.

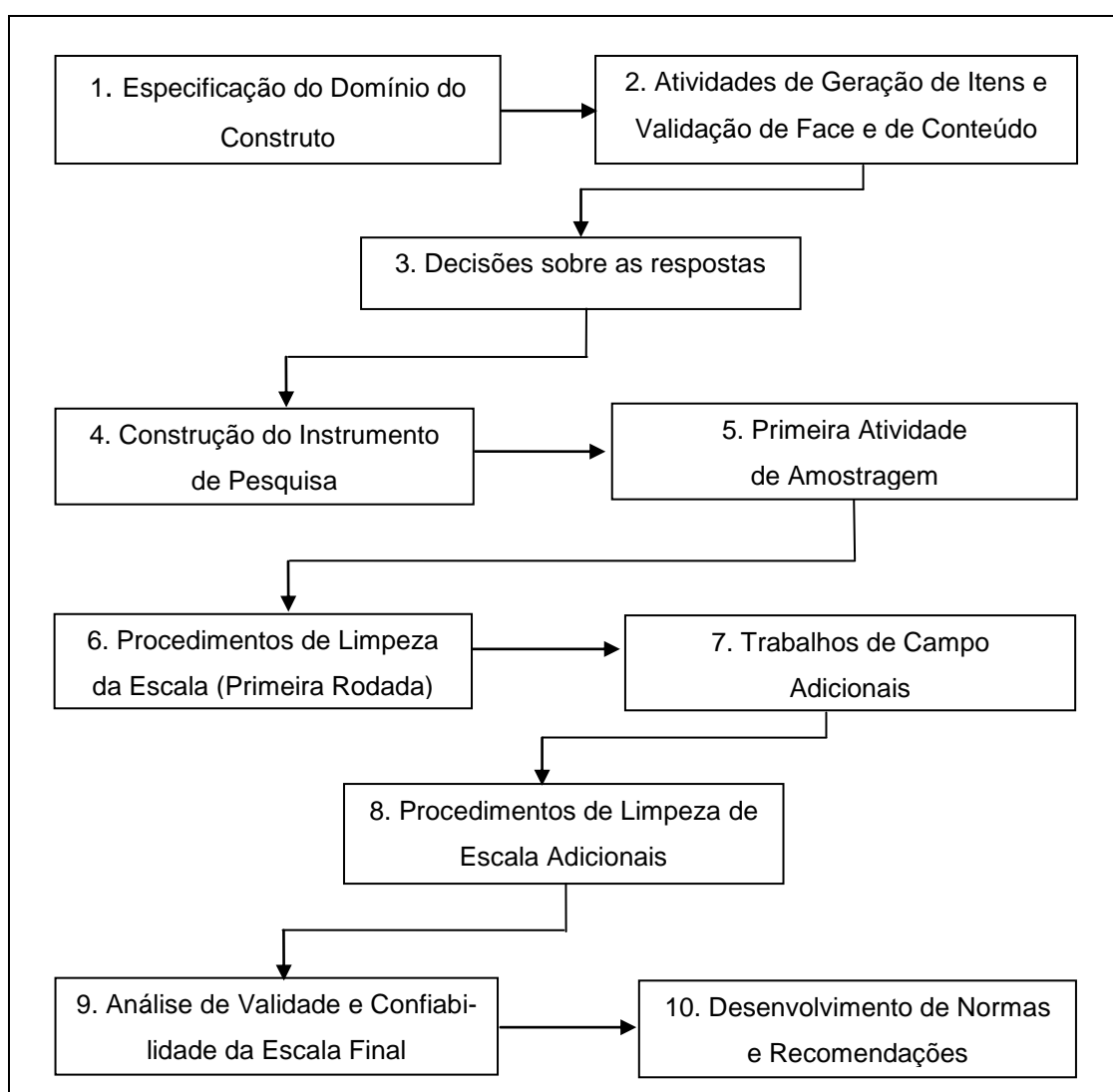


Figura 10 – Proposta de Costa (2010) para o Desenvolvimento de Escalas
 Fonte: Notas de Aula da Disciplina Desenvolvimento de Escalas. Costa (2010)

É pertinente registrar aqui, apenas a título de informação, que a diferença básica entre construtos refletivos e formativos reside no fato de que no primeiro o construto causa o efeito sobre as variáveis, enquanto no segundo ocorre o contrário (COSTA, 2010).

1. **Especificação do domínio do construto:** consiste na atividade de pesquisa para definir adequadamente o construto. Envolve a definição propriamente dita do construto, a verificação da necessidade da nova escala, a análise da dimensionalidade do construto e a decisão quanto à natureza formativa ou refletiva do construto.
 - a. Este passo foi alcançado através do levantamento bibliográfico que permitiu a verificação do que a literatura especializada já tem consolidado sobre o construto, com a análise da multiplicidade dos pontos de vista existentes, bem como de suas convergências e divergências. Esta etapa culminou com a **definição do construto** Responsabilidade Social do Consumidor já apresentada no Quadro 24;
 - b. A análise de como o construto vinha sendo concebido e operacionalizado em diversos estudos anteriores, demonstrou a **necessidade de elaboração de uma nova escala** para mensurá-lo, principalmente pelo fato da identificação de sua natureza multifacetada ou multidimensional;
 - c. A **multidimensionalidade do construto** ficou clara nesta fase, sendo sinalizada a existência de pelo menos quatro dimensões, indo de encontro do tratamento tradicionalmente dado ao construto quanto à sua dimensionalidade (uni ou bidimensional, isto é, dimensão ambiental **ou** social, ou ainda, dimensões ambiental **e** social). Essa multidimensionalidade foi confirmada de forma mais consistente nas fases empírica e pós-empírica da pesquisa.
 - d. Aqui foi adotado o procedimento padrão de geração de itens, cuidando para que todos fossem refletivos, ou seja, tivessem uma relação refletiva com suas respectivas dimensões, viabilizando assim os procedimentos estatísticos de análises dos dados selecionados para este trabalho.
2. **Atividades de Geração de Itens e Validação de Face e de Conteúdo:** após a consideração das informações e limitações da etapa anterior, deve se passar à avaliação dos condicionantes centrais, que são os recortes e determinações

provenientes da especificação do construto. Aqui se considera o nível de abstração, a dimensionalidade e a natureza formativa ou refletiva do construto. Essas particularidades impactarão no número de itens necessários para mensurar cada dimensão. De maneira geral, quanto mais abstrato o construto, maior será o número de itens necessários para mensurá-lo. Com relação à dimensionalidade, a indicação é que se deve isolar a meta de geração de itens, portanto, no caso de haver mais de uma dimensão, como é o do nosso construto, deve se gerar itens específicos para cada uma delas. A atividade de geração de itens propriamente dita deve considerar a avaliação da literatura, procedimentos qualitativos e consultas a especialistas. Outra atividade nesta etapa diz respeito à validação de conteúdo (adesão dos itens à dimensão) e de face (forma e aspectos ortográficos). O atendimento a tais orientações nesta pesquisa foi disposto no tópico 4.1.2.

3. **Decisões sobre as respostas:** trata-se da averiguação sobre qual escala de verificação é mais adequada para a mensuração dos itens. A mais utilizada nas ciências sociais é a escala de Likert (e as do tipo Likert) que expressa o grau de concordância do indivíduo com relação à afirmação proposta. Outra decisão que precisa ser tomada nesta etapa é a quantidade de pontos para aferição das respostas, normalmente cinco ou sete. Esta escolha deve considerar a capacidade cognitiva do respondente, o espaço do questionário e a capacidade de manter condições adequadas para avaliações psicométricas da escala. As decisões sobre as respostas da Escala de Responsabilidade Social do Consumidor foram descritas no item 4.1.3.
4. **Construção do Instrumento de Pesquisa:** trata-se da elaboração do instrumento de coleta de dados, que deve incluir os itens gerados nas etapas anteriores, as escalas de verificação, além dos dados adicionais dos respondentes que se fizerem necessários ao estudo (ex. gênero, idade e renda). Os cuidados básicos nesta fase são com relação à adequação do instrumento ao propósito da pesquisa e à capacidade cognitiva dos respondentes. O cumprimento desta etapa foi descrita no item 4.1.3. e as duas versões dos questionários aplicados, o primeiro com a amostra de estudantes e o segundo com a amostra de consumidores, foram apresentados no Apêndice C deste trabalho.
5. **Primeira Amostragem:** diz respeito à primeira aplicação do instrumento de pes-

quisa, ou seja, a primeira entrada no campo. Sua finalidade é a limpeza da escala, e é composta basicamente de duas etapas: planejamento da amostragem e gestão do trabalho de campo. Na etapa de planejamento da amostragem devem ser considerados o tamanho e a composição da amostra, além da demanda de recursos para tal operacionalização. Os procedimentos da primeira amostragem, que nesta pesquisa foi feita com estudantes, foram detalhados no item 4.1.4.

6. **Procedimentos de Limpeza da Escala (Primeira Rodada):** consiste na execução de um conjunto de procedimentos exploratórios a fim de eliminar itens que não se ajustam bem a escala. Deve incluir análise exploratória preliminar dos dados, análise de correlação, análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade. Devido à complexidade e importância desses procedimentos estatísticos para o presente estudo, cada um deles é apresentado em maiores detalhes no item 3.2. Já os resultados obtidos na primeira amostragem, bem como seus tratamentos estatísticos foram apresentados no item 4.1.4.
7. **Trabalhos de Campo Adicionais:** visando garantir o aprimoramento da escala e a adequação dos itens para medir o construto, gerando evidências de validade e confiabilidade, faz-se necessário uma nova entrada em campo para a aplicação do instrumento com as melhorias provenientes da etapa de limpeza da escala anterior. Inclui-se aqui a construção dos novos questionários, o planejamento de amostragens adicionais e a gestão das atividades de campo adicionais. Os detalhes sobre a segunda amostragem desta pesquisa, com consumidores, foram expostos no item 4.2.
8. **Procedimentos de Limpeza de Escala Adicionais:** os dados coletados em todas as amostras devem ser submetidos a procedimentos exploratórios diversos e a análise fatorial confirmatória. Como já mencionado, detalhes sobre todos os procedimentos estatísticos selecionados para a análise dos dados desta dissertação, são apresentados no tópico 3.2. Já os resultados dos procedimentos de limpeza de escala adicionais foram apresentados também no item 4.2.
9. **Análise de Validade e Confiabilidade da Escala Final:** entre as mais relevantes verificações de validação, destacam-se: 1) validade de translação (verificação para constatar se os itens que restaram após todo o processo de limpeza da escala medem efetivamente o construto a que se propõem) e, 2) validade de construto (quando a verificação consiste em saber se os itens estão relaciona-

dos entre si, mediante a observação dos escores fatoriais, trata-se da análise de validade convergente, já quando a verificação objetiva analisar se determinado conjunto de itens difere de outro conjunto de itens, dos quais de fato devem diferir, busca-se obter evidências de validade discriminante na escala). A teoria relacionada aos procedimentos estatísticos sobre análise de confiabilidade que diz respeito à análise da ausência de erro aleatório na escala será abordada com mais detalhes no item 3.2.3, enquanto os resultados relacionados a tais análises para a Escala de Responsabilidade Social do Consumidor (RSCons) foram descritos nos itens 4.2.4. e 4.2.5.

10. **Desenvolvimento de Normas e Recomendações:** nesta etapa devem ser desenvolvidas as instruções de uso para os potenciais usuários do instrumento. De posse da escala final, considerando a literatura consultada e a experiência da autora durante o processo de construção da mesma, foram traçadas normas e recomendações de uso, visando à facilitação de aplicação e interpretação dos resultados em outros estudos que se disponham a utilizá-la como instrumento de mensuração, tais instruções são devidamente apresentadas no item 4.2.6.

3.3. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA

Devido à importância dos aspectos metodológicos de maneira geral em toda pesquisa acadêmica, e de maneira específica em trabalhos de construção e validação de escalas, neste tópico são apresentados em maiores detalhes os procedimentos de análise estatísticas aos quais os dados foram submetidos.

3.3.1. Análise exploratória preliminar

A análise exploratória preliminar consiste na aplicação de uma série de procedimentos de verificações das propriedades fundamentais dos dados, visando prepará-los de forma adequada às análises estatísticas a que serão submetidos. Entre os procedimentos indispensáveis nessa etapa, destacam-se as análises de *missing values*, de *outliers* e a análise da normalidade.

- **Missing values:** trata-se de dados perdidos durante o processo de coleta e disposição dos dados na planilha. Podem ter origem em falhas externas ao respondente (ex. erros de digitação dos dados) como serem inerentes ao respondente

que pode ter deixado de informar involuntariamente (ex. passou despercebido por algum item) ou porque deliberadamente não quis responder determinada questão. Na fase de avaliação da planilha, um esforço deve ser empreendido na fase de detecção desses dados perdidos no sentido de compreender as razões que os originaram, de forma a capacitar o pesquisador a decidir o curso de ação apropriado para a questão (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Quanto à esta questão nesta pesquisa, quando necessárias foram tomadas medidas de ajustes, por sua vez devidamente descritas em detalhes ao longo do capítulo 4;

- **Outliers:** diz respeito às observações atípicas dentro do conjunto de dados, ou seja, notavelmente bastante diferentes das demais, que conseqüentemente parecem ser inconsistentes com o restante da amostra. A priori, elas não devem ser caracterizadas como benéficas ou problemáticas, mas exigem uma verificação de seu tipo de influência para uma posterior decisão quanto à sua permanência ou exclusão (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Várias podem ser as origens desses valores atípicos desde erros na preparação e lançamento dos dados na planilha, um evento extraordinário detectável (ex. o registro de altura de 1,2m para uma pessoa adulta é possível desde que se trate de um anão), uma observação extraordinária inexplicável (porém não proveniente de falhas de entradas), entre outros. Cabe ao pesquisador avaliar e tomar a decisão sobre a exclusão ou não, que o caso exigirá (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). A descrição da ocorrência e os procedimentos adotados para os ajustes dos *outliers* neste estudo são detalhados no capítulo 4, na medida em que as verificações ocorreram.
- **Análise da normalidade das variáveis:** consiste na verificação dos valores de assimetria e curtose para avaliar se os valores das variáveis observadas se aproximam de uma distribuição normal, ou seja, se encontram no intervalo entre -1 e +1, pré-requisito para a aplicação das demais técnicas estatísticas selecionadas para este estudo. No decorrer do capítulo 4 foram apresentadas as análises tanto para os dados da primeira, quanto da segunda amostra.

3.3.2. Análise univariada e bivariada

A análise univariada é empregada para verificar cada uma das variáveis

isoladamente. Nesta pesquisa, foi usada principalmente para descrever a amostra, com as frequências das respostas para as questões demográficas e socioeconômicas. Também foram analisadas as médias e desvios-padrão das variáveis das dimensões, além da assimetria e curtose a fim de verificar adicionalmente a condição de normalidade das variáveis.

Já a análise bivariada das variáveis se dá principalmente pela análise de correlação, com a verificação do coeficiente de Pearson, que mede o grau em que “existe uma associação linear entre duas variáveis intervalares ou de razão” (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007. p.522). A correlação assume um valor no intervalo entre -1 e +1, em que quanto mais próximo a um, maior a correlação existente entre as duas variáveis em análise, e o sinal reflete se a associação é positiva ou negativa. Por sua vez uma correlação igual a zero indica a total ausência de qualquer associação linear.

3.3.3. Análise multivariada

Para Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), a análise multivariada é a utilização de um conjunto de métodos estatísticos que permitem a análise simultânea de medidas múltiplas para cada indivíduo, objeto ou fenômeno observado. E, ainda de acordo com os autores mencionados, embora tais métodos sejam normalmente mais complexos do que aqueles utilizados nas análises uni e bivariada, em muitos casos, não passam de adaptações dessas análises em situações envolvendo mais de duas variáveis.

Em virtude de este trabalho haver empregado métodos de análise multivariada para análise de confiabilidade, análise fatorial e análise de regressão, tais métodos são abordados de forma mais minuciosa, porém breve a seguir.

- Análise de confiabilidade

De maneira geral a análise de confiabilidade tem o propósito de verificar se os itens coletados nas escalas são adequados, ou seja, confiáveis, para o desenvolvimento da pesquisa. Há vários modelos que podem ser adotados para a análise da confiabilidade: Alfa de Cronbach, Split-half, Guttman, Paralelo e Paralelo Estrito (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Entre estes, o mais comumente utilizado é o Alfa de Cronbach, que é um modelo de consistência interna baseada na correlação média entre os itens. O pressuposto dessa medida de consistência interna é que como os itens devem medir o mesmo construto, eles devem possuir uma alta correlação entre si (HAIR et al., 2005). O Alfa de Cronbach mensura o grau em que uma escala produz resultados consistentes, e assume valor entre 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de 1 for seu valor, maior a consistência interna das dimensões do construto. Para fins de interpretação dos resultados, Hair et al. (2005) tratam 0,7 como o valor mínimo ideal, mas considera 0,6 como aceitável em pesquisas exploratórias.

Esta pesquisa adotou o Alfa de Cronbach como medida de confiabilidade da escala, porque além de ser o método mais utilizado para pesquisas dessa natureza, é adequado para análise de construtos refletivos, como foi o caso desta.

- Análise fatorial

A análise fatorial é uma técnica estatística que visa, através da avaliação de um conjunto de variáveis, desvendar ou confirmar estruturas existentes e não observáveis diretamente em um conjunto de dados, identificando dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos, às quais denomina de fatores (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). De maneira geral sua aplicação visa proporcionar um melhor entendimento do fenômeno, pela simplificação de estruturas complexas de relacionamentos (extensa gama de variáveis originais) em um número mais reduzido de dimensões (fatores).

Existem duas modalidades de análise fatorial: a exploratória e a confirmatória. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) não exige do pesquisador um conhecimento prévio das relações existentes, e a estrutura resultante da análise fatorial é que oferecerá todo o suporte para o entendimento do pesquisador. Já na Análise Fatorial Confirmatória (AFC), o pesquisador parte de uma hipótese de relacionamento preconcebida entre um conjunto de variáveis e alguns fatores latentes. Nisto consiste a diferença fundamental entre as duas modalidades (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Na análise fatorial alguns indicadores merecem atenção especial, por estarem diretamente associados ao poder de explicação da estrutura fatorial emergente, são estes conforme Aaker, Kumar e Day (2004) os seguintes:

1. **Comunalidade:** é o percentual da variância da variável que contribui para a correlação com as demais variáveis, ou seja, que é “comum” às outras variáveis.
2. **Cargas fatoriais:** são as correlações entre os fatores e as variáveis e são utilizados para interpretar os fatores.
3. **Variância extraída:** é uma medida sumária de quanto da variação total do conjunto de variáveis é capturada pelo fator. Aliada a outros critérios, ajudam a determinar o número de fatores e quão bem eles representam as variáveis originais.

- Análise de Regressão

É uma técnica estatística que, assim como a análise de correlação, envolve a análise dos dados amostrais para a obtenção de informações de se duas ou mais variáveis são relacionadas e qual a natureza desse relacionamento (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). É utilizada amplamente com o intuito de previsão, já que consiste em determinar uma função matemática capaz de prever a ocorrência futura de determinado fenômeno.

Seu objetivo é, portanto, estimar os valores da variável dependente (também chamada de variável prevista ou explicada) com base nos valores conhecidos ou fixados das variáveis independentes, construindo uma equação de previsão que reflita o relacionamento das variáveis em linguagem matemática. Quando a questão a resolver envolve apenas uma variável independente a técnica estatística é denominada regressão simples, já quando envolve mais de uma variável independente, teremos uma regressão múltipla (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Neste trabalho a técnica estatística de regressão múltipla foi aplicada para o teste das proposições de relacionamento entre as dimensões do construto responsabilidade social do consumidor e as variáveis associadas à pirataria de *software*, quais sejam comportamento e intenção. Sendo os resultados dos testes realizados com a primeira amostra relatados no item 4.1.4.6 e os da segunda amostra no item 4.3.2.2.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados, analisados e discutidos os resultados da pesquisa, compreendendo a operacionalização dos passos seguidos para a construção da escala de Responsabilidade Social do Consumidor, culminando com o conjunto final de 16 itens, considerados válidos e confiáveis para a mensuração de tal construto, bem como os testes das proposições entre as dimensões da RSCons e o fenômeno da pirataria do *software* nas duas amostras.

4.1. DESENVOLVIMENTO DA ESCALA

Aqui são apresentados os procedimentos de construção da Escala RSCons orientados segundo a proposta em dez passos de Costa (2010), que, como mencionado anteriormente, se constitui em uma estrutura viável, adequada e com o devido respaldo teórico, por ser resultado de um cauteloso estudo do autor das principais propostas constantes na Teoria Clássica da Mensuração (ex. CHURCHILL (1979), ROSSITER (2002), DEVELLIS (1995), NETEMEYER, BEARDEN e SHARMA (2003)).

4.1.1. Especificação do Domínio do Construto

Esta etapa teve como objetivo definir adequadamente o construto, envolvendo desde a definição propriamente dita, a análise da dimensionalidade do construto e a decisão quanto à sua natureza formativa ou refletiva, até a verificação da necessidade da nova escala. A especificação do domínio do construto foi atingida através da revisão sistemática da literatura, que por sua vez primou pela consistência das fontes de pesquisa, tanto no que se refere à confiabilidade destas entre os especialistas da área, quanto com relação à consulta de textos clássicos e atuais que abordam o fenômeno.

Tal levantamento bibliográfico permitiu a verificação do que a literatura especializada já tem consolidado sobre o construto, com a análise da multiplicidade dos pontos de vista existentes, bem como de suas convergências e divergências. Diversas escalas (WEBSTER, 1975; ANTIL, 1984; LEIGH; MURPHY; ENIS, 1988;

MOHR; WEBB; HARRIS, 2001; FRANÇOIS-LECOMPTE; ROBERTS, 2006; VITTEL; MUNCY, 2005; MOHR; WEBB; HARRIS, 2008) foram analisadas nessa fase, considerando desde os conceitos e abordagens aplicadas até as formas de operacionalização do construto adotadas.

A partir da referida análise foram identificadas várias inconsistências na forma de como o construto vinha sendo concebido e operacionalizado, o que **demonstrou nitidamente a necessidade de elaboração de uma nova escala** para mensurá-lo.

A natureza multifacetada ou multidimensional ficou bastante clara nesta fase, que sinalizou a existência de pelo menos quatro dimensões (comportamento altruísta, comportamento ambientalmente sustentável, comportamento ativista e comportamento ético). Isto vai ao encontro do tratamento tradicionalmente dado ao construto quanto à dimensionalidade (uni ou bidimensional, isto é, dimensão ambiental **ou** social, ou ainda, dimensões ambiental **e** social).

Esta etapa culminou com a **definição do construto** Responsabilidade Social do Consumidor e de suas quatro possíveis dimensões já apresentadas no Quadro 24, constante no item 3.1.1.

4.1.2. Atividades de geração de itens e validação de face e de conteúdo

Nesta etapa foi adotado o procedimento padrão de geração de itens, cuidando para que todos fossem refletivos, ou seja, tivessem uma relação refletiva com suas respectivas dimensões, viabilizando, assim, os procedimentos estatísticos de análise dos dados selecionados para este trabalho.

A partir da indicação das dimensões constituintes do construto verificadas na revisão de literatura e com base nos trabalhos consultados, foram gerados inicialmente 63 itens, incluindo adaptação, extração e elaboração própria. Por adaptação, entendam-se os itens que já existiam em escalas disponíveis que sofreram pequenos ajustes a fim de melhor atender à finalidade da pesquisa, enquanto, por extração diz respeito aos itens utilizados exatamente como escritos em sua escala original. Já os itens gerados por elaboração própria referem-se àqueles totalmente inéditos, elaborados pela autora do trabalho sob a supervisão de seu orientador, e apoiados pela revisão de literatura realizada. A origem de cada item com relação a

estes três critérios pode ser visualizada na última coluna dos Quadros 34, 35, 36 e 37, constantes no Apêndice B, de acordo com as respectivas dimensões.

Após discussão, tais itens foram então submetidos ao julgamento de oito especialistas, entre eles três doutores, um doutorando, dois mestres e dois mestrandos, através do instrumento de validação de face e de conteúdo constante no Apêndice A. Todos os especialistas selecionados para esta fase, possuíam experiência acadêmica e conhecimentos na área de marketing que os capacitavam para a análise em pauta. A avaliação de cada item foi verificada em uma escala de cinco pontos quanto a dois critérios: a) adequação do item a definição e b) clareza do enunciado, conforme exposto no Quadro 25.

Adequação do item a definição				
1 - Inadequado	2 – Pouco Adequado	3 - Adequado	4 – Bem adequado	5 – Adequação perfeita
Clareza do enunciado				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa

Quadro 25 - Escalas de Verificação da Validação de Face e de Conteúdo

Fonte: Elaborado pela autora

Como critério de corte com relação à adequação do item, foi estabelecido que uma média abaixo de 3 (nível adequado) justificaria sua exclusão. Nesse critério todos os 42 itens passaram na análise, visto que todos obtiveram médias acima de 4 (nível bem adequado). Da mesma forma, com relação à clareza do enunciado, o critério definido para exclusão de um item também foi uma média abaixo de 3 (nível-razoável). A avaliação neste quesito também não determinou a eliminação de itens, visto que todos atingiram médias superiores ao critério de corte estabelecido.

Uma convenção adotada nesta pesquisa para a análise do desvio padrão da avaliação dos especialistas, é a de que valores até 1 são indicativos de baixa dispersão, valores de 1 a 2 são indicativos de dispersão moderada e acima de 2 de elevada dispersão. Em ambos os critérios a grande maioria dos itens obteve baixa dispersão, e poucos casos obtiveram dispersão moderada. O que demonstra uma consistência de opiniões dos julgadores. Os itens com suas respectivas avaliações (médias e desvios-padrão) podem ser visualizados nos Quadro 26.

Tabulação da Análise dos Especialistas

Definição de Comportamento Altruísta: Aquele que o indivíduo, de forma voluntária e consciente, exerce com a intenção de ir além de apenas satisfazer suas necessidades, considerando o bem estar dos *stakeholders* envolvidos, bem como da coletividade em geral.

Item	Adequação		Clareza	
	Média	Desvio	Média	Desvio
1-Procuo adquirir produtos que não prejudiquem outras pessoas	4,63	0,74	4,38	1,19
2-Evito comprar produtos que utilizam propaganda mostrando grupos marginalizados (como negros, mulheres e gays) de uma forma negativa.	4,88	0,35	4,38	0,92
3-Evito comprar produtos onde as propagandas mostram mulheres de forma negativa.	5,00	0,00	4,71	0,76
4-Evito comprar produtos de companhias que utilizam mão de obra infantil.	5,00	0,00	4,88	0,35
5-Quando posso, priorizo em minhas escolhas produtos que promovam causas sociais	4,63	0,52	4,50	0,76
6-Evito comprar de empresas que patrocinam eventos que promovam a crueldade com animais (ex. vaquejada, rodeio).	4,63	0,74	4,88	0,35
7-Escolho o que consumo considerando o impacto social que eles provocam.	4,75	0,46	3,75	1,16
8-Preocupo-me com as consequências sociais do meu consumo.	4,71	0,49	4,43	0,98
9-Procuo consumir produtos associados a causas sociais.	4,86	0,38	4,71	0,76
10-Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais.	4,86	0,38	4,29	0,95
11-Mesmo que eu perca, prefiro comprar produtos socialmente responsáveis.	4,75	0,46	3,25	1,39
12-Evito consumir produtos que tem origem suspeita quanto à geração de problemas sociais.	4,50	1,07	3,50	1,20

Definição de Comportamento Ambientalmente Sustentável: Aquele em que o indivíduo pauta suas ações e escolhas de consumo na sustentabilidade ambiental, isso inclui uma gama de possibilidades desde evitar comprar de empresas que não incorporam em suas práticas preocupações ambientais, até uma contribuição de forma mais direta adotando em seu cotidiano atividades de reciclagem ou de reutilização de materiais.

Item	Adequação		Clareza	
	Média	Desvio	Média	Desvio
1-Preocupo-me com as consequências ambientais do meu consumo.	5,00	0,00	4,63	0,74
2-Escolho o que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.	5,00	0,00	4,25	1,16
3-Procuo usar reciclagem para o meu consumo pessoal e doméstico.	5,00	0,00	3,25	1,58
4-Sempre que possível, procuro reutilizar produtos.	4,88	0,35	4,13	1,64
5-Procuo adquirir produtos ambientalmente corretos.	5,00	0,00	4,43	0,98
6-Evito comprar produtos supérfluos.	4,86	0,38	4,57	1,13
7-Valorizo o consumo de produtos orgânicos e que respeitem o meio ambiente.	4,63	0,74	4,75	0,71
8-Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente.	5,00	0,00	5,00	0,00
9-Procuo comprar de empresas que defendem causas ambientais.	5,00	0,00	5,00	0,00
10-Evito comprar produtos que degradem a natureza.	5,00	0,00	4,57	0,79
11-Mesmo que eu perca, prefiro comprar produtos ambientalmente responsáveis.	4,83	0,41	3,67	1,21

Definição da Dimensão Comportamento Ativista: Qualquer ato que impulsiona o consumidor a romper a inércia tradicional para numa postura mais ativa manifestar no consumo suas preocupações de natureza social, ambiental e/ou ética.				
Item	Adequação		Clareza	
	Média	Desvio	Média	Desvio
1-Eu defendo que os produtos deveriam ser regulamentados de forma mais rígida.	4,63	0,74	4,13	1,46
2-Eu costumo reclamar quando me sinto prejudicado com relação a um produto ou serviço.	4,75	0,71	4,75	0,71
3-Incentivo outros consumidores a não comprarem produtos de empresas que desrespeitem comunidades, pessoas e meio ambiente.	5,00	0,00	5,00	0,00
4-Sou favorável a órgãos ou entidades relacionados à determinada preocupação social, ambiental e/ou ética.	4,75	0,71	5,00	0,00
5-Apóio os movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores, da sociedade e do meio ambiente.	5,00	0,00	5,00	0,00
6-Incentivo a amigos e familiares a denunciarem ações corporativas contrárias aos interesses coletivos.	5,00	0,00	4,88	0,35
7-Sou favorável à iniciativas de defesa dos consumidores em relação aos excessos de empresas.	5,00	0,00	4,38	0,92
8-Apóio aos movimentos de organização dos consumidores para defenderem seus direitos.	5,00	0,00	5,00	0,00

Definição de Comportamento Ético: Aquele que o indivíduo exerce zelando pela honestidade na relação de troca em si.				
Item	Adequação		Clareza	
	Média	Desvio		Média
1-Eu voltaria para devolver um troco calculado de maneira errada a meu favor.	5,00	0,00	5,00	0,00
2-Costumo comprar produtos falsificados ao invés de versões originais (Reverso)	5,00	0,00	5,00	0,00
3-Eu retornaria a uma loja para pagar por um produto que o caixa por engano não cobrou.	5,00	0,00	5,00	0,00
4-Em situações de consumo eticamente questionáveis procuro não tirar proveito a meu favor.	4,88	0,35	4,50	0,93
5-Evito tirar pequenas vantagens em transações comerciais se isto prejudicar o empresário.	5,00	0,00	4,63	0,74
6-Procuro não enganar empresas em relações de compra.	4,63	1,06	4,38	1,19
7-Enquanto consumidor, procuro zelar pela honestidade.	4,86	0,38	4,57	0,79
8-Evito o uso de esperteza e má fé quando compro de empresas.	4,86	0,38	4,86	0,38
9-Eu mentiria, se necessário, para obter benefício em determinada transação de consumo (reverso).	5,00	0,00	5,00	0,00
10-Mesmo que eu perca, prefiro ser honesto como consumidor.	4,86	0,38	4,43	1,13
11-Sou contrário ao hábito de furar filas para ganhar tempo (por exemplo, bancos e caixas de supermercados)	5,00	0,00	5,00	0,00

Quadro 26 - Análise dos Especialistas

Fonte: Elaborado pela autora

Embora os critérios de corte não tenham indicado a necessidade de exclusão e as médias e seus respectivos desvios padrões já apontassem a adequação

dos itens para a mensuração do construto, todas as sugestões, críticas e observações dos especialistas foram minuciosamente analisadas. Considerando as oportunas melhorias, alguns itens foram reescritos para contemplá-las. Além disso, mais 4 itens emergiram desse processo, totalizando 46 itens habilitados para a construção do primeiro instrumento de pesquisa. Os itens originais e suas versões finais, bem como a identificação da origem de cada um deles, foram apresentados no Apêndice B, conforme a dimensão a qual se relacionam.

4.1.3. Decisões sobre as respostas e construção do instrumento de pesquisa

Após a análise das opções de escalas de verificação disponíveis que poderiam ser utilizadas na pesquisa, tais como a Likert, a Stapel, diferencial semântico, *phrase completion*, dentre outras, optou-se inicialmente pela escala de Likert de 7 pontos, na qual 1 indicaria discordância total e 7 indicaria concordância total para cada uma das afirmações dos itens. Essa decisão se deu principalmente por ser esta a escala mais utilizada nos estudos alinhados a este encontrados na literatura. Quanto à quantidade de pontos utilizada, há uma indicação de que se deve considerar a capacidade de resposta do respondente da escala (COSTA, 2010), e, como a primeira versão do instrumento de pesquisa foi aplicada junto a estudantes universitários, esperava-se que a escala de sete pontos fosse respondida sem dificuldades.

Quanto à elaboração do instrumento de pesquisa, os 46 itens das quatro dimensões foram mesclados entre si aleatoriamente, porém evitando que itens de uma mesma dimensão ficassem juntos, ou seja, em uma sequência direta. A fim de evitar a dispersão da atenção do entrevistado, os itens foram distribuídos em três blocos no questionário, e entre um bloco e outro foram incluídas as demais questões necessárias à pesquisa, tanto àquelas relacionadas à dados demográficas (gênero, idade, renda, trabalho), quanto questões relacionadas ao contexto do teste empírico da escala (intenção e comportamento relacionado à prática da pirataria de *software*).

A fim de verificar o comportamento efetivo do entrevistado com relação à pirataria de *software*, uma das questões do instrumento de pesquisa apresentava um esclarecimento conceitual sobre pirataria de *software* e exemplos diversos de como esse fenômeno pode se manifestar, em seguida, o entrevistado era convidado a responder numa escala tipo Likert de 7 pontos, na qual 1 indicava nunca praticava e

7 indicava sempre praticava pirataria. Além disso, a probabilidade de praticar pirataria no futuro foi verificada também através de escala tipo Likert de 7 pontos, na qual 1 indicava nula e 7 indicava certa.

Já o construto “intenção de piratear” foi analisado através da probabilidade de piratear *software* em três questões, ambas, utilizando a escala de verificação tipo Likert de 7 pontos, na qual 1 indicava probabilidade nula e 7 indicava probabilidade certa. Uma das questões era de natureza geral, na qual o pesquisado era solicitado a informar a sua probabilidade de piratear *software* no futuro, considerando o esclarecimento sobre o fenômeno já recebido no próprio instrumento, enquanto as outras duas questões verificavam tal probabilidade mediante dois cenários. Tais cenários diferiam entre si pela sua estrutura de custos, conforme o modelo desenvolvido no estudo de Nunes, Hsee e Weber (2004) e foram utilizados em um estudo nacional por Casali *et al.* (2010), também para mensurar intenção no contexto de pirataria de *software*.

Com o objetivo de captar percepção de prejuízo causada pelas diferentes estruturas de custos, foi incluída mais uma questão na qual os entrevistados apontavam em qual dos dois cenários eles consideravam estar causando maior prejuízo ao fornecedor. Pesquisas utilizando cenários, como as de Vitell, Ramos e Nishihara (2010) e Vitell, Singhapakdi e Thomas (2001), são cada vez frequentes para detectar problemas éticos em marketing.

Com o intuito de validar o instrumento de coleta de dados, o questionário foi submetido à análise de quatro especialistas (sendo dois doutores e dois mestrandos) e a um pré-teste com 20 estudantes de uma universidade pública federal em um Estado do Nordeste. Em cada uma destas fases alguns ajustes foram realizados, após os quais o instrumento de pesquisa foi considerado então consolidado e foi apresentado no Apêndice C deste trabalho.

4.1.4. Primeira atividade de amostragem e limpeza da escala

O instrumento final foi aplicado junto a uma amostra não probabilística, composta por 202 estudantes universitários de uma universidade federal do interior de um Estado do Nordeste. A aplicação dos questionários ocorreu nos dias 29 e 30 de novembro de 2010. O tempo gasto para a conclusão do instrumento variou apro-

ximadamente entre 10 e 15 minutos. A abordagem dos entrevistados se deu por conveniência e acessibilidade, sendo a maioria com aplicação diretamente em sala de aula e os demais nos corredores da instituição.

A finalidade desta primeira amostragem foi proceder à limpeza da escala, que consistiu na execução de um conjunto de procedimentos exploratórios a fim de eliminar itens que não se ajustavam bem a escala. O que se buscou nessa fase foi a elaboração de uma versão final da escala o mais consistente e adequada possível à finalidade da pesquisa.

4.1.4.1. Análise exploratória preliminar

A análise exploratória trata-se de um conjunto de procedimentos preparatórios sobre a planilha e sobre os dados, visando identificar possíveis erros de digitação e anomalias (COSTA, 2010). A primeira verificação dos dados consistiu na identificação da existência de erros de digitação, para garantir se os dados digitados na planilha correspondiam ao que os respondentes informaram nos questionários e que não havia valores fora das possibilidades previamente estabelecidas. Nesta etapa, cinco casos foram identificados e corrigidos (os casos foram do tipo em que, por exemplo, em uma célula que deveria receber um valor na escala de 1 a 7, havia sido digitado 77, ou ainda, outra questão relativa à gênero em que as únicas alternativas eram 1–feminino e 2–masculino, porém foi postado 3).

Cabe salientar também que, mesmo antes da tabulação dos dados, três casos foram excluídos em função de grande quantidade de dados faltantes (*missing values*) em um mesmo questionário. Adicionalmente, mais duas eliminações ocorreram pelo fato de o respondente haver fixado um padrão de resposta único (por exemplo, marcar a opção 7 em todos os itens de todas as dimensões), o que pareceu indicar a falta de compromisso do respondente com a fidedignidade das respostas.

A análise de *missing values* revelou que 10 das 46 variáveis apresentaram alguma falta de resposta, sendo que em oito delas havia somente uma resposta faltante, o que corresponde a 0,5% do total de respostas. As duas variáveis que possuíram as maiores quantidades de *missing values* podem ser visualizadas na Tabela 1. Ambas estão relacionadas à dimensão comportamento ambientalmente

sustentável, mais especificamente associadas à ideia de reciclagem.

<i>Variáveis</i>	<i>Total</i>	<i>Missing</i>	<i>Percent.</i>
Procuro reciclar os resíduos do meu consumo pessoal e doméstico	191	6	3,05%
Procuro consumir produtos feitos a partir de material reciclado	195	2	1,02%

Tabela 1 – Variáveis com maior quantidade de missing values

Fonte: Dados da Pesquisa

Acredita-se que nas variáveis em que faltou apenas uma resposta, a falha pode ser atribuída à desatenção do respondente. Já no caso da variável que aborda comportamento de reciclagem no consumo pessoal e doméstico, parece ter ocorrido certa resistência, indisposição ou mesmo dificuldade de interpretação por parte do entrevistado.

Não obstante a ocorrência de *missing values*, não houve necessidade de exclusão de nenhuma variável visto que todas possuíram uma taxa de não resposta inferior a 5%, critério apontado como tolerável (COSTA, 2010) para permanência das variáveis neste quesito.

A verificação de *missing values* por respondente também não indicou a necessidade de exclusão de questionários, já que na maioria dos casos faltava resposta para apenas uma das 55 respostas solicitadas, o que corresponde a 1,82%. Apenas um caso atingiu 4 respostas faltantes, ainda assim, dentro dos critérios aceitáveis. Nestes termos, considerou-se que todos os 197 questionários estavam habilitados para a próxima etapa de análise.

4.1.4.2. Descrição geral da amostra

Como é possível verificar na Tabela 2, foram entrevistados estudantes de praticamente todos os períodos de um curso universitário, o que demonstra que a amostra foi diversificada evitando viés de concentração em determinados períodos.

Ano	Frequência	Percentual
Primeiro	74	37,6
Segundo	54	27,4
Terceiro	31	15,7
Quarto ou mais	38	19,3
Total	197	100,0

Tabela 2 – Período dos Respondentes

Fonte: Dados da Pesquisa

Não obstante a dispersão dos entrevistados nos diferentes períodos o

maior percentual consultado cursava o primeiro período, isso ocorreu provavelmente porque normalmente turmas iniciantes são mais numerosas, o que consequentemente torna o acesso a tais estudantes mais fácil.

As características gerais da amostra podem ser visualizadas na Tabela 3. Com relação ao gênero dos entrevistados, observa-se que, dos 197 pesquisados, 115 eram do sexo feminino e 82 do sexo masculino, ou seja, 58,4% do sexo feminino e 41,6% do sexo masculino. Essa ligeira preponderância de mulheres na amostra ocorreu provavelmente porque uma das salas em que o questionário foi aplicado pertencia ao curso de pedagogia que possuía em sua grande maioria estudantes mulheres, o que parece uma tendência do referido curso.

Gênero dos Respondentes			Faixa Etária dos Respondentes		
Gênero	Freq.	Perc.	Faixa Etária	Freq.	Perc.
Feminino	115	58.4%	Até 20 anos	86	43.7
Masculino	82	41.6%	Mais de 20 até 22 anos	44	22.3
			Mais de 22 até 24 anos	36	18.3
			Mais de 24 anos	31	15.7
Renda dos Respondentes			Ocupação dos Respondentes		
Faixa de Renda	Freq.	Perc.	Ocupação	Freq.	Perc.
Até R\$ 1.000,00	102	51.8%	Não está trabalhando	134	68.0
Acima de R\$ 1.000,00 até 2.000,00	45	22.8%	Está trabalhando em meio turno	42	21.3
Acima de R\$ 2.000,00 até 3.000,00	27	13.7%	Está trabalhando integralmente	21	10.7
Acima de R\$ 3.000,00	23	11.7%			

Tabela 3 – Características gerais da primeira amostra
Fonte: Dados da Pesquisa

No que concerne à renda, 51,8% dos respondentes afirmaram possuir renda familiar até R\$ 1.000,00, seguido por 22,8% com rendimentos entre R\$ 1.000,00 e 2.000,00. Apenas 11,7% da amostra informaram renda familiar superior a R\$ 3.000,00. Assim, constata-se que dos 197 respondentes, 147, ou seja, 74,6% tinha renda familiar até R\$ 2.000,00, o que indica que possuíam um padrão econômico de médio a baixo.

Quanto à faixa etária, ainda conforme exposto na Tabela 3, a maioria dos respondentes, ou seja, 43,7%, afirmou ter até 20 anos, sendo que somando os percentuais das três primeiras faixas, tem-se 84,7% da amostra com até 24 anos, indicando, portanto, que era uma amostra predominantemente jovem, o que já era esperado uma vez que foi composta por estudantes.

Os entrevistados também foram convidados a informar quanto à sua ocupação e neste quesito a Tabela 3 revela que 68% não trabalhavam, os demais 32%

estavam trabalhando, sendo 21,3% deles em meio turno e somente 10,7% em tempo integral. Por ter sido uma amostra de estudantes, também era esperado que a maioria não trabalhasse, pois nessa fase é comum as pessoas estarem totalmente dedicadas aos estudos, se preparando para a vida profissional.

Dos dados analisados, pode-se perceber que o respondente médio era do gênero feminino (58,4%), com renda familiar de até R\$ 1.000,00 (51,8%), com até 20 anos (43,7%) e não trabalhava (68%). Considera-se que os dados observados foram coerentes com a realidade da amostra selecionada para investigação - estudantes universitários.

4.1.4.3. Análise das Variáveis das Dimensões

Optou-se por operacionalizar as variáveis agrupadas por dimensão, ou seja, cada conjunto de itens proposto para mensurar determinada dimensão foi analisado separado dos demais. A fim de facilitar a apresentação de tais análises, foram adotados códigos para cada uma das variáveis. Os códigos adotados para cada item são apresentados na primeira coluna das tabelas que ilustra a estatística descritiva de cada dimensão.

4.1.4.3.1. Dimensão comportamento altruísta

Inicialmente foi realizada a análise descritiva dos resultados obtidos, em seguida a análise de correlação e consistência interna e, por último, a análise fatorial. Cada uma das etapas serviu de base para as seguintes, fornecendo as evidências para a seleção de quais variáveis estariam habilitadas para as fases posteriores.

- Análise descritiva

A primeira verificação efetuada no conjunto de dados das 12 variáveis agrupadas nesta dimensão foi a existência de *missing values*. Apenas três das doze variáveis apresentaram dados faltantes, sendo um *missing* para cada uma delas, ou seja, três questões não foram respondidas. Em casos de ocorrência de dados faltantes o pesquisador deve decidir sobre a exclusão da observação ou pela utilização de algum método de atribuição, que consiste na estimação de valores perdidos com

base em valores válidos de outras variáveis e/ou observações na amostra (CORRAR, PAULO; DIAS FILHO, 2007). Nesta pesquisa, o procedimento adotado para o preenchimento dos *missing values* foi a substituição destes pelas médias dos valores das respostas válidas na respectiva variável.

Observa-se na Tabela 4 que das 12 variáveis, 11 obtiveram médias bem próximas ou superiores a cinco, que indica concordância parcial dos respondentes com as afirmações, apenas uma das variáveis, a ALT2, possuiu média próxima de 4, concordância de meio termo. Isto sinaliza que as pessoas já incorporam comportamentos altruístas na sua rotina enquanto consumidores.

Quanto à análise dos desvios padrão, foi adotada a mesma convenção da análise dos especialistas, já mencionada no item 4.2.1. Assim, 10 itens possuíam desvios entre 1 e 2, ou seja, moderados, e apenas nos casos das variáveis ALT1 e ALT2 foram registradas elevadas dispersões, já que os valores dos desvios foram superiores a 2.

A análise dos desvios permite afirmar que os itens estão captando as diversas nuances do fenômeno, já que itens que apresentam variações muito pequenas, segundo Costa (2010), informam muito pouco, podendo ser descartados sem prejuízos para a escala. Assim, a análise descritiva não indicou categoricamente a necessidade de exclusão de nenhum dos itens, havendo apenas a necessidade de um acompanhamento mais atencioso das duas variáveis nas quais as dispersões foram elevadas (ALT1 e ALT2).

A análise de assimetria e curtose é importante porque pode ajudar a indicar se os dados possuem uma distribuição normal, que é uma condição desejável para a aplicação da maioria das ferramentas de análises estatísticas disponíveis. No *software* SPSS, os valores de assimetria e curtose entre -1 e +1, são indicativos de normalidade (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Na Tabela 4, verifica-se que das doze variáveis, três (ALT1, ALT2 e ALT12) obtiveram valores para assimetria que indicaram não normalidade e uma (ALT2) com valor de curtose também apontando para a não normalidade das variáveis.

No geral, portanto, a análise descritiva indicou a necessidade de verificar com maior atenção as variáveis ALT1, ALT2 e ALT12.

Var.	Itens da Escala	Média	Desvio	Assi- metria	Curto- se
ALT1	Procuro adquirir produtos que não prejudiquem outras pessoas (por exemplo, produtos elaborados a partir da exploração do trabalho infantil)	5.44	2.11	-1.14	-.15
ALT2	Evito comprar produtos que utilizam propaganda mostrando certos grupos (como negros e homossexuais) de uma forma depreciativa	4.27	2.34	-.26	-1.43
ALT3	Evito comprar produtos onde as propagandas exploram de forma inadequada a imagem das mulheres	5.18	1.99	-.90	-.41
ALT4	Evito comprar produtos de empresas que tratam mal seus funcionários (por exemplo, remuneram mal sua mão-de-obra, não oferecem boas condições de trabalho aos funcionários)	4.85	1.67	-.44	-.29
ALT5	Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)	5.29	1.49	-.62	-.01
ALT6	Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam	4.86	1.54	-.63	.24
ALT7	Preocupo-me com as consequências sociais do meu consumo (por exemplo, exploração de mão-de-obra)	5.55	1.46	-.96	.73
ALT8	Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde ou esporte)	5.71	1.40	-.92	.27
ALT9	Não me importo em pagar mais caro por produtos socialmente responsáveis	5.05	1.47	-.34	-.26
ALT10	Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis	5.04	1.48	-.53	.16
ALT11	Evito consumir produtos que têm origem suspeita (exploração de funcionários, exploração de trabalho infantil)	5.60	1.55	-1.08	.45
ALT12	Evito comprar de empresas que patrocinam eventos que promovam a crueldade com animais (por exemplo, vaquejada, rodeio)	5.54	1.90	-1.26	.44

Tabela 4 – Estatística descritiva da dimensão comportamento altruísta
Fonte: Dados da Pesquisa

- Análise de correlação e consistência interna

Pela análise de correlação bivariada, com resultados expostos na Tabela 5, é possível verificar que as variáveis ALT1 e ALT2 não tiveram correlação significativa acima de 0,2 com as demais, que seria um nível de correlação mínima necessária para a permanência da variável na dimensão, exceto com a variável ALT3, com a qual os dois foram correlacionados ao nível de 1% de significância.

Aparentemente, e pelo menos para esta amostra, as variáveis ALT1 e ALT2 não estão variando bem em conjunto com as demais, o que seria um requisito

para serem consideradas partes de um mesmo construto refletivo. Como se pôde observar acima, estas duas variáveis também apresentaram indicação de não normalidade, o que faz imaginar que sejam duas variáveis problemáticas para esta dimensão, tornando-as conseqüentemente candidatas à exclusão.

	ALT1	ALT2	ALT3	ALT4	ALT5	ALT6	ALT7	ALT8	ALT9	ALT10	ALT11
ALT2	0.169*										
ALT3	0.257**	0.304**									
ALT4	0.087	0.048	0.326**								
ALT5	0.065	0.149*	0.314**	0.314**							
ALT6	0.005	0.151*	0.211**	0.323**	0.410**						
ALT7	0.096	0.125	0.357**	0.292**	0.508**	0.359**					
ALT8	0.082	0.079	0.363**	0.332**	0.441**	0.384**	0.515**				
ALT9	0.035	0.041	0.226**	0.257**	0.330**	0.320**	0.249**	0.256**			
ALT10	0.032	0.038	0.290**	0.204**	0.329**	0.266**	0.328**	0.498**	0.475**		
ALT11	0.152*	0.130	0.274**	0.335**	0.436**	0.334**	0.297**	0.398**	0.321**	0.285**	
ALT12	0.198**	0.141*	0.252**	0.283**	0.376**	0.268**	0.245**	0.259**	0.191**	0.187**	0.472**

*Correlação significativa ao nível de 5%.

**Correlação significativa ao nível de 1%.

Tabela 5– Matriz de correlação das variáveis da dimensão comportamento altruísta

Fonte: Dados da Pesquisa

Todas as demais variáveis apresentaram correlações estatisticamente significantes ao nível de 1%. Apenas a variável ALT12, obteve correlações abaixo de 0,2 com as variáveis ALT9 e ALT10. Como estes valores foram bem próximos ao critério de corte, decidiu-se manter esta variável para as próximas etapas.

A análise de consistência interna para todos os itens da dimensão foi verificada a partir do *Alpha* de Cronbach, obtendo-se o valor de 0,785, ou seja, uma consistência interna aceitável, já que o limite mínimo ideal é de 0,7. Como as variáveis ALT1 e ALT2 não estavam correlacionadas com as demais, sugerindo que poderiam estar deflacionando o *alpha*, optou-se por realizar novamente a análise de consistência interna excluindo as duas variáveis em questão. Confirmando a expectativa, nessa nova rodada o *alpha* demonstrou melhoria, ficando com 0,822, ou seja, o conjunto dos 10 itens restantes possui uma consistência interna maior que o conjunto com os 12 itens. Estes resultados reforçam ainda mais a provável necessidade de exclusão dos itens ALT1 e ALT2. Na Tabela 6, é possível constatar que não haveria melhoria do *alpha* mediante a exclusão de qualquer um dos 10 itens.

Embora essa etapa tenha revelado a incontestável necessidade de exclusão das variáveis ALT1 e ALT2, optou-se por executar tais eliminações na etapa de análise fatorial.

Var.	Item	Alpha se o item for excluído
ALT3	Evito comprar produtos onde as propagandas exploram de forma inadequada a imagem das mulheres	0.814
ALT4	Evito comprar produtos de empresas que tratam mal seus funcionários (por exemplo, remuneram mal sua mão-de-obra, não oferecem boas condições de trabalho aos funcionários)	0.810
ALT5	Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)	0.796
ALT6	Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam	0.807
ALT7	Preocupo-me com as consequências sociais do meu consumo (por exemplo, exploração de mão-de-obra)	0.802
ALT8	Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde ou esporte)	0.797
ALT9	Não me importo em pagar mais caro por produtos socialmente responsáveis	0.811
ALT10	Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis	0.807
ALT11	Evito consumir produtos que têm origem suspeita (exploração de funcionários, exploração de trabalho infantil)	0.800
ALT12	Evito comprar de empresas que patrocinam eventos que promovam a crueldade com animais (por exemplo, vaquejada, rodeio)	0.815

Tabela 6 – *Alpha* de Cronbach da dimensão comportamento altruísta

Fonte: Dados da Pesquisa

- Análise fatorial

O primeiro procedimento desta etapa foi a verificação do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, que são utilizados como indicativos de adequação da amostra de itens para a aplicação do modelo de análise fatorial. O critério mínimo adequado para o KMO, que mede o grau de correlação parcial das variáveis, é 0,7, e para o teste de esfericidade de Bartlett o nível de significância deve ser inferior a 0,005, atestando que a matriz de correlação não é estatisticamente igual a uma matriz identidade, ou seja, que a correlação entre as variáveis é diferente de zero (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; COSTA, 2010).

O resultado do teste com os 12 itens para o KMO foi 0,840 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2=563,338$, $gl=66$) a $p<0,001$. Ambos, portanto, registraram valores acima do mínimo aceitável, apontando para a adequação da análise fatorial para o tratamento dos dados.

O método de extração para o cálculo dos escores fatoriais foi o método dos componentes principais, que é um procedimento matemático que somente gera estimativas sem testar hipóteses estatísticas, e é o mais utilizado em procedimentos

exploratórios, como é o caso da primeira amostragem desta pesquisa (COSTA, 2010).

Na primeira extração utilizando o critério de autovalores maiores que 1 (um), foram gerados dois fatores, o que contrariou a expectativa inicial de que haveria um único fator subjacente. Nesta extração, o primeiro fator explicava 33,76% e o segundo 10,95% da variância total. Na análise das comunalidades e dos escores fatoriais constatou-se que as variáveis ALT1 e ALT2 foram as únicas agrupadas no segundo fator.

Como as variáveis ALT1 e ALT2 já haviam apresentado comportamentos inesperados quanto à normalidade e a correlação com as demais variáveis nos procedimentos de análises anteriores, e a análise fatorial confirmou mais uma vez que elas não estavam variando bem em conjunto, optou-se por refazer a análise fatorial excluindo-as.

Na nova rodada, agora com dez itens, o teste KMO obteve 0,853 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2=518,552$, $gl=45$) a $p<0,001$, confirmando a adequação dos dados para a análise fatorial. O resultado da extração de autovalores indicou a existência novamente de dois fatores com autovalores superiores a 1 (hum), o primeiro responsável pela explicação de 39,68% e o segundo por 10,39% da variância total. Duas variáveis apresentaram comportamento de indefinição quanto à sua aderência ao primeiro ou ao segundo fator, sendo que a ALT10 obteve o escore de 0.614 no primeiro fator e -0.556 no segundo, e a ALT 12 obteve 0.548 no primeiro e 0.580 no segundo fator.

A indefinição no comportamento dessas duas variáveis provavelmente provocou a emergência desse segundo fator. Como a variável ALT12 já havia apresentado problemas inerentes à normalidade, optou-se por refazer a análise sem considerá-la e acompanhar com atenção a variável ALT10 nas próximas etapas. Na nova análise, as nove variáveis geraram apenas um fator com autovalor superior a 1 (hum), porém seu poder de explicação de 41% foi considerado, ainda, abaixo do desejável.

Este resultado demonstra a necessidade de maiores explorações nas saídas dos dados, pois, considerando a suposição da relação entre os itens e o construto, é desejável uma variância explicada de ao menos 50%.

Para buscar entender a razão desta variação, foram analisados os escores fatoriais e as comunalidades das variáveis, que podem ser observadas na Tabela 7. Na avaliação das comunalidades, que correspondem para o caso de um só fator à variância compartilhada entre cada item e o fator (COSTA, 2010), verifica-se que pelo menos quatro das nove variáveis apresentaram valores abaixo de 0,4, um valor que pode ser considerado baixo.

Variáveis	Escore	Comunalidade
ALT3	0.568	0.323
ALT4	0.569	0.324
ALT5	0.720	0.518
ALT6	0.623	0.388
ALT7	0.691	0.477
ALT8	0.743	0.551
ALT9	0.579	0.335
ALT10	0.636	0.405
ALT11	0.636	0.405

Tabela 7– Matriz de escores da dimensão comportamento altruísta
Fonte: Dados da Pesquisa

Nestes termos, decidiu-se refazer a análise fatorial excluindo as três variáveis de menores comunalidades, que foram ALT3, ALT4 e ALT9. Os critérios adotados para a referida exclusão foram:

- Para a exclusão da variável ALT3 (evito comprar produtos onde as propagandas exploram de forma inadequada a imagem das mulheres), considerou-se além da comunalidade extraída baixa (0,323), o conteúdo semântico aproximado ao da variável ALT2 já excluída. Ambas se referem a evitar comprar determinado produto em função de apelos publicitários explorando de forma inadequada a imagem de mulheres, negros ou homossexuais. Talvez os entrevistados não tenham percebido problema ético nesse tipo de associação.
- Para a exclusão da variável ALT4 (evito comprar produtos de empresas que tratam mal seus funcionários (por exemplo, remuneram mal sua mão-de-obra, não oferecem boas condições de trabalho aos funcionários)), considerou-se o valor da comunalidade extraída baixa (0,327) e a possibilidade de os respondentes terem sentido dificuldades, no sentido de que, na prática, é difícil para o consumidor identificar a postura e a política das empresas com relação ao tratamento que elas dão aos seus funcionários. Embora este item tenha um potencial indiscutível para captar o comportamento altruísta do consumidor, a falta de informa-

ções prejudica a tomada de decisão dos consumidores no que se refere a utilização desse critério como base.

- Para a exclusão da variável ALT9 (não me importo em pagar mais caro por produtos socialmente responsáveis), além do baixo valor da comunalidade (0,331) observou-se a sinalização da literatura de que, embora os consumidores sejam sensíveis e já adotem comportamentos socialmente e/ou ambientalmente responsáveis, a maioria apresenta resistência em praticá-los quando isso exige um sacrifício financeiro maior.

Após a exclusão das três variáveis (ALT3, ALT4 e ALT9), procedeu-se uma nova análise fatorial. O novo resultado da extração de autovalores indicou a adequação da amostra de itens para a extração fatorial, com o teste KMO 0,820 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentando significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2=296,347$, $gl=15$) a $p<0,001$. Nesta rodada foi gerado apenas um fator com autovalor superior a 1 (hum), agora, com um maior poder de explicação, 49% da variância total. Como esse valor ficou muito próximo ao mínimo sugerido e por ser uma pesquisa de natureza exploratória, considera-se que é possível seguir com esses seis itens para as próximas fases do estudo. As comunalidades também apresentaram valores melhores que nas análises anteriores, conforme exposto na Tabela 8.

Var.	Item	Escores	Comunalidade	Alpha se o item for excluído
ALT5	Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)	0.753	0.567	0.740
ALT6	Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam	0.645	0.416	0.769
ALT7	Preocupo-me com as consequências sociais do meu consumo (por exemplo, exploração de mão-de-obra)	0.729	0.531	0.750
ALT8	Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde ou esporte)	0.784	0.615	0.733
ALT10	Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis	0.633	0.401	0.773
ALT11	Evito consumir produtos que têm origem suspeita (exploração de funcionários, exploração de trabalho infantil)	0.644	0.414	0.770

Tabela 8 - Matriz de escores da dimensão comportamento altruísta
Fonte: Dados da Pesquisa

O valor final de consistência interna do conjunto composto pelos seis itens foi de 0,788. Pelos conteúdos dos itens, é possível então compreender que o resultado final consolida um conjunto de itens que mede consistentemente o construto sob análise, de modo que, já se pode compreender, provisoriamente, que este conjunto de seis itens constitui a escala de mensuração preliminarmente adequada da dimensão sob análise.

4.1.4.3.2. Dimensão comportamento ambientalmente sustentável

A sequência de análises estatísticas seguida nesta dimensão foi a mesma da anterior, em primeiro lugar, a análise descritiva dos resultados de cada uma das variáveis, depois a verificação da correlação e da consistência interna dos itens, e, por fim, os procedimentos de análise fatorial.

- Análise descritiva

Na verificação dos *missing values*, primeiro procedimento efetuado na análise desta dimensão, foi constatado que apenas duas variáveis apresentaram dados faltantes, respectivamente com 6 e 2 não respostas a AMBr12 e AMBr13, que foram justamente as variáveis que possuíram as maiores quantidades de *missing values* na amostra inteira.

Ambas relacionadas mais especificamente à ideia de reciclagem. No entanto, conforme comentado no item 4.1.4.1., não houve necessidade preliminar de excluí-las em função desse critério. Do mesmo modo que na primeira dimensão foi adotado o procedimento de substituição dos *missing values* pelas médias dos valores das respostas válidas na respectiva variável.

A análise da Tabela 9 permite constatar que todas as variáveis obtiveram médias próximas ou superiores a cinco, que indica concordância parcial dos respondentes com as afirmações, o que parece apontar para a incorporação de preocupações ambientais no comportamento de consumo dos entrevistados. Quanto aos desvios padrão, todos foram considerados moderados, se enquadrando na faixa entre 1 e 2. Considerou-se, portanto, que até aqui os dados estavam habilitados para as fases posteriores das análises.

Analisando a normalidade das variáveis, verifica-se na Tabela 9 que das

14 variáveis, quatro (AMB1, AMB5, AMB6 e AMB9) obtiveram valores de assimetria e curtose acima dos critérios considerados indicadores da normalidade, ou seja, inferiores a -1 e superiores a +1, o que sugere a não normalidade das referidas variáveis. Como tais valores são bem próximos aos limites exigidos, à exceção da variável AMB6, que merecerá um acompanhamento mais atento, optou-se pela manutenção de todas elas na próxima etapa, aguardando evidências maiores para possíveis descartes.

Var.	Itens da Escala	Média	Desvio	Assimetria	Curto-se
AMB1	Preocupo-me com as consequências ambientais do meu consumo.	5.68	1.44	-1.23	1.32
AMB2	Escolho o que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.	4.71	1.62	-0.66	0.22
AMB3	Procuo adquirir produtos ambientalmente corretos.	5.76	1.32	-0.73	-0.41
AMB4	Evito comprar produtos supérfluos (não essenciais, dispensáveis).	4.87	1.68	-0.37	-0.49
AMB5	Valorizo o consumo de produtos orgânicos	5.77	1.40	-1.15	1.11
AMB6	Valorizo o consumo de produtos que respeitam o meio ambiente.	6.15	1.28	-1.75	3.16
AMB7	Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente.	5.43	1.53	-0.82	0.30
AMB8	Procuo comprar de empresas que defendem causas ambientais(defesa dos animais ou de florestas, por exemplo).	5.59	1.45	-0.98	0.78
AMB9	Evito comprar produtos que causem a degradação da natureza (poluição, por exemplo).	5.59	1.37	-1.01	1.13
AMB10	Mesmo que eu perca (em termos financeiros e de qualidade), prefiro comprar produtos ambientalmente sustentáveis.	5.01	1.45	-0.55	0.33
AMB11	Não me importo em pagar mais caro por produtos ambientalmente sustentáveis	5.09	1.54	-0.61	0.14
AMB12r	Procuo reciclar os resíduos do meu consumo pessoal e doméstico.	4.62	1.62	-0.36	-0.08
AMB13r	Procuo consumir produtos feitos a partir de material reciclado	4.79	1.43	-0.20	0.03
AMB14r	Sempre que possível, procuro reutilizar produtos e embalagens.	5.45	1.42	-0.74	0.18

Tabela 9 – Estatística descritiva da dimensão comportamento altruísta
Fonte: Dados da Pesquisa

No geral, portanto, a análise descritiva indicou a necessidade de verificar com maior atenção a variável AMB6. Além disso, as medidas de assimetria e curtose sugerem observar o comportamento das variáveis AMB1, AMB5 e AMB9.

- Análise de correlação e consistência interna

Na análise de correlação bivariada, com resultados expostos na Tabela 10, verifica-se que somente a variável AMB4 não apresentou correlação com as variáveis AMB1 e AMB11, além de apresentar baixas correlações, embora estatisticamente não nulas, com as variáveis AMB5 e AMB12r (ao nível de 5%), e com a variável AMB8 (ao nível de 1%). Todas as demais variáveis obtiveram correlações estatisticamente significantes ao nível de 1% e acima de 0,2, nível de correlação este, considerado mínimo necessário para a permanência da variável na dimensão.

Aparentemente, a variável AMB4 (evito comprar produtos supérfluos (não essenciais, dispensáveis) não está variando bem em conjunto com as demais constituintes da dimensão. Embora não se considere indispensável a exclusão imediata da variável, acredita-se que ela é uma candidata à eliminação nas próximas etapas.

	AMB1	AMB2	AMB3	AMB4	AMB5	AMB6	AMB7	AMB8	AMB9	AMB10	AMB11	AMB12r	AMB13r
AMB2	0.358												
AMB3	0.336	0.335											
AMB4	<u>0.133</u>	0.246	0.223										
AMB5	0.356	0.373	0.457	0.159									
AMB6	0.396	0.338	0.461	0.250	0.513								
AMB7	0.362	0.387	0.524	0.296	0.487	0.495							
AMB8	0.436	0.467	0.477	0.185	0.472	0.468	0.492						
AMB9	0.383	0.357	0.504	0.233	0.413	0.478	0.600	0.644					
AMB10	0.321	0.301	0.421	0.306	0.289	0.296	0.427	0.539	0.580				
AMB11	0.307	0.274	0.406	<u>0.134</u>	0.427	0.351	0.439	0.511	0.514	0.656			
AMB12r	0.315	0.342	0.285	0.180	0.293	0.281	0.258	0.435	0.355	0.333	0.332		
AMB13r	0.225	0.389	0.479	0.302	0.418	0.237	0.482	0.484	0.488	0.358	0.323	0.290	
AMB14r	0.275	0.303	0.373	0.389	0.339	0.409	0.423	0.493	0.442	0.437	0.420	0.352	0.405

*Todos os valores foram significativos a $p < 0,001$, salvo os valores sublinhados, que apresentaram significância a $p > 0,05$, e os dois valores em negrito, que foram significativos a $p < 0,05$

Tabela 10– Análise de correlação da dimensão comportamento ambientalmente sustentável*

Fonte: Dados da Pesquisa

A análise de consistência interna para todos os itens da dimensão foi verificada a partir do *alpha* de Cronbach, obtendo-se o valor de 0,892, ou seja, uma alta consistência interna, já que o limite mínimo indicado é de 0,7. Na Tabela 11, é possível constatar que haveria melhoria do *alpha* para 0,896, mediante a exclusão justamente da variável AMB4, que já estava sendo considerada candidata à exclusão em função das baixas correlações com as demais.

No entanto, como o *alpha* já está com um valor adequado e considerando que a melhoria seria mínima, optou-se por aguardar a próxima etapa de análise, para a confirmação da necessidade de tal eliminação.

Var.	Item	Alpha se o item for excluído
AMB1	Preocupo-me com as consequências ambientais do meu consumo.	0.889
AMB2	Escolho o que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.	0.888
AMB3	Procuro adquirir produtos ambientalmente corretos.	0.883
AMB4	Evito comprar produtos supérfluos (não essenciais, dispensáveis).	0.896
AMB5	Valorizo o consumo de produtos orgânicos	0.885
AMB6	Valorizo o consumo de produtos que respeitam o meio ambiente.	0.885
AMB7	Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente.	0.881
AMB8	Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo).	0.878
AMB9	Evito comprar produtos que causem a degradação da natureza (poluição, por exemplo).	0.879
AMB10	Mesmo que eu perca (em termos financeiros e de qualidade), prefiro comprar produtos ambientalmente sustentáveis.	0.883
AMB11	Não me importo em pagar mais caro por produtos ambientalmente sustentáveis	0.884
AMB12r	Procuro reciclar os resíduos do meu consumo pessoal e doméstico.	0.890

Tabela 11– Alfa de Cronbach - Dimensão comportamento ambientalmente sustentável
 Fonte: Dados da Pesquisa

- Análise fatorial

Os resultados dos testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett atestaram a adequação dos dados para o procedimento de análise fatorial, tendo o KMO de 0,907 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentado significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2=1102,564$, $gl=91$) a $p<0,001$ para os 14 itens analisados.

O método dos componentes principais foi o método de extração selecionado para o cálculo dos escores fatoriais. Na primeira extração, utilizando o critério de autovalores maiores que 1 (hum), foram gerados três fatores, o que contrariou a expectativa inicial de que haveriam no máximo dois fatores subjacentes, um que agruparia comportamentos gerais de responsabilidade ambientalmente sustentável e o outro as variáveis associadas mais especificamente a comportamentos de reciclagem.

Nesta extração, o primeiro fator explicava 43,22%, o segundo 7,54% e o terceiro 7,20% da variância total. Na análise das comunalidades e dos escores fatoriais constatou-se que o segundo fator era constituído de uma única variável, a AMB4 (evito comprar produtos supérfluos (não essenciais, dispensáveis)), confirmando a necessidade de exclusão já indicada pela análise de correlação, já que ela não variou bem em conjunto com os demais itens da dimensão.

Outras duas variáveis, a AMB10 (mesmo que eu perca (em termos financeiros e de qualidade), prefiro comprar produtos ambientalmente sustentáveis) e a AMB11 (não me importo em pagar mais caro por produtos ambientalmente sustentáveis), apresentaram comportamento confuso, pontuando tanto no primeiro quanto no terceiro fator. Como elas não haviam apresentado qualquer problema nas etapas anteriores, optou-se por mantê-las nas análises seguintes.

Na nova análise fatorial, sem a variável AMB4, foram gerados dois fatores, um com poder de explicação de 45,47% da variância total e um segundo com 7,86%. Aqui se repetiu o comportamento citado anteriormente para as variáveis AMB10 e AMB11, ou seja, uma indefinição quanto a se elas pertenceriam ao fator 1 ou se formariam um segundo fator, o que sugeriu que elas não fazem parte dessa dimensão, devendo de fato ser excluídas. Novamente, a indicação das referidas variáveis à eliminação parece denotar a indisposição do consumidor em sacrificar algo a título de um comportamento ambientalmente sustentável.

Uma nova análise fatorial foi realizada excluindo agora além da AMB4, as variáveis AMB10 e AMB11, que nas duas rodadas de análise fatorial anterior vinham se comportando de maneira a sugerir que não integravam a dimensão. Decidiu-se também excluir a variável AMB12r pelas evidências de dificuldades por parte dos entrevistados em respondê-la, sendo a principal delas o fato de ser esta a variável com maior quantidade de *missing value* na amostra.

Depois de vários procedimentos de teste com os diversos itens, da análise de melhorias que se evidenciavam, e, além disto, considerando tanto a necessidade de reduzir o número final de itens quanto de aumentar o poder de explicação da variância total, optou-se por excluir ainda outras quatro variáveis que reiteradamente provocavam perda no modelo fatorial, quais sejam: a) AMB1 (preocupo-me com as consequências ambientais do meu consumo); b) AMB5 (valorizo o consumo de produtos orgânicos); c) AMB6 (valorizo o consumo de produtos que respeitam o meio ambiente); e d) AMB9 (evito comprar produtos que causem a degradação da natureza (poluição, por exemplo)). Todas descartadas pelo fato dos valores de assimetria e curtose haverem apontado para a não normalidade das variáveis.

Nesta nova rodada o KMO foi de 0,856 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2=376,682$, $gl=15$) a $p<0,001$, confirmando que a matriz dos dados não é uma matriz identidade e rea-

afirmando a adequação destes para a análise fatorial. O resultado da extração de autovalores superiores a 1 (hum) indicou a existência de apenas um fator, agora com um poder maior de explicação responsável por 54% da variância total (acima do mínimo de 50%).

As comunalidades também apresentaram valores melhores que nas análises anteriores, conforme exposto na Tabela 12. O valor final de consistência interna do conjunto composto pelos seis itens foi de 0,819, e não haveria melhoria neste valor no caso de uma eventual exclusão, conforme demonstrado na última coluna da referida tabela.

Var.	Item	Escore	Comunalidades	Alpha se o item for excluído
AMB2	Escolho o que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.	0.628	0.394	0.812
AMB3	Procuro adquirir produtos ambientalmente corretos.	0.721	0.520	0.790
AMB7	Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente.	0.824	0.679	0.781
AMB8	Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo).	0.796	0.633	0.773
AMB13r	Procuro consumir produtos feitos a partir de material reciclado	0.740	0.547	0.786
AMB14r	Sempre que possível, procuro reutilizar produtos e embalagens.	0.679	0.461	0.801

Tabela 12 - Matriz de escores da dimensão comportamento ambientalmente sustentável
Fonte: Dados da Pesquisa

Considera-se, portanto, que os seis itens finais resultantes desse processo de análise representam bem a dimensão “comportamento ambientalmente sustentável” e estão aptos para a próxima fase de elaboração da escala, ou seja, para o teste com a segunda amostra. Quanto à expectativa de que os comportamentos relacionados mais especificamente à “reciclagem” formariam um segundo fator, não se obteve tal confirmação nessa primeira amostra.

4.1.4.3.3. Dimensão comportamento ativista

A lógica obedecida aqui foi a mesma das dimensões anteriores: análise descritiva dos dados obtidos, seguida da verificação da correlação e consistência interna dos itens por meio do Alfa de Cronbach, finalizando por tantas rodadas de análises fatoriais quantas fossem necessárias para a obtenção do conjunto final de itens que

melhor represente a referida dimensão.

- Análise descritiva

Na análise descritiva das variáveis da dimensão de comportamento ativista, inicialmente examinou-se a ocorrência de valores faltantes nos oito itens dispostos. Aqui duas variáveis, a AT1 e AT7 apresentaram 1 (hum) *missing value* cada uma, o que representa uma perda de apenas 0,51% do total de seus dados e não é determinante para impedir os referidos itens de continuar no processo. Optou-se por substituir os dados faltantes pelas médias dos valores válidos nas respectivas variáveis.

Na Tabela 13 são analisadas as médias, desvios padrão, bem como as medidas de assimetria e curtose de cada variável que compõe a dimensão. Percebe-se que, das oito variáveis, três obtiveram como médias valores mais próximos a cinco (AT1, AT2 e AT3), o que indica tendência de concordância parcial dos respondentes com as afirmações, enquanto as outras cinco (AT4, AT5, AT6, AT7 e AT8) atingiram valores próximos de seis, o que remete a uma forte concordância dos entrevistados com as afirmações correspondentes.

Estes resultados sinalizam que os indivíduos consultados já manifestam um grau de ativismo em sua postura como consumidores, seja apoiando iniciativas ou órgãos de defesa do consumidor ou agindo de maneira efetiva na defesa de seus interesses e dos demais consumidores.

Todos os desvios padrão podem ser classificados como moderados, visto que seus valores estiveram entre 1 e 2, atestando que os itens estão captando bem as variações da dimensão.

A análise da normalidade das variáveis demonstrou que quatro das oito variáveis obtiveram valores de assimetria e curtose preocupantes, sendo que as duas mais problemáticas neste quesito foram a AT4 e a AT7.

No geral, portanto, a análise descritiva indicou a possibilidade de exclusão das variáveis com maiores problemas quanto à normalidade, a AT4 e a AT7, bem como um acompanhamento mais atento das variáveis AT6 e AT8, também devido aos valores de assimetria e curtose registrados. Contudo, com o objetivo de entender melhor a razão desse comportamento, optou-se por manter todas elas, pelo menos, na próxima fase de análise.

Var.	Itens da Escala	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
AT1	Eu defendo que os produtos deveriam ser regulados pelo governo de forma rígida	5.45	1.63	-1.11	0.60
AT2	Incentivo amigos e familiares a denunciarem ações de empresas que sejam contrárias aos interesses coletivos	5.02	1.68	-0.67	-0.16
AT3	Incentivo outros consumidores a não comprarem produtos de empresas que desrespeitem comunidades, pessoas e meio ambiente	5.27	1.72	-0.95	0.29
AT4	Sou favorável a órgãos ou entidades relacionados à determinada preocupação social, ambiental e/ou ética	6.33	1.11	-2.17	5.75
AT5	Eu costumo reclamar quando me sinto prejudicado com relação a um produto ou serviço	5.65	1.48	-1.00	0.61
AT6	Apóio aos movimentos de organização dos consumidores para defenderem seus direitos	5.98	1.31	-1.35	1.83
AT7	Sou favorável a iniciativas de defesa dos consumidores em relação aos excessos de exploração social e ambiental ou falhas éticas de empresas.	5.74	1.48	-1.48	2.08
AT8	Apóio os movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores, da sociedade e do meio ambiente	5.94	1.29	-1.29	1.55

Tabela 13 – Estatística descritiva da dimensão comportamento altruísta

Fonte: Dados da Pesquisa

- Análise de correlação e consistência interna

A partir da observação da correlação bivariada das variáveis, ilustrada na Tabela 14, pode-se notar que as variáveis AT1 e AT7 foram as que apresentaram maiores problemas de correlação, na maioria dos casos com correlações abaixo de 0,2, além de algumas delas serem estatisticamente não significantes.

	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT6	AT7
AT2	0.279**	1.000					
AT3	0.145*	0.206**	1.000				
AT4	0.107	0.225**	0.258**	1.000			
AT5	-0.024	0.157*	0.210**	0.052	1.000		
AT6	0.211**	0.293**	0.342**	0.311**	0.233**	1.000	
AT7	0.107	0.114	0.116	0.183*	0.120	0.184**	1.000
AT8	0.276**	0.324**	0.350**	0.283**	0.168*	0.411**	0.246**

*Correlação significativa ao nível de 5%

**Correlação significativa ao nível de 1%

Tabela 14– Análise de correlação da dimensão comportamento ativismo

Fonte: Dados da Pesquisa

A análise de consistência interna para todos os itens da dimensão foi verificada a partir do *alpha* de Cronbach, obtendo-se o valor de 0,669, ou seja, um valor bem próximo ao limite mínimo indicado que é de 0,7. A análise de se o *alpha* apre-

sentaria melhoria no caso de exclusão de algum dos itens, exibida na Tabela 15, demonstrou que a eliminação do item AT5 acarretaria em uma pequena melhora desse valor para 0,671. Porém, como a referida variável não havia apresentado problemas anteriores e a melhoria do *alpha* seria mínima, optou-se por aguardar a próxima etapa de análise.

- Análise fatorial

Apesar dos diferentes sinais de problemas encontrados nas etapas anteriores em algumas das variáveis, na busca de maiores evidências para a otimização de possíveis exclusões, optou-se proceder à primeira rodada de análise fatorial dos dados com todos os itens originais da dimensão. Os resultados dos testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett atestaram a adequação dos dados para o procedimento de análise fatorial, tendo o KMO 0,785 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentado significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2=193,228$, $gl=28$) a $p<0,001$. Estes resultados sugerem que, não obstante os valores indesejáveis obtidos nas análises anteriores, a amostra é adequada ao procedimento de análise fatorial, já que não se trata de uma matriz identidade.

A extração dos fatores com autovalores acima de 1 (hum), utilizando o método dos componentes principais como nas dimensões anteriores, resultou em dois fatores, um explicando 32% e o outro 13% da variância total. Aqui, conforme ilustrado na Tabela 15, as duas únicas variáveis constituintes do segundo fator foram a AT1 e a AT5, mas ambas obtiveram também uma pontuação considerável no primeiro fator. Assim, antes de tomar a decisão final quanto à exclusão optou-se por verificar os escores e as comunalidades das demais variáveis, além de considerar os resultados dos procedimentos estatísticos anteriores. Por esta análise, as variáveis que apresentaram comunalidades mais baixas, de acordo, ainda, com a Tabela 15, foram a AT4 e a AT7, que obtiveram valores abaixo de 0,4, reforçando suas candidaturas à eliminação.

Considerando que: a) na análise de assimetria e curtose a variável AT4 (sou favorável a órgãos ou entidades relacionados à determinada preocupação social, ambiental e/ou ética) foi a que obteve os valores mais distantes dos critérios exigidos; e, b) a variável AT7 (sou favorável a iniciativas de defesa dos consumidores em relação aos excessos de exploração social e ambiental ou falhas éticas de empresas) foi a que apresentou maiores problemas de correlações com as demais, co-

mo é possível verificar nas Tabelas 13 e 14, respectivamente, decidiu-se excluí-las definitivamente da escala.

Var.	Escore por fator		Comunalidade	Alpha se o item for excluído
	1	2		
AT1	0.447	(0.660)	0.635	0.662
AT2	0.591	(0.247)	0.410	0.627
AT3	0.609	0.221	0.420	0.627
AT4	0.550	(0.028)	0.303	0.643
AT5	0.368	0.701	0.627	0.671
AT6	0.709	0.106	0.514	0.605
AT7	0.410	0.107	0.180	0.664
AT8	0.729	(0.077)	0.537	0.600

Tabela 15 – Matriz de escore, comunalidade e *alpha* da dimensão comportamento ativista I
Fonte: Dados da Pesquisa

Vale salientar que em comum estas duas variáveis possuíam o início do enunciado ‘Sou favorável a...’, e seguiam questionando em termos mais gerais quanto à postura do indivíduo em relação à órgãos, entidades e iniciativas de defesa dos consumidores. Talvez o entrevistado tenha sentido dificuldade de identificar, lembrar, ou mesmo não possuísem conhecimento sobre órgãos ou iniciativas que se encaixassem nesse contexto.

Considerou-se também justificável a exclusão da variável AT1 (eu defendo que os produtos deveriam ser regulados pelo governo de forma rígida), que apresentou valor de assimetria acima do desejável, além de correlações nulas com as variáveis AT4, AT5 e AT7, e correlação estatisticamente significante somente ao nível de 5%, porém baixa com a AT3, como pode ser verificada nas Tabelas 13 e 14. Outra evidência que reforça sua exclusão é que ela estaria provocando a emergência de um segundo fator, demonstrando que realmente não variou bem em conjunto com os demais itens e, portanto, não faz parte da dimensão em análise.

Na nova análise fatorial, realizada sem as variáveis AT1, AT4 e AT7, o resultado dos testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett atestaram novamente a adequação dos dados para o procedimento de análise fatorial, sendo o KMO 0,743 e o teste de esfericidade de Bartlett com significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2=116,976$, $gl=10$) a $p<0,001$ para os cinco itens restantes. Nessa rodada emergiu apenas um fator com autovalor superior a 1 (hum) explicando 42% da variância extraída. Embora não se tenha obtido o valor mínimo desejável, considera-se que este foi o melhor resultado para o conjunto de itens analisados e que os itens restantes representam bem a dimensão, não obstante se re-

conheça a legitimidade da existência de problemas.

O *alpha* extraído para o conjunto dos cinco itens finais foi de 0,636, valor considerado também abaixo do critério adequado 0,7. Na Tabela 16, verifica-se que a exclusão de nenhuma das variáveis remanescentes provocaria melhoria do *alpha*. Como é uma pesquisa exploratória e os valores de referência tanto da variância total extraída quanto do *alpha*, apesar de estarem abaixo do esperado, não estão também tão distantes do critério indicado, considerou-se que as variáveis resultantes do processo de análise deveriam seguir para a etapa seguinte, ou seja, para a segunda amostragem.

A análise do conteúdo dos itens indicou que seu sentido parece estar claramente alinhado à definição dada para esta dimensão. Por outro lado, é possível crer que haja ainda alguma dificuldade de compreensão que justifique o aperfeiçoamento dos enunciados, de modo que, acredita-se, estes valores aquém do esperado poderão ser ajustados a partir do aperfeiçoamento na dimensão de face de cada item.

Var.	Item	Escore	Comunalidades	<i>Alpha</i> se o item for excluído
AT2	Incentivo amigos e familiares a denunciarem ações de empresas que sejam contrárias aos interesses coletivos	0.601	0.361	0.605
AT3	Incentivo outros consumidores a não comprarem produtos de empresas que desrespeitem comunidades, pessoas e meio ambiente	0.662	0.439	0.577
AT5	Eu costumo reclamar quando me sinto prejudicado com relação a um produto ou serviço	0.477	0.228	0.636
AT6	Apóio aos movimentos de organização dos consumidores para defenderem seus direitos	0.736	0.542	0.544
AT8	Apóio os movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores, da sociedade e do meio ambiente	0.732	0.536	0.549

Tabela 16 - Matriz de escore, comunalidade e *alpha* da dimensão comportamento ativista II

Fonte: Dados da Pesquisa

4.1.4.3.4. Dimensão comportamento ético

Da mesma forma que nas dimensões anteriores, para esta dimensão de comportamento ético, o primeiro procedimento realizado com os dados foi a análise descritiva, em um segundo momento foi verificada a correlação e a consistência interna dos itens através do *Alpha* de Cronbach, e por último, a análise fatorial. Os resultados estão expostos a seguir.

- Análise descritiva

A primeira verificação foi a existência de dados faltantes, tendo-se observado que três das onze variáveis registraram um *missing value* cada uma (variáveis ET1, ET2 e ET9), o que representa uma perda de apenas 0,51% e não inviabiliza a continuidade das referidas variáveis nas análises seguintes. Como adotado nas demais dimensões optou-se por substituir os dados faltantes pelas médias dos valores válidos nas respectivas variáveis.

As medidas de médias, desvios, assimetria e curtose estão apresentadas na Tabela 17, a partir das quais é possível afirmar que, de forma geral, os respondentes se autodefinem como éticos, já que na maioria das afirmações o grau de concordância esteve entre 5 e 6, ou seja, entre concordância parcial e forte. Somente nos dois itens que foram apresentados de forma reversa, e a interpretação deve, portanto ser invertida, os valores foram bem abaixo de 5. No item ET5 (eu mentiria, se necessário, para obter benefício em determinada transação de consumo) a média 2,92 obtida, indica que os respondentes discordam parcialmente da afirmação de que mentiriam, se necessário para obter vantagens em transações de consumo, ou seja, tendem a se comportar de maneira ética nessa situação. Já para a variável ET2 (costumo comprar produtos falsificados ao invés de versões originais), a média 3,79 denota que o hábito de comprar produtos falsificados ao invés de originais foi considerado meio termo, sugerindo talvez que essa prática não seja necessariamente um hábito, muito embora seja exercida.

Quanto aos desvios padrão, apenas o da variável ET5 foi superior a dois, o que o classifica como elevado, embora tenha ultrapassado esse valor por muito pouco (2,01). Os demais se enquadraram na classificação moderado, ou seja, obtiveram valores entre 1 e 2, conforme convenção adotada nesta pesquisa. Essa elevada dispersão dos dados pode ser um indicativo da própria polêmica de natureza ética que este item levanta, e os respondentes podem ter ficado divididos entre o egoísmo ético, considerando as consequências do ato, isto é, ser ético mentir para obter benefício próprio (princípio teleológico); ou não mentir, agindo por um princípio deontológico baseado no ato em si, que dita que mentir é uma ação antiética em qualquer situação.

Var.	Itens da Escala	Média	Desvio	Assimetria	Curto-se
ET1	Eu voltaria para devolver um troco calculado de maneira errada a meu favor	5.58	1.80	-1.18	0.52
ET2	Costumo comprar produtos falsificados ao invés de versões originais (Reverso)	3.79	1.83	-0.10	-0.78
ET3	Enquanto consumidor, procuro zelar pela honestidade em minhas atividades de compra	6.18	1.09	-1.87	4.81
ET4	Evito o uso de esperteza e má fé quando compro de empresas	5.62	1.69	-1.28	0.99
ET5	Eu mentiria, se necessário, para obter benefício em determinada transação de consumo (Reverso)	2.92	2.01	0.64	-0.85
ET6	Procuro não enganar empresas em relações de compra (por exemplo, trocar etiqueta de preço)	6.15	1.60	-2.27	4.32
ET7	Evito tirar pequenas vantagens em transações comerciais se isto prejudicar o empresário	4.91	1.84	-0.73	-0.30
ET8	Eu retornaria a uma loja para pagar por um produto que o caixa por engano não cobrou	5.45	1.73	-1.02	0.27
ET9	Em situações de consumo eticamente duvidosas procuro não tirar proveito a meu favor	5.31	1.34	-0.51	0.09
ET10	Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor	5.87	1.44	-1.35	1.58
ET11	Sou contrário e evito furar filas para ganhar tempo (por exemplo, bancos e caixas de supermercados)	5.30	1.87	-1.01	0.05

Tabela 17 – Estatística descritiva da dimensão comportamento ético

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto à análise da normalidade das variáveis, pode-se considerar que das onze variáveis, cinco (ET1, ET3, ET6, ET10 e ET11) contrariaram essa expectativa, sendo que duas delas, as variáveis ET3 e ET6, obtiveram os valores de assimetria e curtose mais críticos, tornando-se fortes candidatas à exclusão nas próximas etapas. No intuito de compreender a razão de valores tão altos nestas duas variáveis, verificou-se o número de valores extremos em cada uma e constatou-se que as referidas variáveis estão entre as que tiveram maiores registros de valores extremos baixos, sendo 17 registros para a variável ET3 e 21 registros para a ET6, o que talvez tenha contribuído para estes resultados.

De forma geral a análise descritiva indicou que os respondentes tendem a se comportar de maneira ética nas relações de consumo, além de sinalizar a necessidade de acompanhar as variáveis ET3, ET6 e ET10, eleitas candidatas à exclusão por suspeita de não normalidade durante esse processo.

- Análise de correlação e consistência interna

A correlação bivariada dos itens restantes, ilustrada na Tabela 18, revela que as variáveis que apresentaram maiores problemas de correlações com as de-

mais, tanto em termos de não correlações, quanto de correlações menores que 0,2, embora estatisticamente significativas, foram a ET2, a ET3, a ET5, a ET6 e a ET7. Cabe salientar, no entanto, que a variável ET7 foi a que demonstrou correlação com o menor número de variáveis (apenas com ET4 e ET10). De forma geral, os resultados na tabela mencionada revelam que houve muitos problemas de correlação entre as variáveis, sugerindo que os itens precisam passar por alguns ajustes de face antes da aplicação com a amostra final.

Var.	ET1	ET2	ET3	ET4	ET5	ET6	ET7	ET8	ET9	ET10
ET1										
ET2	-0.016									
ET3	0.253**	-0.024								
ET4	0.151*	-0.036	0.214**							
ET5	-0.107	0.237**	-0.128	-0.054						
ET6	0.036	-0.081	0.185**	0.293**	-0.053					
ET7	0.097	0.038	-0.005	0.260**	0.015	0.144*				
ET8	0.358**	-0.059	0.131	0.216**	-0.204**	0.114	0.137			
ET9	0.238**	-0.221**	0.161*	0.289**	-0.223**	0.225**	0.165*	0.264**		
ET10	0.278**	-0.206**	0.294**	0.266**	-0.168*	0.315**	0.308**	0.492**	0.379**	
ET11	0.204**	-0.017	0.069	0.211**	-0.030	0.095	0.129	0.178*	0.218**	0.275**

*Correlação significativa ao nível de 5%

**Correlação significativa ao nível de 1%

Tabela 18 – Análise de correlação da dimensão comportamento ético

Fonte: Dados da Pesquisa

Na análise de consistência interna realizada com as onze variáveis utilizando o modelo *Alpha* de Cronbach foi obtido um valor para o *alpha* de 0,551, ou seja, muito abaixo do desejável que seria 0,7. Buscando indícios para entender qual ou quais variáveis estariam deflacionando o *alpha*, verificou-se a eventual melhoria deste indicador mediante eventuais exclusões de variáveis. Esta análise, apresentada na Tabela 19, demonstrou que a exclusão das variáveis ET2 e ET5, provavelmente desencadearia a melhoria deste valor.

Decidiu-se então, refazer a análise desconsiderando as variáveis em questão. Nessa nova rodada o *alpha* foi de 0,697, praticamente o valor mínimo de 0,7. No entanto, é pertinente mencionar que há indicações de que, para pesquisas exploratórias, como é o caso desta, um valor de *alpha* mínimo de 0,6 já seria aceitável (HAIR *et al*, 2005; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Assim, baseado tanto na análise de correlação, quanto na melhoria do *alpha* que a eliminação dessas variáveis proporcionaria à dimensão, optou-se por excluir as variáveis ET2 e ET5, por entender que as evidências indicavam que elas não estavam variando bem em conjunto com as demais.

Var.	Item	Alpha se o item for excluído
ET1	Eu voltaria para devolver um troco calculado de maneira errada a meu favor	0.504
ET2	Costumo comprar produtos falsificados ao invés de versões originais (Reverso)	0.602
ET3	Enquanto consumidor, procuro zelar pela honestidade em minhas atividades de compra	0.530
ET4	Evito o uso de esperteza e má fé quando compro de empresas	0.483
ET5	Eu mentiria, se necessário, para obter benefício em determinada transação de consumo (Reverso)	0.629
ET6	Procuro não enganar empresas em relações de compra (por exemplo, trocar etiqueta de preço)	0.520
ET7	Evito tirar pequenas vantagens em transações comerciais se isto prejudicar o empresário	0.511
ET8	Eu retornaria a uma loja para pagar por um produto que o caixa por engano não cobrou	0.497
ET9	Em situações de consumo eticamente duvidosas procuro não tirar proveito a meu favor	0.512
ET10	Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor	0.468
ET11	Sou contrário e evito furar filas para ganhar tempo (por exemplo, bancos e caixas de supermercados)	0.510

Tabela 19 – Alpha de Cronbach - Dimensão comportamento ético

Fonte: Dados da Pesquisa

Em síntese a análise de correlação e consistência interna determinou, portanto, a exclusão das variáveis ET2 e ET5, executada ainda nesta etapa, além de indicar problemas sérios de correlação nas variáveis ET3, ET6, e principalmente na ET7, tornando-as passíveis de descarte. Optou-se, porém, por aguardar a próxima etapa de análise a fim de se obter maiores evidências de qual ou quais destas opções de eliminação seria ou seriam as mais apropriadas.

- Análise fatorial

A primeira análise fatorial foi realizada excluindo-se apenas as variáveis ET2 e ET5, como indicado anteriormente. Os índices que atestam a adequação dos dados para a aplicação da ferramenta estatística em pauta foram aceitáveis, sendo o KMO de 0,732 e o teste de esfericidade de Bartlett com significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2=261,795$, $gl=36$) a $p<0,001$.

Nesta análise, ilustrada na Tabela 20, contrariando a expectativa de unidimensionalidade dos itens, emergiram três fatores com autovalores superiores a 1 (hum), o primeiro explicando 30,8% da variância total agrupando as variáveis ET1,

ET8 e ET10; o segundo responsável por 12,5% de explicação composto pelas variáveis ET4 e ET6; e o terceiro com poder de explicação de 11,4% com as variáveis ET3 e ET7 (aqui foi utilizada a rotação Varimax para se alcançar uma visualização mais nítida dos itens que compunham os fatores). A variável ET9 pontuou acima de 0,4 tanto no primeiro (escore 0,450), quanto no segundo (escore 0,420) e obteve comunalidade de 0,382, ou seja, parece estar contribuindo pouco. Já a ET11 que também obteve a menor comunalidade do conjunto, 0,343, valor este abaixo do desejável (0,4), seria classificada no primeiro fator, contudo com um escore também baixo, de apenas 0,459.

Com o objetivo de se atingir uma solução melhor, no sentido de obter um grupo menor de variáveis mensurando a dimensão em pauta de forma consistente, optou-se por executar uma nova análise excluindo mais duas variáveis. Para as referidas eliminações foram considerados os resultados de todas as análises realizadas até este ponto, bem como a observação do que foi levantado na revisão de literatura sobre esta dimensão.

Variável	Fator			Comunalidade
	1	2	3	
ET1	0.746	-0.054	-0.234	0.615
ET3	0.256	0.410	-0.697	0.720
ET4	0.198	0.660	0.112	0.487
ET6	-0.061	0.795	-0.087	0.643
ET7	0.195	0.393	0.632	0.592
ET8	0.743	0.087	0.022	0.560
ET9	0.450	0.420	0.061	0.382
ET10	0.615	0.467	0.048	0.599
ET11	0.491	0.117	0.296	0.343

Tabela 20 – Análise de escore e comunalidade da dimensão comportamento ético
Fonte: Dados da pesquisa

Assim, a variável ET7 (evito tirar pequenas vantagens em transações comerciais se isto prejudicar o empresário) foi selecionada para exclusão nesta etapa baseada na análise de correlação, por ter apresentado correlação significativa superior a 0,2 somente com duas variáveis, a ET4 e a ET10, demonstrando não estar variando bem em conjunto com as demais.

A segunda variável selecionada para eliminação foi a ET11 (sou contrário e evito furar filas para ganhar tempo (por exemplo, bancos e caixas de supermercados)), pelo fato de ter sido a variável que apresentou os menores escores fatoriais e comunalidade, conforme Tabela 20, além do valor de assimetria haver sugerido que

se tratava de uma variável não normal, de acordo com a Tabela 17.

Na nova análise o KMO foi de 0,730 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2=206,671$, $gl=21$) a $p<0,001$, indicando novamente a adequação dos dados para o procedimento de análise fatorial.

Agora emergiram dois fatores com autovalores acima de 1 (hum), o primeiro explicando 35,8% e o segundo 15,5% da variância total extraída, sendo as variáveis ET3, ET4, ET8, ET9 e ET11 alinhadas no primeiro componente, enquanto no segundo componente apenas a variável ET6 ficou claramente enquadrada, sugerindo que ela poderia não estar variando bem em conjunto com as demais e exigindo sua provável exclusão para o aperfeiçoamento da dimensão. Já a variável ET1, apresentou um comportamento de indefinição nesta rodada, pontuando em ambos os fatores, no fator 1 com o escore de 0,546 e no fator 2 com -0,557.

Considerando ainda a necessidade de refinamento desta dimensão, mais alguns testes foram realizados mediante a exclusão de mais uma ou duas variáveis, utilizando como critério o fato de que já houvessem fornecido algum sinal de descompasso nos procedimentos estatísticos anteriores. Das diversas tentativas efetuadas, a que ofereceu o melhor resultado em termos de maior variância total explicada e maior consistência interna entre os itens, foi a que não incluiu, além das variáveis já eliminadas anteriormente, as variáveis ET3 e ET6. A eliminação dos referidos itens foi fundamentada principalmente no fato das mesmas haverem apresentado os valores mais críticos de assimetria e curtose, indicando a não normalidade das referidas variáveis.

Esta rodada, portanto, foi realizada somente com as variáveis ET1, ET4, ET8, ET9 e ET10, como é possível verificar na Tabela 21. O resultado dos testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett atestaram mais uma vez a adequação dos dados para aplicação da ferramenta de análise fatorial, sendo o KMO 0,730 e o teste de esfericidade de Bartlett tendo obtido significância estatística do valor do qui-quadrado ($\chi^2=206,671$, $gl=21$) a $p<0,001$. Na extração de fatores com autovalor superior a 1, emergiu apenas 1 (hum) componente explicando 44% da variância total extraída.

Por último, foi verificada a consistência interna dos cinco itens restantes através do *alpha* de Cronbach, o valor obtido aqui foi de 0,665, ainda considerado

abaixo do desejável, porém aceitável para pesquisas exploratórias como é o caso desta. Além disso, esta análise revelou que não haveria melhoria em função de exclusão de variáveis, conforme exposto, também, na Tabela 21.

Var.	Item	Escore	Comunalidades	Alpha se o item for excluído
ET1	Eu voltaria para devolver um troco calculado de maneira errada a meu favor	0.596	0.355	0.641
ET4	Evito o uso de esperteza e má fé quando compro de empresas	0.536	0.287	0.662
ET8	Eu retornaria a uma loja para pagar por um produto que o caixa por engano não cobrou	0.735	0.540	0.576
ET9	Em situações de consumo eticamente duvidosas procuro não tirar proveito a meu favor	0.653	0.426	0.616
ET10	Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor	0.767	0.588	0.569

Tabela 21 - Matriz de escores, comunalidade e *alpha* da dimensão comportamento ético
Fonte: Dados da Pesquisa

De maneira geral, apesar do percentual de variância total explicada e do *alpha* não terem atingido ainda os valores mínimos desejáveis, entende-se que os itens que permaneceram até aqui representam bem a dimensão, muito embora se acredite ser válida a realização de alguns ajustes de face, visando à possibilidade de uma otimização desses índices na próxima amostra.

4.1.4.4. Síntese preliminar dos resultados da primeira amostragem

Ao final dos procedimentos de análise descritiva, análise de correlação e consistência interna, e análise fatorial, dos 46 itens originais, foram consolidados 22 itens que comporão a escala preliminar para a próxima etapa, destes: 6 para mensurar a dimensão comportamento altruísta; 6 para a dimensão comportamento ambientalmente sustentável; 5 para a dimensão comportamento ativista; e os 5 últimos para a dimensão comportamento ético ou honesto do consumidor. Todos podem ser visualizados no Quadro 31.

CÓD.	ITEM
COMPORTAMENTO ALTRUISTA	
ALT5	Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)
ALT6	Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam
ALT7	Preocupo-me com as consequências sociais do meu consumo (por exemplo, exploração de mão-de-obra)
ALT8	Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde ou esporte)
ALT10	Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis
ALT11	Evito consumir produtos que têm origem suspeita (exploração de funcionários, exploração de trabalho infantil)
COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL	
AMB2	Escolho o que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.
AMB3	Procuro adquirir produtos ambientalmente corretos.
AMB7	Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente.
AMB8	Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo).
AMB13r	Procuro consumir produtos feitos a partir de material reciclado
AMB14r	Sempre que possível, procuro reutilizar produtos e embalagens.
COMPORTAMENTO ATIVISTA	
AT2	Incentivo amigos e familiares a denunciarem ações de empresas que sejam contrárias aos interesses coletivos
AT3	Incentivo outros consumidores a não comprarem produtos de empresas que desrespeitem comunidades, pessoas e meio ambiente
AT5	Eu costumo reclamar quando me sinto prejudicado com relação a um produto ou serviço
AT6	Apóio aos movimentos de organização dos consumidores para defenderem seus direitos
AT8	Apóio os movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores, da sociedade e do meio ambiente
COMPORTAMENTO ÉTICO OU HONESTO	
ET1	Eu voltaria para devolver um troco calculado de maneira errada a meu favor
ET4	Evito o uso de esperteza e má fé quando compro de empresas
ET8	Eu retornaria a uma loja para pagar por um produto que o caixa por engano não cobrou
ET9	Em situações de consumo eticamente duvidosas procuro não tirar proveito a meu favor
ET10	Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor

Quadro 27 – Escala Preliminar de Mensuração da Responsabilidade Social do Consumidor
 Fonte: Dados da Pesquisa

O resultado final para cada uma das dimensões com o bloco final de itens é apresentado na Tabela 22. Cabe lembrar, no entanto, e é possível constatar pelos valores expostos na referida Tabela, que há uma necessidade de que os itens das dimensões comportamento ativista e comportamento ético passem por ajustes de face no intuito de promover uma melhor interpretação dos itens por parte do entrevistado, ou seja, uma visão de forma mais integrada enquanto dimensão. Tais ajustes promoveriam possivelmente a melhoria dos índices relacionados à variação conjunta das variáveis

Dimensão de comportamento	Média final	Desvio final	Menor correlação	Menor escore fatorial	Variância extraída	Alpha de Cronbach
Altruísta	5,34	1,04	0,266	0,633	49%	0,788
Sustentável	5,29	1,06	0,303	0,628	54%	0,819
Ativista	5,57	0,96	0,157	0,477	42%	0,636
Honesto	5,56	1,05	0,151	0,536	44%	0,665

Tabela 22 – Resumo das medidas das dimensões
Fonte: Dados da Pesquisa

Após análise detalhada e discussão com o orientador sobre os itens consolidados para as dimensões que demandaram ajustes de face dos itens (comportamento ativista e comportamento ético), com o propósito de promover uma maior integração entre eles enquanto dimensão, sem alteração de seus conteúdos, tais itens foram reescritos e estão dispostos no Quadro 28.

COMPORTAMENTO ATIVISTA		
Var.	Item Original	Item reescrito
AT2	Incentivo amigos e familiares a denunciarem ações de empresas que sejam contrárias aos interesses coletivos	Dou incentivo a outras pessoas para denunciarem ações de empresas que prejudiquem os consumidores
AT3	Incentivo outros consumidores a não comprarem produtos de empresas que desrespeitem comunidades, pessoas e meio ambiente	Dou incentivo a outros consumidores a não comprarem (boicotarem) de empresas que os desrespeitem
AT5	Eu costumo reclamar quando me sinto prejudicado com relação a um produto ou serviço	Como consumidor, costumo reclamar quando me sinto prejudicado
AT6	Apóio aos movimentos de organização dos consumidores para defenderem seus direitos	Dou apoio a movimentos de defesa dos consumidores (Ex.: boicotes de empresas, repasse de e-mails...)
AT8	Apóio os movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores, da sociedade e do meio ambiente	Dou apoio a movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores
COMPORTAMENTO ÉTICO OU HONESTO		
ET1	Eu voltaria para devolver um troco calculado de maneira errada a meu favor	Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente
ET4	Evito o uso de esperteza e má fé quando compro de empresas	Eu evito o uso de má fé e esperteza quando compro de empresas (Ex.: mentir sobre o preço de outras lojas para ganhar descontos)
ET8	Eu retornaria a uma loja para pagar por um produto que o caixa por engano não cobrou	Eu lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar
ET9	Em situações de consumo eticamente duvidosas procuro não tirar proveito a meu favor	Não costumo me aproveitar de situações de consumo eticamente duvidosas para me beneficiar (Ex.: comprar um produto de procedência duvidosa, sem nota fiscal, por ser mais barato)
ET10	Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor	Mesmo que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor

Quadro 28 – Ajustes dos itens das dimensões de comportamento ativista e ético
Fonte: Dados da Pesquisa

4.1.4.5. Análise descritiva das questões relacionadas à Pirataria

Para as variáveis associadas à pirataria, nesta pesquisa quatro questões direcionadas a captação de intenção e comportamento do indivíduo com relação ao fenômeno, na análise dos *missing values*, primeira verificação do conjunto de dados executada, foi constatada a existência apenas de um valor faltante para cada uma das questões. Na sequência, utilizando o mesmo tratamento de *missing values* adotado nas demais variáveis analisadas nesta pesquisa, procedeu-se a substituição de tais valores pela média dos valores válidos de suas respectivas variáveis. Os referidos itens e seus respectivos resultados foram expostos na Tabela 23, que, apenas para facilitar sua apresentação, foram numeradas de um a quatro.

Assim, a questão 1 que convocava o indivíduo a responder sobre o seu comportamento em relação à prática da pirataria obteve uma média de 4,09, que na escala de verificação, corresponde ao ponto intermediário (4 – eventualmente). O desvio padrão de 1,66 foi classificado como moderado de acordo com a convenção adotada nesta pesquisa, e os valores de assimetria e curtose atestaram a normalidade desta variável. Nestes termos, e considerando os resultados obtidos nesta questão, pode-se afirmar que os respondentes assumem praticar pirataria apenas eventualmente. Talvez o viés da deseabilidade social, já demonstrado em pesquisas alinhadas a esta, haja influenciado na resposta dos entrevistados, visto que, de maneira geral e considerando as diversas formas de ocorrência desse fenômeno, essa prática parece bem mais frequente na vida das pessoas, que apenas de maneira eventual.

Questões (Escala de Verificação)	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curto-se	Interpretação
1. Pessoalmente eu pratico pirataria (1 - Nunca a 7 - Sempre)	4.09	1.66	-0.24	-0.72	Eventualmente
2. A probabilidade de eu praticar pirataria no futuro é (1 - Nula a 7 - Certa)	3.73	1.65	0.14	-0.62	Probabilidade moderada
3. Qual a probabilidade de você baixar esse software sem pagar (piratear) no cenário A? (1 - Nula a 7 - Certa)	4.02	1.60	-0.04	-0.46	Probabilidade moderada
4. Qual a probabilidade de você baixar esse software sem pagar (piratear) no cenário B? (1 - Nula a 7 - Certa)	3.94	1.68	-0.02	-0.69	Probabilidade moderada

Tabela 23 – Resumo das medidas das questões sobre pirataria (Primeira Amostra)

Fonte: Dados da Pesquisa

A probabilidade de praticar pirataria no futuro foi verificada na questão 2, na qual os entrevistados assumiram ser moderada, já que sua média foi de 3,73, já bem próxima a 4 (nível moderado). O desvio padrão obtido (1,65), também pode ser considerado moderado, e as medidas relativas a normalidade das variáveis estiveram dentro dos critérios de normalidade, ou seja, entre -1 e +1. De maneira geral, a probabilidade de praticar pirataria existe e é assumida em um nível moderado. Aqui, porém, acredita-se que mais uma vez o viés da desejabilidade social pode ter atuado inibindo os respondentes de se comprometerem com esta prática ilegal admitindo a probabilidade de se engajar neste comportamento em um nível mais elevado, o que possivelmente ilustraria melhor a realidade.

As questões 3 e 4 também investigaram a intenção de piratear, porém, foram baseadas em dois cenários que diferiam entre si pela sua estrutura de custos, conforme o modelo desenvolvido no estudo de Nunes, Hsee e Weber (2004) e já testado por Casali *et al.* (2010). Pelos resultados obtidos, observou-se que, em ambos os cenários, a probabilidade de piratear pode ser considerada moderada, tendo o cenário A atingido a média de 4,02 com desvio padrão de 1,60 e o cenário B uma média de 3,94 com desvio de 1,68. Nos dois cenários o desvio padrão também se enquadra na classificação moderado e as medidas de assimetria e curtose atestaram a normalidade das variáveis. Aparentemente, a diferença na estrutura de custos não provocou variações nas respostas, já que os resultados foram bem aproximados nos dois cenários. O que pode sugerir que não há preocupação prévia do consumidor com o prejuízo que está sendo causado por sua prática de pirataria.

Ainda nas questões 3 e 4, apesar de não haver diferença na probabilidade de piratear em função do cenário, quando questionados em qual dos dois cenários baixar o *software* sem pagar causaria maior prejuízo, a ligeira maioria dos entrevistados, 55,1%, apontou que no cenário B. Estes resultados demonstram que os entrevistados perceberam que o prejuízo causado a empresa no cenário a B realmente seria maior, mas essa percepção não foi suficiente para sensibilizá-los a piratear menos em tal cenário, uma vez que como já mencionado, nos dois cenários a probabilidade de baixar o *software* sem pagar foi assumida pelos entrevistados como moderada.

Embora os cenários tenham sido elaborados de forma a deixar claro o prejuízo causado à empresa distribuidora do *software*, que pagou pelo licenciamento

e está devidamente autorizada a comercializá-lo, e que seria maior no cenário B, diferente dos resultados obtidos no estudo de Nunes, Hsee e Weber (2004), a modificação na estrutura de custos não determinou variação da predisposição dos respondentes em piratear.

Um ponto interessante a ser destacado é que tanto no cenário A quanto no cenário B, as médias, respectivamente 4,02 e 3,94, denotam uma probabilidade moderada, se aproximando do resultado da questão 2, que verificou de forma mais direta a probabilidade do respondente de praticar pirataria no futuro, e obteve média de 3,73, também considerada moderada. Estes resultados demonstram claramente que os cenários não influenciaram a predisposição dos indivíduos em piratear, de modo que as médias nos cenários corresponderam à média da probabilidade de praticar pirataria na questão mais genérica.

De forma geral, as medidas da análise descritiva nas variáveis associadas à pirataria não apresentaram discrepâncias que indicassem a necessidade de modificar enunciados ou cenários, de modo que será seguido para a segunda amostragem o mesmo bloco de questões do questionário aplicado nesta primeira amostragem.

4.1.4.6. Teste preliminar das relações da pesquisa

Embora nesta pesquisa as relações investigadas entre as dimensões de responsabilidade social do consumidor e comportamento e intenção de piratear não tenham sido dispostas na forma de hipóteses, espera-se encontrar respostas para as proposições ilustradas no Quadro 29.

Os testes preliminares das referidas proposições foram realizados por meio da análise de correlação bivariada e da regressão múltipla. Cabe mencionar que tais análises tem finalidade apenas exploratória, uma vez que a primeira amostra realizada tem a finalidade exclusiva de limpeza da escala e de geração de evidências para as próximas etapas do estudo.

Prop.	Representação
P₁:	RSCons → comportamento pirataria (-)
P _{1a} :	Comportamento altruísta → comportamento pirataria (-)
P _{1b} :	Comportamento ambientalmente sustentável → comportamento pirataria (-)
P _{1c} :	Comportamento ativista → comportamento pirataria (-)
P _{1d} :	Comportamento ético ou honesto → comportamento pirataria (-)
P₂:	RSCons → intenção piratear (-)
P _{2a} :	Comportamento altruísta → intenção de piratear (-)
P _{2b} :	Comportamento ambientalmente sustentável → intenção de piratear (-)
P _{2c} :	Comportamento ativista → intenção de piratear (-)
P _{2d} :	Comportamento ético ou honesto → intenção de piratear (-)
P₃:	RSCons → intenção de piratear no cenário A (-)
P _{3a} :	Comportamento altruísta → intenção de piratear no cenário A (-)
P _{3b} :	Comportamento ambientalmente sustentável → intenção de piratear no cenário A (-)
P _{3c} :	Comportamento ativista → intenção de piratear no cenário A (-)
P _{3d} :	Comportamento ético ou honesto → intenção de piratear no cenário A (-)
P₄:	RSCons → intenção de piratear no cenário B (-)
P _{4a} :	Comportamento altruísta → intenção de piratear no cenário B (-)
P _{4b} :	Comportamento ambientalmente sustentável → intenção de piratear no cenário B (-)
P _{4c} :	Comportamento ativista → intenção de piratear no cenário B (-)
P _{4d} :	Comportamento ético ou honesto → intenção de piratear no cenário B (-)

Quadro 29 – Proposições da pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa

- Análise de correlação bivariada

Uma vez concluída esta etapa de análise exploratória, procedeu-se à extração da matriz de correlação bivariada entre as medidas agregadas. O resultado das correlações entre os construtos, tomados dois a dois pode ser observado na Tabela 24.

	Altruís- mo	Ambien- tal	Ativismo	Ética	Com- port.	Int. Piratear	Intenção Cen. A	Intenção Cen. B
Altruísmo	1.000							
Ambiental	0.795**	1.000						
Ativismo	0.621**	0.663**	1.000					
Ética	0.397**	0.324**	0.441**	1.000				
Comp. Pirataria	-0.134	-0.045	-0.048	-0.204**	1.000			
Int. Piratear	-0.307**	-0.196**	-0.165*	-0.307**	0.703**	1.000		
Intenção Cen. A	-0.099	-0.035	0.001	-0.074	0.201**	0.240**	1.000	
Intenção Cen. B	-0.133	-0.068	-0.038	-0.064	0.228**	0.333**	0.630*	1.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 24 – Correlação bivariada entre os construtos (primeira amostra)

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando estas correlações, verifica-se primeiramente que as quatro dimensões do construto de responsabilidade social do consumidor estão correlacionadas entre si, o que se explica pelo fato de serem dimensões de um mesmo construto. Cabe, porém, notificar que curiosamente a dimensão ética é a que apresenta as

menores correlações com as demais.

Quando analisadas as correlações das dimensões com o “comportamento do indivíduo em relação à pirataria”, apenas a dimensão ética apresentou correlação negativa significativa ao nível de 1%, ainda que relativamente baixa (-0,204). Este resultado parece apontar que somente as considerações de ordem ética interferem no comportamento de piratear ou não *software*, no sentido de que, quanto mais honesto o indivíduo, menor o engajamento dele na prática da pirataria de *software*.

Já em relação à intenção de piratear, captada através do grau de probabilidade de piratear *software* no futuro, conforme assumido pelo sujeito, todas as dimensões apresentaram correlações negativas. Aqui, se destacaram as dimensões altruísmo e ética, que possuíram os maiores valores absolutos, ambas com -0,307 de correlação ao nível de 1% de significância estatística, e para a dimensão ativismo, que apresentou a menor correlação (-0,165) e apenas ao nível de significância estatística de 5%. Esses resultados sugerem que, de maneira geral, quanto mais socialmente responsável o indivíduo for, menor será sua intenção de piratear.

Como era de se esperar, a correlação entre comportamento e intenção associado à pirataria de *software* foi de 0,703, considerada alta e estatisticamente significativa ao nível de 1%. Esta relação positiva e forte entre intenção e comportamento, já amplamente documentada na literatura, se confirma também neste contexto, indicando que, quanto mais o indivíduo adota esse comportamento hoje, maior a probabilidade dele adotá-lo no futuro.

Outra questão interessante que merece ser destacada nessa lacuna entre intenção e comportamento de piratear *software* é o fato de todas as dimensões do construto de responsabilidade social do consumidor interferirem na intenção, mas apenas a dimensão ética interferir na prática efetiva da pirataria, o que mais uma vez confirma que nem sempre a intenção se traduz em comportamento.

Já nas questões que mensuraram intenção a partir dos cenários, que divergiam entre si pela estrutura de custos de cada um, não houve correlação entre eles e as dimensões do construto de responsabilidade social do consumidor. Apenas com o comportamento e a intenção de piratear medida na questão genérica, as correlações de ambos os cenários foram positivas e estatisticamente significativas ao nível de significância estatística de 1%, o que também estava dentro da expectativa. Cabe também registrar que os dois cenários apresentaram correlação positiva e for-

te entre si de 0,603, estatisticamente significativa ao nível de 1%.

- Regressão múltipla

Embora a análise de correlação dos construtos seja válida para fornecer uma noção preliminar das relações analisadas, essa modalidade de avaliação tem a enorme fragilidade que decorre de ser uma averiguação dois a dois, não permitindo conhecer a influência conjunta, ou seja, a simultaneidade das relações. Visando preencher essa lacuna, optou-se por proceder a análise de regressão, técnica que possibilita a referida verificação conjunta.

Inicialmente, decidiu-se por analisar a influência simultânea das dimensões do construto “responsabilidade social do consumidor” sobre o comportamento de pirataria de *software*. Dos resultados da regressão, observou-se que a estatística F calculada foi igual a 3,006, significativa a $p < 0,05$, o que indica que o comportamento de piratear *software* é influenciado por pelo menos uma das dimensões da RSCons. O coeficiente de explicação (R^2) foi de 0,059, o que revela que o conjunto de variáveis do construto explica apenas 5,9% da variação total do comportamento de pirataria de *software*, conseqüentemente, algo em torno de 94% de explicação, se deve a outros fatores. A significância menor de 5% assegura que apesar de baixo o valor do R^2 acima, ele não é estatisticamente nulo.

A influência de cada uma das variáveis no comportamento de pirataria de *software* foi verificada e os resultados, apresentados na Tabela 25, revelam que a única dimensão que apresentou influência estatisticamente significativa foi a de ética, confirmando os resultados encontrados na análise de correlação bivariada. Isto significa que, tomadas as quatro dimensões em conjunto, somente as considerações de natureza ética do indivíduo interferem na prática ou não da pirataria de *software*.

Preditores	b	t	p	Proposição
Altruísmo	-0.214	-1.768	0.079	P _{1a} : Não Confirmada
Ambientalmente	0.134	1.073	0.285	P _{1b} : Não Confirmada
Ativismo	0.083	0.831	0.407	P _{1c} : Não Confirmada
Ética	-0.199	-2.501	0.013	P _{1d} : Confirmada

Tabela 25 – Modelo de regressão para comportamento de pirataria de *software* (primeira amostra)

Fonte: Dados da pesquisa

Já na análise da influência simultânea das dimensões do construto “responsabilidade social do consumidor” sobre a intenção de piratear *software*, verificada

através da regressão, a estatística F calculada igual a 8,158, significativa a $p < 0,01$, sinalizou que o construto intenção de piratear *software* é influenciado por pelo menos uma das dimensões do construto responsabilidade social do consumidor. O coeficiente de explicação (R^2) foi de 0,146, ou seja, o conjunto das dimensões do construto explica 14,6% da variação total da intenção de piratear de *software*, isto implica que os demais 85,4% da variação decorrem de outros fatores.

Os resultados da influência de cada uma das dimensões do construto de “responsabilidade social do consumidor” na intenção de piratear *software*, que se encontram na Tabela 26, demonstram que apenas duas das dimensões, que são comportamento altruísta e comportamento ético, têm influência estatisticamente comprovadas ao nível de 5% de significância.

Preditores	b	T	p	Proposição
Altruísmo	-0.345	-2.990	0.003	P _{2a} : Confirmada
Ambientalmente	0.096	0.807	0.421	P _{2b} : Não Confirmada
Ativismo	0.092	0.959	0.339	P _{2c} : Não Confirmada
Ética	-0.242	-3.182	0.002	P _{2d} : Confirmada

Tabela 26 – Modelo de regressão para intenção de piratear de *software* (primeira amostra)
Fonte: Dados da pesquisa

Também foi analisada a influência conjunta das dimensões do construto responsabilidade social do consumidor sobre a intenção de piratear *software* nos cenários e, em ambos, a estatística F, no cenário A de 1,054 e no cenário B de 1,159, não foi estatisticamente significativa, indicando que as dimensões não apresentavam qualquer influência na predisposição de piratear nos cenários. Na Tabela 27, é possível verificar que o modelo de regressão não encontrou influência estatisticamente significativa de nenhuma das dimensões em ambos os cenários.

Considerando a condição genérica, isto é, da intenção verificada na questão geral, o cenário não mudou a predisposição do respondente como se esperava. Ou seja, a percepção de prejuízo causado à empresa referida nos cenários não alterou a intenção de piratear dos entrevistados. A intenção de piratear *software* continuou a mesma, em torno de 4 (moderada), conforme Tabela 23. Isto significa que, independente do cenário, a predisposição é a mesma, embora o cenário faça com que as influências das dimensões mudem, ou seja, se anulem. De uma forma ou de outra, teríamos a indicação de que a responsabilidade social do consumidor nos cenários em questão não interfere na pirataria de *software*.

Cenário A					
Preditores	b	t	p		Proposição
Altruísmo	-0.195	-1.585	0.115	P _{3a:}	Não Confirmada
Ambientalmente	0.074	0.583	0.56	P _{3b:}	Não Confirmada
Ativismo	0.102	0.995	0.321	P _{3c:}	Não Confirmada
Ética	-0.065	-0.8	0.425	P _{3d:}	Não Confirmada
Cenário B					
Preditores	b	t	p		Proposição
Altruísmo	-0.222	-1.799	0.074	P _{4a:}	Não Confirmada
Ambientalmente	0.078	0.609	0.543	P _{4b:}	Não Confirmada
Ativismo	0.061	0.594	0.553	P _{4c:}	Não Confirmada
Ética	-0.028	-0.342	0.733	P _{4d:}	Não Confirmada

Tabela 27 – Modelo de regressão para intenção de piratear de software (primeira amostra)

Fonte: Dados da pesquisa

Concluída esta etapa, que é um trabalho exploratório com uma amostra de estudantes e, portanto, sem nenhuma intenção de fixar estes resultados como uma evidência mais consistente das relações investigadas foi realizada a verificação com a amostra final da pesquisa, que teve como universo consumidores, e cujos detalhes se encontram expostos no item seguinte.

4.2. TRABALHOS DE SEGUNDA AMOSTRAGEM

Concluída a análise para a primeira coleta de dados e a elaboração do novo instrumento de coleta, considerando os itens consolidados e os demais ajustes necessários, procedeu-se à segunda amostragem com fins confirmatórios junto a consumidores.

O instrumento final foi aplicado junto a uma amostra não probabilística, em duas versões, impressa e digital, sendo os da versão impressa parte aplicada no estado de Minas Gerais e parte no estado da Paraíba, enquanto as respostas da versão digital foram obtidas pela internet, conforme detalhes a seguir.

Em uma cidade do Estado de Minas Gerais foram aplicados 118 questionários no período de 11 a 14 de janeiro de 2011, e em uma das cidades da Paraíba, por sua vez, foram aplicados 92 no período de 20 a 24 de janeiro de 2011. O tempo médio gasto para a conclusão do novo instrumento em ambos os estados foi de 10 minutos. A redução no tempo de resposta em relação ao primeiro questionário provavelmente deve ser atribuída à diminuição do tamanho do questionário proporcionada pelas atividades de limpeza da escala.

Embora a abordagem dos entrevistados tenha se dado por conveniência e acessibilidade, foi feito um esforço no sentido de captar a diversidade do universo de pesquisa através da seleção de variados contextos de aplicação. De acordo com Levin (1987), a ideia básica dessa variedade de método de amostragem é de que “*a lógica, o senso comum ou o julgamento equilibrado podem ser usados na seleção de uma amostra que seja representativa de um grupo maior (população)*”. Assim, foram abordados consumidores em filas de banco, vizinhança, comércio, instituições religiosas, consultórios médicos, universidade.

Cabe registrar que a decisão de aplicar questionários via internet foi mais um recurso utilizado com a intenção de reforçar o potencial de atingir um público o mais variado possível, seja em termos de renda, faixa etária, idade, enfim, que de alguma forma fosse fiel ao dinâmico universo do consumo, mesmo com as limitações que decorrem de uma amostragem não probabilística.

O questionário online foi encaminhado por meio de aplicativo de acesso livre pela Internet (www.surveymonkey.com) a uma lista de e-mail com 396 endereços entre os dias 13 e 14 de janeiro de 2011. Destes, no período de 13 a 24 de janeiro de 2011, foram recebidos 76 questionários respondidos, o que corresponde a uma taxa de retorno de 19%.

No total foram aplicados, portanto 286 questionários. Merece menção o fato de que, tanto nos questionários aplicados de forma presencial quanto na modalidade virtual, os entrevistados foram informados sobre o caráter anônimo do questionário bem como da importância da fidedignidade de suas respostas, além de serem orientados a não deixarem questão sem resposta sob a pena de tornar seu questionário inválido para a utilização na pesquisa.

A limitação decorrente da seleção da amostra haver sido não probabilística e baseada no julgamento pessoal do pesquisador inviabiliza que os resultados obtidos possam ser projetados para a população, como defendem Hair *et al.* (2005), mas não impedem que sejam utilizados para o teste das relações entre variáveis e construtos.

4.2.1. Análise exploratória preliminar

O primeiro procedimento efetuado no conjunto de dados foi a verificação

de anomalias provocadas por erro de digitação na planilha do SPSS, verificando valores atípicos, ou seja, fora dos padrões previamente estabelecidos. Esta verificação não identificou a existência de qualquer possível erro de digitação dos dados. Cabe registrar, no entanto, que durante a fase de plotagem dos dados, 14 questionários foram eliminados antes mesmo de serem inseridos na planilha. Tais exclusões foram provocadas por dois motivos, tais como: a) vício de resposta, ou seja, o respondente haver fixado um padrão de resposta único (por exemplo, marcar a opção 7 em todos os itens de todas as dimensões), que pareceu indicar a falta de compromisso do respondente; b) falta de respostas em duas ou mais questões, sendo que em alguns casos o respondente deixou de responder a segunda página inteira do questionário. A planilha ficou então com 272 questionários.

A análise de *missing values* revelou que, das 31 variáveis, 5 apresentaram pelo menos um dado faltante. Ao verificar a quantidade de ocorrência de *missing* por questionário, constatou-se que esses registros foram distribuídos em 11 questionários, sendo que dois deles apresentaram perdas em mais de uma variável, e foram, por esta razão, excluídos. Após a referida exclusão a análise de *missing values* foi refeita, agora apenas 4 variáveis apresentaram ocorrências e a informação de quanto esses valores representam em termos percentuais de perda para cada variável pode ser visualizada na Tabela 28.

Variáveis	Total	Missing	Percent.
Qual a probabilidade de você baixar este software sem pagar no cenário B	270	1	0.4%
Considerando os dois cenários (A e B), entendo que baixar o software causará maior prejuízo no cenário...	270	5	1.9%
Dou incentivo a outros consumidores a não comprarem (boicotarem) de empresas que os desrespeitem	270	1	0.4%
Procuro consumir produtos feitos a partir de material reciclado	270	2	0.7%

Tabela 28 – Variáveis com *missing values* (segunda amostra)

Fonte: Dados da Pesquisa

Nas variáveis em que faltaram apenas uma ou duas respostas, é provável que a falha se deva à falta de atenção do respondente. Já a ocorrência de cinco valores faltantes na questão que pedia ao respondente para apontar em qual dos dois cenários o prejuízo causado era maior, pode sinalizar uma dificuldade de entendimento ou mesmo a incapacidade do respondente em reconhecer alguma diferença em termos de prejuízo entre as duas situações. Contudo, a ocorrência de *missing values* não exigiu a exclusão de qualquer variável, já que em nenhuma delas a per-

da foi superior a 5%, que conforme Costa (2010) é o máximo tolerável.

A verificação de *missing values* por respondente também não indicou a necessidade de exclusão de questionários, já que nos nove questionários que apresentaram *missing*, o número de ocorrência foi de um valor faltante por respondente, ou seja, os respondentes deixaram de responder uma questão do total de 31, o que corresponde a 3,2%. Embora não hajam regras fechadas para avaliação neste critério, Costa (2010) sugere que o percentual de até 10% de dados perdidos por respondente é tolerável.

A análise de *outliers* demonstrou a necessidade de exclusão de nove questionários por possuírem mais de duas ocorrências em uma mesma dimensão, ou, acima de três distribuídas em quaisquer das variáveis. Para os oito questionários que registraram apenas um *outlier* superior ao critério de tolerância definido, ou seja, que não possuíam *Zscore* entre -3,5 a +3,5, optou-se por manter o questionário. Assim, considerou-se que os 261 questionários restantes desse processo estavam adequados para a próxima etapa de análise.

4.2.2. Descrição geral da amostra

As características gerais da amostra podem ser visualizadas na Tabela 29. Com relação ao gênero dos entrevistados, observa-se que, dos 261 pesquisados, 143 eram do gênero feminino e 118 do gênero masculino, ou seja, 54,8% mulheres e 45,2% homens. A amostra parece equilibrada em termos de gênero do respondente, e a pequena maioria de mulheres entre os entrevistados foi coerente com a distribuição de gênero no país, visto que de acordo com o censo de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 51,04% dos brasileiros são do gênero feminino e 48,96% do gênero masculino.

Quanto ao estado civil, os percentuais encontrados também estão bem distribuídos e próximos aos índices do censo de 2000 do IBGE, que revela que neste quesito, a população brasileira está distribuída em 37,08% casados, 54,78% solteiros e 3,64% está disseminada entre outros, incluindo por sua vez, desquitados, divorciados e viúvos (os dados do censo do ano 2000 foram utilizados como referência para esta pesquisa por serem os últimos disponíveis sobre esse critério, já que os dados do censo 2010 estão sendo processados no momento em que esta análise

se faz).

No que se refere à renda, a distribuição entre as três faixas ilustradas na tabela, também parece equilibrada, sendo que a ligeira maioria, 37,5% foi composta por pessoas com renda familiar mensal de até R\$ 2.000,00. O segundo maior percentual encontrado foi de pessoas com renda familiar acima de R\$ 4.000,00. Assim, sobre a renda pode-se afirmar que foram entrevistadas pessoas das diferentes classes sociais, atingindo a pretensão de diversificação da amostra para captar a heterogeneidade real existente no universo da pesquisa.

Com relação à faixa etária foi registrado um percentual considerável de pesquisados em todas as faixas investigadas. No entanto, é pertinente destacar que: (1) a maioria dos entrevistados (44,5%) se encontrava no patamar de acima de 20 até 30 anos, provavelmente por ser um período em que as pessoas estão em plena atividade, fazendo com que elas estivessem mais disponíveis nos diversos contextos em que os questionários foram aplicados; e (2) o menor percentual (11,1%) encontrado que foi registrado na faixa etária de até 20 anos, já era esperado, pois se tomou o cuidado de evitar uma grande quantidade de respondentes nesta faixa etária por concentrar uma grande quantidade de consumidores que não possuem poder de decisão de compra ou autonomia financeira, como é o caso, por exemplo, de estudantes.

Gênero dos Respondentes			Estado Civil dos Respondentes		
Gênero	Freq.	Perc.	Estado Civil	Freq.	Perc.
Feminino	143	54.8%	Casado	105	40.2%
Masculino	118	45.2%	Solteiro	132	50.6%
			Outros	24	9.2%
Renda Familiar Mensal dos Respondentes			Faixa Etária dos Respondentes		
Faixa de Renda	Freq.	Perc.	Faixa Etária	Freq.	Perc.
Até R\$ 2.000,00	98	37.5%	Até 20 anos	29	11.1%
Mais de R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00	73	28.0%	Mais de 20 até 30 anos	116	44.5%
Mais de R\$ 4.000,00	90	34.5%	Mais de 30 até 40 anos	63	24.1%
			Mais de 40 anos	53	20.3%

Tabela 29 – Características gerais da segunda amostra
Fonte: Dados da Pesquisa

Dos dados analisados, pode-se perceber que o respondente médio é do sexo feminino (54,8%), com renda familiar de até R\$ 2.000,00 (37,5%), solteiro (50,6%) e na faixa etária de acima de 20 até 30 anos (44,5%). Com base nestes resultados, considera-se que a diversidade buscada foi atingida e que os dados obser-

vados estão coerentes com a realidade da amostra selecionada para investigação - consumidores.

4.2.3. Síntese de verificações exploratórias

A primeira verificação nas dimensões foi a estatística descritiva das variáveis, composta por média, desvio padrão e medidas de assimetria e de curtose, apresentadas na Tabela 30.

Em geral, as médias dos itens variaram de bem próximos a 5 à em torno de 6, sendo a menor (4,82) delas no item AMB2 e a maior (6,49) obtida no item ET1. Comparando as médias extraídas nesta amostra com as da primeira, percebe-se que, no geral, todas as dimensões registraram um ligeiro aumento.

Var.	Itens	Média	Desvio	Assim.	Curt.
COMPORTAMENTO ALTRUISTA					
ALT5	Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)	4.95	1.48	-0.41	0.05
ALT6	Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam	4.92	1.37	-0.35	0.04
ALT7	Preocupo-me com as consequências sociais do meu consumo (por exemplo, exploração de mão-de-obra)	5.62	1.51	-1.34	1.50
ALT8	Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde ou esporte)	5.56	1.31	-0.61	-0.38
ALT10	Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis	5.18	1.46	-0.49	-0.32
ALT11	Evito consumir produtos que têm origem suspeita (exploração de funcionários, exploração de trabalho infantil)	5.90	1.47	-1.48	1.72
COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL					
AMB2	Escolho o que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.	4.82	1.48	-0.52	-0.01
AMB3	Procuro adquirir produtos ambientalmente corretos.	5.44	1.35	-0.65	0.01
AMB7	Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente.	5.56	1.35	-0.85	0.40
AMB8	Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo).	5.54	1.24	-0.52	-0.35
AMB13r	Procuro consumir produtos feitos a partir de material reciclado	4.87	1.36	-0.05	-0.35
AMB14r	Sempre que possível, procuro reutilizar produtos e embalagens.	5.81	1.35	-1.03	0.55

COMPORTAMENTO ATIVISTA					
AT2	Dou incentivo a outras pessoas para denunciarem ações de empresas que prejudiquem os consumidores	5.59	1.64	-1.11	0.45
AT3	Dou incentivo a outros consumidores a não comprarem (boicotarem) de empresas que os desrespeitem	5.68	1.39	-1.01	0.62
AT5	Como consumidor, costumo reclamar quando me sinto prejudicado	6.26	1.01	-1.34	1.07
AT6	Dou apoio a movimentos de defesa dos consumidores (Ex.: boicotes de empresas, repasse de e-mails...)	4.97	1.72	-0.61	-0.35
AT8	Dou apoio a movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores	5.69	1.21	-0.62	-0.46
COMPORTAMENTO ÉTICO OU HONESTO					
ET1	Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente	6.49	0.89	-1.85	2.75
ET4	Eu evito o uso de má fé e esperteza quando compro de empresas (Ex.: mentir sobre o preço de outras lojas para ganhar descontos)	5.42	1.80	-1.10	0.24
ET8	Eu lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar	6.47	0.97	-2.07	3.60
ET9	Não costumo me aproveitar de situações de consumo eticamente duvidosas para me beneficiar (Ex.: comprar um produto de procedência duvidosa, sem nota fiscal, por ser mais barato)	5.03	1.96	-0.72	-0.62
ET10	Mesmo que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor	5.78	1.41	-0.95	0.09

Tabela 30 – Estatística descritiva das variáveis (segunda amostra)

Fonte: Dados da pesquisa

É pertinente ressaltar que os dados repetiram o comportamento da amostragem com os estudantes, no sentido de que a dimensão que obteve a maior média (calculada pela agregação das médias das variáveis da dimensão) foi a de comportamento ético (5,84), enquanto a menor foi registrada na dimensão comportamento ambientalmente sustentável (5,34), como é possível verificar na Tabela 31.

Com relação aos desvios padrão a maioria dos valores foi compreendida no intervalo de 1,01, obtido no item AT5 e 1,96, alcançado pelo item ET9, classificados, portanto, como moderados. As duas exceções, com registros que caracterizam baixo desvio padrão, foram nas variáveis ET1 (0,89) e ET8 (0,97). De modo geral, comparativamente aos desvios registrados na amostra anterior, os valores obtidos nesta amostragem foram um pouco mais baixos.

Nas medidas de assimetria e curtose que são usadas para atestar a normalidade das variáveis, 9 delas (ALT7, ALT11, AMB14r, AT2, AT3, AT5, ET1, ET4 e ET8) apresentaram valores de assimetria e cinco (ALT7, ALT11, AT5, ET1 e ET8) valores de curtose considerados não normais, ou seja, obtiveram valores fora do

intervalo -1 a +1. Neste quesito, a recomendação de Costa (2010), que aconselha dispensar especial atenção de tais variáveis nas etapas posteriores, foi seguida.

As medidas fornecidas na Tabela 30 permitem algumas considerações gerais sobre o comportamento socialmente responsável dos consumidores, como segue:

- A concordância parcial dos respondentes com os itens da dimensão comportamento altruísta sugere que os consumidores já incorporam critérios altruístas em alguma medida em suas rotinas;
- Na dimensão comportamento ambientalmente sustentável, de maneira geral os valores indicam que considerações de natureza ambientalmente sustentável também têm conseguido espaço nas ações dos consumidores;
- No caso da dimensão comportamento ativista, percebe-se há um grau de concordância forte dos respondentes com os itens, demonstrando que os consumidores adotam uma postura ativista em um nível relativamente forte;
- Nas variáveis que mensuraram o comportamento ético ou honesto do consumidor, os indivíduos autoafirmaram zelar pela honestidade em suas relações de consumo em um grau significativo.

4.2.4. Resumo das medidas das dimensões

Para cada uma das dimensões foram realizados os procedimentos de média e desvio padrão (estas duas a partir da agregação das variáveis iniciais), correlação bivariada, análise fatorial e de consistência interna. O resumo dos resultados encontrados pode ser verificado na Tabela 31.

Dimensão de comportamento	Média final	Desvio final	Menor correlação	Menor escore fatorial	Variância extraída	Alpha de Cronbach
Altruísta	5.36	0.96	0,259	0,343	45,87%	0,757
Sustentável	5.34	0.99	0,289	0,298	53,91%	0,822
Ativista	5.64	0.92	0,211	0,137	43,33%	0,661
Honesto	5.84	0.87	0,086	0,352	40,90%	0,538

Tabela 31 – Resumo das medidas das dimensões (segunda amostra)

Fonte: Dados da Pesquisa

É possível observar alguns valores abaixo do desejável, por exemplo, a menor correlação foi registrada na dimensão comportamento ético ou honesto, muito embora haja sido a única estatisticamente nula na dimensão. O menor escore fatori-

al obtido na dimensão ativismo é outro exemplo que merece destaque. É necessário, neste ponto, salientar que a instabilidade das medidas nas dimensões comportamento ativista e comportamento ético ou honesto já havia sido sinalizada na amostra com estudantes ilustrada na Tabela 22 do item 4.1.4.4.

Os procedimentos de análise e as saídas do *software* viabilizaram a realização, ainda nestas avaliações exploratórias e com finalidade meramente especulatórias, de alguns testes excluindo as variáveis que se mostraram problemáticas, por apresentar ou valores mínimos muito abaixo do desejável ou que provocariam um ganho considerável em alguma medida, são elas: a) na dimensão comportamento ambientalmente sustentável a AMB14r, b) na dimensão comportamento ativista a AT5 e na dimensão comportamento ético a ET9. Tais resultados, expostos na Tabela 32, revelam as medidas que melhorariam mediante a exclusão, o que indica que possivelmente tais variáveis seriam definitivamente excluídas na fase confirmatória.

Optou-se por concluir essa avaliação sem maiores desdobramentos e prorrogar para o item seguinte as demais decisões necessárias à finalização da escala, por se acreditar que os procedimentos a seguir forneceriam maiores suportes para tais deliberações.

Dimensão de comportamento	Média final	Desvio final	Menor correlação	Menor escore fatorial	Variância extraída	Alpha de Cronbach
Altruísta	5,36	0,96	0,259	0,343	45,87%	0,757
Sustentável	5,24	1,04	0,395	0,495	60,17%	0,830
Ativista	5,48	1,07	0,240	0,484	52,10%	0,687
Honesto	6,03	1,07	0,162	0,259	49,32%	0,563

Tabela 32 – Resumo das medidas das dimensões excluindo as variáveis AMB14r, AT5 e ET9

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.5. Análise Fatorial Confirmatória

A análise fatorial confirmatória foi efetuada com o objetivo de verificar a aderência dos itens às suas respectivas dimensões, o que forneceria as evidências de validade convergente, unidimensionalidade, bem como demais informações sobre o ajustamento das medidas da escala. Em termos estatísticos, este procedimento consiste em testar a hipótese de se a matriz de correlação estimada seria distinta da matriz observada, ou seja, da estrutura esperada do construto ser diferente daquela que emergiu da análise dos dados observados (HAIR *et al*, 2005; COSTA, 2010). No caso da aceitação da hipótese, fornecida pelo teste qui-quadrado (χ^2), a escala pro-

posta seria considerada inadequada para mensurar o construto. Já se a hipótese de que as duas matrizes forem distintas for negada, significa que os itens mensuram adequadamente o construto.

Indicador	Critério de aceitação
Teste Qui-quadrado (χ^2)	Se $p > 0,05$, aceita hipótese de que as matrizes estimada e observada são iguais. Se $p < 0,05$, rejeita a referida hipótese.
Relação do Teste Qui-quadrado com os graus de liberdade (χ^2/df)	Igual ou inferior a cinco, e preferencialmente menor que 2.
Índice de Qualidade do Ajuste (GFI)	Igual ou maior que 0,9.
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	Igual ou maior que 0,9.
Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação	Menor que 0,08.
<i>Critical ratio</i>	Se $p < 0,05$, aceita a hipótese de que as cargas fatoriais dos itens da escala não são nulas. Se $p > 0,05$, rejeita a referida hipótese.

Quadro 30 – Parâmetros para Análise dos Resultados da AFC

Fonte: Elaborado pela autora com base em Costa (2010) e Hair *et al.* (2005)

O *software* utilizado para a realização da análise fatorial confirmatória foi o AMOS (versão 18.0), empregando como método de estimação o de máxima verossimilhança (*maximum likelihood*), por ser o mais aplicado para este fim, e os parâmetros adotados para interpretação dos resultados se encontram no Quadro 30, que são os índices utilizados com mais frequência na literatura especializada.

Procedeu-se à análise de cada dimensão a partir do conjunto de itens remanescentes das etapas de limpeza de escala anteriores. A cada rodada eram extraídos os escores fatoriais e os índices de ajustamento ilustrados no Quadro 30, e a partir deles, analisada a consistência das medidas e as alternativas de ajustamento.

4.2.5.1. Dimensão de comportamento altruísta

Para a dimensão do comportamento altruísta, o resultado obtido a partir da análise fatorial confirmatória, com os seis itens inicialmente habilitados (ALT5, ALT6, ALT7, ALT8, ALT10 e ALT11), apontou a necessidade de ajustes no modelo, além de apresentar alternativas de melhoria. Considerando as possibilidades de aperfeiçoamento das medidas indicadas pelo *software*, foram realizadas mais duas rodadas excluindo ordenadamente as variáveis ALT7 e ALT11, o que permitiu alcançar um ajustamento considerado adequado, como mostra a Tabela 33.

Var.	Enunciado	Escores	CR*
ALT5	Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)	0.602	-
ALT6	Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam	0.632	7.346
ALT8	Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde ou esporte)	0.792	7.720
ALT10	Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis	0.543	6.635

Medidas de ajustamento						
χ^2	gl	χ^2/gl	p-value	GFI	CFI	RMSEA
5,168	2	2,584	0,075	0,990	0,985	0,078

Nota: * Todos, valores significantes a $p < 0,001$

Tabela 33 – Medidas da dimensão comportamento altruísta

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que o escore fatorial mínimo foi de 0,543, considerado não tão alto, no entanto, como o valor mínimo obtido no *critical ratio* (CR) foi de 6,635 e todos os valores de CR foram estatisticamente significantes a $p < 0,001$, ficou atestado que os itens da escala são estatisticamente não nulos. Os demais valores de ajustamento, também apresentados na referida tabela, foram considerados satisfatórios nos limites definidos, visto que estiveram dentro dos parâmetros estabelecidos no Quadro 30.

De fato, a significância ($p\text{-value}=0,075$) do valor do teste qui-quadro ($\chi^2=5,168$) atestou a confirmação da hipótese de que as matrizes estimada e observada eram estatisticamente iguais, o que, por sua vez, permite afirmar que o construto realmente está medindo o que se propôs a medir. Os valores de GFI, CFI e RMSEA também ficaram dentro das delimitações indicadas.

A unidimensionalidade do construto também foi atestada pelo CFI de 0,985, acima do mínimo exigido 0,9. Pelos resultados dos valores e significâncias dos CRs, entende-se que os resultados caracterizam a validade convergente do construto, certificando que os quatro itens finais mensuram adequadamente a dimensão comportamento altruísta.

4.2.5.2. Dimensão de comportamento ambientalmente sustentável

Para o construto comportamento ambientalmente sustentável, verificou-se na primeira análise a necessidade de ajuste mediante a exclusão da variável AMB14r que, por sinal, já havia demonstrado problemas de aderência ao construto

nas análises exploratórias, conforme exposto no item 4.2.3. A Tabela 34 revela que os resultados obtidos após a referida exclusão, foram satisfatórios para todos os parâmetros analisados.

Var.	Enunciado	Escores	CR*			
AMB2	Escolho o que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.	0.602	-			
AMB3	Procuro adquirir produtos ambientalmente corretos.	0.800	9.417			
AMB7	Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente.	0.745	9.046			
AMB8	Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo).	0.789	9.351			
AMB13r	Procuro consumir produtos feitos a partir de material reciclado	0.600	7.781			
Medidas de ajustamento						
χ^2	gl	χ^2/gl	p-value	GFI	CFI	RMSEA
4,975	5	0,995	0,419	0,992	1,000	0,000

Nota: * Todos, valores significantes a $p < 0,001$

Tabela 34 – Medidas da Dimensão Comportamento Ambientalmente Sustentável

Fonte: Dados da pesquisa

Pelo exposto, o valor da relação do qui-quadrado pelos graus de liberdade foi baixo (0,995), como recomendado pela literatura. O p-valor do qui-quadrado foi de 0,419, o que era desejável, e os indicadores GFI, CFI e RMSEA ficaram todos nos limites adequados. Ou seja, todos os índices apontaram para o bom ajustamento das medidas, atestando que os cinco itens finais mensuram adequadamente a dimensão comportamento ambientalmente sustentável.

O valor mínimo do CR observado na dimensão em análise foi igual a 7,781, significativo a $p < 0,001$, assim como os demais valores deste indicador, o que assegurou a validade convergente. A unidimensionalidade do construto também foi garantida pelo CFI de 1,000.

4.2.5.3. Dimensão de ativismo

Na dimensão ativismo também se confirmou a expectativa de exclusão da variável AT5, estabelecida durante as análises exploratórias e demonstrada no item 4.2.3. A primeira análise fatorial confirmatória com todos os itens desta dimensão não apresentou um bom ajustamento, indicando que isto só seria obtido após a saída da referida variável e do estabelecimento de uma covariância entre os erros de mensuração das variáveis AT2 e AT8. Após os mencionados ajustes a adequação do construto foi atestada por todos os índices utilizados como parâmetros (p-valor,

qui-quadrado por graus de liberdade, GFI, CFI e RMSEA), conforme Tabela 35.

Var.	Enunciado	Escore	CR*
AT2	Dou incentivo a outras pessoas para denunciarem ações de empresas que prejudiquem os consumidores	0.712	-
AT3	Dou incentivo a outros consumidores a não comprarem (boicotarem) de empresas que os desrespeitem	0.518	5.063
AT6	Dou apoio a movimentos de defesa dos consumidores (Ex.: boicotes de empresas, repasse de e-mails...)	0.586	5.246
AT8	Dou apoio a movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores	0.757	6.579

Medidas de ajustamento						
χ^2	gl	χ^2/gl	p-value	GFI	CFI	RMSEA
1,073	1	1,073	0,300	0,998	1,000	0,017

Nota: * Todos, valores significantes a $p < 0,001$

Tabela 35 – Medidas da dimensão comportamento ativista

Fonte: Dados da pesquisa

Verificou-se que o escore mínimo do construto foi igual a 0,518 e o menor *critical ratio* (CR) observado foi de 5,063, significativo a $p < 0,001$, o que confirmou a validade convergente da dimensão em pauta. Já a unidimensionalidade foi claramente apontada pelo valor do CFI de 1,000.

4.2.5.4. Dimensão de comportamento ético

Na avaliação da dimensão comportamento ético, o *software* AMOS apontou inicialmente problemas em relação ao valor do qui-quadrado. Considerando as alternativas de melhorias fornecidas pelo programa verificou-se que um bom ajustamento seria atingido somente após a eliminação das variáveis ET4 e ET9, tendo esta última sua exclusão também sinalizada no item 4.2.3., quando das análises exploratórias. Os indicadores finais de ajustamento apresentados na Tabela 36, comprovam que quanto ao ajustamento, todas as medidas se encontram dentro dos parâmetros estabelecidos como aceitáveis para análise.

Var.	Enunciado	Escore	CR*
ET1	Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente	0,658	-
ET8	Eu lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar	0.912	5.563
ET10	Mesmo que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor	0,408	-

Medidas de ajustamento						
χ^2	GI	χ^2/gl	p-value	GFI	CFI	RMSEA
0,408	1	0,408	0,523	0,999	1,000	0,000

Nota: * Todos, valores significantes a $p < 0,001$.

Tabela 36 – Medidas da dimensão comportamento ético

Fonte: Dados da pesquisa

A unidimensionalidade pôde ser constatada pelo valor de 1,000 do índice CFI. O valor do CR observado foi igual a 5,563, significativo a $p < 0,001$, e o menor escore registrado de 0,408, que, embora relativamente reduzido, foi estatisticamente não nulo. Tais resultados asseguraram a validade convergente do construto.

4.2.6. Análise de validade discriminante e de confiabilidade

A fim de cumprir o passo 9 do roteiro de desenvolvimento adotado nesta pesquisa, concluídas as verificações de ajustamento, validade convergente e unidimensionalidade, e constatado o ajustamento do modelo, as variáveis foram consolidadas através do *software* SPSS, para possibilitar a extração da matriz de correlação bivariada das dimensões e a variância extraída. Na Tabela 37, são apresentados os valores de correlação, e ao lado destes, entre parênteses, verifica-se o valor da variância compartilhada, calculado a partir da elevação da correlação ao quadrado. Os valores constantes na linha diagonal representam a variância extraída da dimensão.

Construtos	Alpha de Cronbach	Confiabilidade composta	Altruísmo	Ambiental	Ativismo	Ética
Altruísmo	0,731	0,740	0,558			
Ambiental	0,830	0,836	0,801 (0,642)	0,601		
Ativismo	0,687	0,741	0,478 (0,228)	0,469 (0,220)	0,521	
Ética	0,622	0,714	0,221 (0,049)	0,223 (0,050)	0,154 (0,024)	0,608

Tabela 37 – Medidas de confiabilidade, correlação, variância extraída e variância compartilhada.

Fonte: Dados da pesquisa

Para a verificação da validade discriminante da escala o critério normalmente adotado é que variância compartilhada seja menor que a variância extraída. Segundo Costa (2010), além desta relação, a literatura aponta como desejável que o valor da variância compartilhada seja menor que 0,5. Observa-se que a variância compartilhada foi maior que a variância extraída somente no caso da dimensão altruísmo com a dimensão ambiental. No entanto, pelo que se observa, os valores não são em si elevados, e é possível acreditar que haja de fato uma forte associação entre estas duas variáveis, algo que não indica, por outro lado, a potencial existência de sobreposição ou colinearidade. Considera-se, portanto, que, apesar desta especificidade, a escala apresenta evidências de validade discriminante, para as quatro dimensões definidas.

Com relação à confiabilidade, o menor valor do coeficiente do *alpha* de Cronbach foi 0,622, obtido na dimensão ética, os das dimensões altruísmo e ativismo situaram-se em torno de 0,7 e o da dimensão ambiental foi superior a 0,8. Entende-se que a consistência interna dos itens da escala pode ser considerada satisfatória, visto que de acordo com Hair *et al.* (2005), apesar do valor mínimo 0,7 ser o ideal para esse critério, 0,6 é um valor aceitável em se tratando de pesquisas exploratórias, como é o caso desta.

Adicionalmente, a fim de demonstrar maiores evidências de confiabilidade da escala, optou-se também por apresentar, na segunda coluna da Tabela 37, a confiabilidade composta, que se trata de uma medida complementar ao *alpha*, e de acordo com Costa (2010), testa se um mesmo fator está consistentemente subjacente ao conjunto de itens.

Já para a variância extraída o desejável é que ela seja sempre maior que 0,5. O menor valor obtido nesse critério foi para a dimensão comportamento ativista (0,521) e o maior na dimensão comportamento ético (0,608). Apesar de não serem valores tão altos, entende-se que os resultados obtidos foram bastante satisfatórios, tendo em vista tratar-se de uma pesquisa exploratória.

Assim, considerando a variância extraída, a variância compartilhada e os indicadores de consistência interna, considera-se a escala de Responsabilidade Social do Consumidor válida e confiável, e seus itens são apresentados no Quadro 31.

A conclusão da escala, porém, de acordo com o roteiro de Costa (2010) adotado como norteador do processo de desenvolvimento neste estudo, somente poderia ser considerado mediante o cumprimento do décimo e último passo, a apresentação de instruções de uso para os potenciais usuários do instrumento, o que foi objeto do próximo item.

Dimensões	Itens
Comportamento Altruísta	Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)
	Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam
	Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde ou esporte)
	Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis
Comportamento Ambientalmente Sustentável	Escolho o que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.
	Procuro adquirir produtos ambientalmente corretos.
	Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente.
	Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo).
	Procuro consumir produtos feitos a partir de material reciclado
Comportamento Ativista	Dou incentivo a outras pessoas para denunciarem ações de empresas que prejudiquem os consumidores
	Dou incentivo a outros consumidores a não comprarem (boicotarem) de empresas que os desrespeitem
	Dou apoio a movimentos de defesa dos consumidores (Ex.: boicotes de empresas, repasse de e-mails...)
	Dou apoio a movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores
Comportamento Ético	Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente
	Eu lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar
	Mesmo que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor

Quadro 31 – Escala de Responsabilidade Social do Consumidor

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.7. Normas e recomendações de uso da Escala de RSCons

Existem recomendações básicas que, conforme Costa (2010) devem ser seguidas na aplicação de qualquer escala, inclusive desta, tais como: a) a disposição de itens da escala no instrumento de pesquisa deve ser mesclada de forma aleatória, de preferência agrupadas em blocos, com no máximo 10 itens, e que tais blocos sejam separados entre si por outros tipos de questões (ex. demográficas); b) a inclusão de itens complementares para fins de validade de critério; c) a ponderação do número de pontos da escala de verificação (neste caso, a de Likert) utilizada em função da capacidade cognitiva do respondente e das demais especificidades da pesquisa. Tais instruções foram seguidas claramente na elaboração dos dois instrumentos de coleta de dados utilizados nesta pesquisa. Para fins de exemplo de tais recomendações os questionários aplicados em ambas as amostra foram apresentados no Apêndice C.

Quanto ao método de agregação para viabilizar a análise dos resultados da RSCons, recomenda-se utilizar a média dos escores por dimensão, e de acordo com a quantidade de pontos utilizados, as instruções de interpretação para a média e desvio padrão são oferecidas no Quadro 32.

Medida	Número de Pontos da Escala de Verificação		Grau de Responsabilidade Social do Consumidor
	5 Pontos	7 Pontos	
Critério para Média	Até 3	Até 4	Fraco
	Acima de 3 até 4	Acima de 4 a 5,5	Moderado
	Acima de 4	Acima de 5,5	Forte
Critério para Desvio Padrão	5 Pontos	7 Pontos	Nível de Dispersão dos Dados
	Até 0,8	Até 1	Baixo
	Acima de 0,8 a 1	Acima de 1 a 2	Moderado
	Acima de 1	Acima de 2	Alto

Quadro 32 - Instruções para interpretação dos resultados da RSCons
Fonte: Elaborado pela autora com base em Costa (2010)

Quanto às possibilidades de uso, entende-se que a escala de RSCons possa ser utilizada para captar o grau de responsabilidade social do consumidor, verificando o grau de divergência dos indivíduos de acordo com as mais diversas questões sócio-demográficas, contribuindo para um maior entendimento das variações e dos fatores que fazem com que alguns consumidores se comportem de maneira mais socialmente responsável, ou de forma mais eticamente ampla que outros consumidores.

A referida escala também poderá ser utilizada para investigar a associação da responsabilidade social do consumidor com diferentes fenômenos, a exemplo do aqui empregado (pirataria de *software*). Recomenda-se fortemente sua utilização nos vários contextos de consumo, tais como produtos proibidos (ex. drogas, álcool, prostituição), produtos prejudiciais de maneira geral seja a sociedade, ao meio-ambiente ou à saúde do indivíduo. Adicionalmente, também é oportuna sua aplicação em contextos de consumo que já aproximam naturalmente o consumidor de um grau maior de responsabilidade social, como é o caso, por exemplo, de produtos orgânicos.

Todas essas aplicações são potencialmente capazes de fornecer evidências para o direcionamento de políticas e das condições necessárias, por parte de iniciativas públicas e privadas, que estimulem (principalmente com o uso do potencial do marketing) o comportamento do consumidor em um sentido mais ético, a bem do próprio consumidor e da sociedade presente e futura.

Com o cumprimento do último passo, qual seja normas e recomendações de utilização da escala de RSCons, considera-se aqui atingido o segundo objetivo deste trabalho, qual seja desenvolver tal escala de mensuração.

4.3. ANÁLISE DAS QUESTÕES RELACIONADAS À PIRATARIA DE SOFTWARE E DAS PROPOSIÇÕES DA PESQUISA

Os resultados obtidos nas questões que verificaram comportamento e intenção associados à pirataria de *software*, bem como os testes das proposições da pesquisa que investigam basicamente a influência das dimensões da responsabilidade social do consumidor na pirataria de *software* foram apresentados neste tópico.

4.3.1. Estatística descritiva das questões relacionadas à pirataria de *software*

Como na primeira amostra, e apenas para facilitar a apresentação dos resultados, as variáveis que investigaram pirataria de *software* foram numeradas de um a quatro e se encontram Tabela 38. Inicialmente foi verificada a ocorrência de *missing values*, constatando uma única perda de dados registrada na questão 4, que verificava intenção de piratear no cenário B. Como procedido nas demais variáveis analisadas nesta pesquisa, procedeu-se à substituição do *missing value* pela média dos valores válidos na referida variável.

Em relação à primeira amostra realizada com estudantes, se observa, de maneira geral, que as médias obtiveram ligeira queda, porém se mantêm em todas as questões próximas ao ponto intermediário (4) da escala. Esta pequena diferença encontrada nos níveis de pirataria entre estudantes e consumidores, corroboram os resultados de pesquisas que apontam os estudantes como mais tendenciosos à prática de pirataria de *software* (BROEKEMIER; SESHADRI; NELSON, 1998; AL-RAFEE; CRONAN, 2006; COYLE *et al.*, 2009).

No que concerne ao comportamento dos consumidores em relação à prática da pirataria de *software*, a média de 3,91 obtida revela a eventualidade de tal prática na rotina dos entrevistados. Já no que se refere à intenção, tanto na questão geral quanto nas que vinculavam a intenção aos cenários (A e B), as médias também próximas a 4 indicaram a probabilidade de piratear dos consumidores como

moderada.

Questões (Escala de Verificação)	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curto-se	Interpretação
1. Pessoalmente eu pratico pirataria (1 - Nunca a 7 - Sempre)	3.91	1.97	-0.04	-1.20	Eventualmente
2. A probabilidade de eu praticar pirataria no futuro é (1 - Nula a 7 - Certa)	3.67	1.85	0.31	-0.91	Probabilidade moderada
3. Qual a probabilidade de você baixar esse software sem pagar (piratear) no cenário A? (1 - Nula a 7 - Certa)	3.82	1.73	0.12	-0.73	Probabilidade moderada
4. Qual a probabilidade de você baixar esse software sem pagar (piratear) no cenário B? (1 - Nula a 7 - Certa)	3.74	1.78	0.19	-0.88	Probabilidade moderada

Tabela 38 – Resumo das medidas das questões sobre pirataria (segunda amostra)

Fonte: Dados da Pesquisa

Todos os desvios padrão foram considerados moderados, já que se concentraram no intervalo entre 1 e 2, o que, conforme Costa (2010), é um indicativo que os itens captaram bem as variações do fenômeno investigado. Os valores de assimetria e curtose atestaram a normalidade da variáveis, à exceção daquela que analisa o comportamento em relação à pirataria que obteve o valor de 1,2 para curtose, ficando um pouco acima do critério -1 a +1.

Nas questões 3 e 4, que investigaram intenção envolvendo cenários que variavam entre si pela estrutura de custos, da mesma forma que ocorreu na primeira amostra, os consumidores aparentemente não tiveram sua intenção modificada em função do cenário. Ou seja, a diferença na estrutura de custos não provocou variações nas respostas, já que as médias foram bem próximas a 4 em ambos os cenários. Tais resultados sugerem que o prejuízo que estaria sendo causado por sua prática de pirataria não interferia na intenção de piratear.

Ainda mais claro que na amostra com estudantes, quando questionados em qual dos dois cenários (A ou B) baixar o *software* sem pagar causaria maior prejuízo, 63% dos consumidores perceberam que no cenário B. Contudo, esta percepção não foi suficiente para inibir ou ao menos diminuir sua intenção de piratear neste cenário, já que, como já mencionado, em ambos os cenários os consumidores assumiram como moderada a probabilidade de baixar o *software* sem pagar. Diferente dos resultados obtidos no estudo de Nunes, Hsee e Weber (2004), a diferença na estrutura de custos (manipulada de forma a deixar claro a diferença de prejuízo causada em cada um dos cenários) não determinou variação da predisposição dos res-

pondentes em piratear.

Outra evidência que confirma que os cenários não influenciaram a predisposição dos indivíduos em piratear é o fato de as médias obtidas nas questões que envolviam cenários corresponderam à média da probabilidade de praticar pirataria na questão mais genérica. Vale lembrar que tais resultados repetiram neste ponto os padrões apresentados na amostra com estudantes.

4.3.2. Teste preliminar das relações da pesquisa

Novamente, e desta vez de forma conclusiva, foram analisadas as relações entre as dimensões de responsabilidade social do consumidor e comportamento e intenção de piratear *software*, investigadas como proposições nesta pesquisa, já que não foram estabelecidas na forma de hipótese como anteriormente informado. Tais proposições foram devidamente apresentadas no Quadro 29 do item 4.1.4.6.

Os testes estatísticos das proposições da pesquisa com a amostra final de consumidores foram realizados no *software* SPSS (versão 15.0), através de procedimentos estatísticos bivariados e multivariados, como a análise de correlação bivariada e da regressão respectivamente, e os resultados são descritos a seguir.

4.3.2.1. Análise de correlação bivariada

A correlação, tomada pelas as medidas agregadas das dimensões e pelas médias das questões relacionadas à pirataria de *software*, pode ser verificada na matriz de correlação bivariada, exposta na Tabela 39.

	Altruísmo	Ambiental	Ativismo	Ética	Comport.	Intenção	Cenário A
Comportamento	-0.158*	-0.163**	-0.035	-0.177**			
Intenção	-0.194**	-0.182**	-0.128*	-0.199**	0.775**		
Cenário A	-0.153*	-0.159*	-0.028	-0.128*	0.549**	0.528**	
Cenário B	-0.161**	-0.136*	-0.052	-0.147*	0.517**	0.552**	0.700**

**Correlação significante ao nível de 0.01.

* Correlação significante ao nível de 0.05.

Tabela 39 – Correlação bivariada entre os construtos (segunda amostra)

Fonte: Dados da pesquisa

- RSCons versus prática de piratear de *software*

Analisando as correlações das dimensões da RSCons com o 'comporta-

mento do indivíduo em relação à pirataria de *software*, verificou-se que, a exceção da dimensão ativismo, todas as demais, apesar de muito baixas, apresentaram correlações negativas estatisticamente significantes, seja ao nível de 1% (como as dimensões de ambiental e de ética, respectivamente com 0,163 e 0,177), seja ao nível de 5% (como a de altruísmo, com 0,158). Isto significa que as dimensões do construto responsabilidade social do consumidor influenciaram muito pouco ou em nada (no caso do comportamento ativista), na pirataria declarada de *software*. Uma possível explicação para a Responsabilidade Social do Consumidor como um todo haver influenciado tão pouco na pirataria de *software* é o fato dos consumidores não reconhecerem a gravidade de tal prática do ponto de vista ético e legal.

No entendimento de Vitell (2003), os julgamentos éticos dos consumidores são baseados em três aspectos principais: (1) se o consumidor participa ou não ativamente ou passivamente no processo; (2) se a atividade pode ou não ser percebida como ilegal; e (3) se há ou não qualquer prejuízo para o fornecedor. Neste sentido, esses resultados parecem coerentes, tendo em vista que os dois últimos aspectos são marcantes no fenômeno em questão, na medida em que a pirataria muitas vezes não é percebida como ilegal e de que a percepção do prejuízo causado ao fornecedor é comprometida no caso de bens de informação ou cópia de material de propriedade intelectual, tais como música, *software* ou filme (VITEL, 2003; CARVALHO, 2004).

Além disso, como demonstrado na seção 2.5., destinada à apresentação de tal fenômeno, há toda uma gama de especificidades que envolvem a cópia de bens de propriedade intelectual, além de vários outros fatores que ainda precisam ser estudados, e que talvez expliquem melhor a variação do comportamento neste quesito.

- RSCons versus intenção de piratear de *software*

Os resultados em relação à intenção de piratear na questão geral, captada através do grau de probabilidade de piratear *software* no futuro, também demonstraram correlações baixas e negativas com todas as dimensões da RSCons analisadas, apesar de estatisticamente não nulas. Com destaque para a dimensão comportamento ativista, com a qual intenção de piratear obteve a menor correlação (0,128) e, diferente das demais, que foram significativas a $p < 0,01$, foi significativa estatística-

camente somente a $p < 0,05$. Esses resultados sugerem que a responsabilidade social do consumidor influenciou inversamente, embora muito pouco, na sua intenção de piratear. Ou seja, de maneira geral, ainda que o impacto tenha sido bem pequeno, quanto mais socialmente responsável o indivíduo, menor foi sua intenção de piratear.

Estes resultados estão coerentes com os obtidos para a influência da RSCons no comportamento associado a pirataria de *software*, o que é natural já que o comportamento final é, em boa medida, o reflexo da intenção do indivíduo. Aqui a interpretação das principais justificativas da pouca interferência da Responsabilidade Social do Consumidor na intenção de piratear são as mesmas que aquelas encontradas para o comportamento, ou seja, a não percepção do dilema ético e do prejuízo causado por esta prática aos mais diversos *stakeholders* (HINDUJA, 2003; RUTTER; BRYCE, 2008; PHAU; NG, 2009; NILL; SHULTZ II, 2009).

- Comportamento e intenções

A correlação entre comportamento relacionado à pirataria de *software* e intenção de piratear *software* foi de 0,775, estatisticamente não nula ao nível de 1%. Esta relação, que pode ser interpretada como positiva e forte, já era esperada uma vez que intenção tem sido apontada pela literatura como a principal preditora do comportamento (AJZEN, 1991). Este relacionamento entre comportamento e intenção se confirma aqui, no contexto da pirataria de *software*, indicando que quanto mais o indivíduo adota esse comportamento hoje, maior a probabilidade dele adotá-lo no futuro.

É pertinente, no entanto, notar que quando comparada com as correlações encontradas entre comportamento e intenções nas questões dos cenários, (0,549 no cenário A e 0,517 no cenário B), percebe-se que há uma baixa considerável. Talvez isso seja um indicativo de que quando transportado para um contexto mais real, como é o caso dos cenários, a verdadeira probabilidade de piratear seja mais facilmente explicitada pelos respondentes.

Interessante também observar que, no geral, e da mesma maneira que ocorreu na primeira amostra, quando analisadas com intenção, as correlações das dimensões são ligeiramente mais fortes do que quando confrontadas com comportamento, o que mais uma vez denota a lacuna existente entre intenção e comporta-

mento também largamente documentada na literatura, ou seja, nem sempre a intenção se traduz em comportamento.

Nas duas questões que mensuraram intenção a partir dos cenários, embora divergindo entre si pela estrutura de custos, os resultados das correlações foram bastante próximos aos da questão geral, no sentido de que apresentaram correlações negativas e muito baixas, embora estatisticamente não nulas ao nível de ao menos $p < 0,05$. Curiosamente, na amostra realizada com estudantes em nenhuma das dimensões confrontadas com as questões dos cenários foram apresentadas correlações estatisticamente significativas, ou seja, a intenção dos estudantes não sofria qualquer influência de nenhuma das dimensões do construto RSCons, o que serve mais uma vez para confirmar que os estudantes são mais propensos a esta prática.

Como esperado, as correlações de ambos os cenários, tanto com o comportamento quanto com a intenção de piratear *software*, medida na questão genérica, foram positivas e estatisticamente significativas ao nível de 1%, além disso, os dois cenários apresentaram correlação positiva e forte entre si de 0,700, estatisticamente significativa ao nível de 1%.

A técnica de correlação foi aqui utilizada para estimar os relacionamentos existentes entre as variáveis porque fornece o número que resume o grau de relacionamento ou de intensidade de associação entre duas variáveis. Como nosso objetivo ia além, isto é, desejava-se verificar mais profundamente a natureza deste relacionamento, reconhecendo qual ou quais dimensões da RSCons exerceriam maior influência nas questões em análise de forma conjunta, optou-se por utilizar a técnica multivariada de regressão múltipla que permite chegar a uma equação que descreve matematicamente este relacionamento (STEVENSON, 1981; ANDERSON; SWEE-NEY; WILLIAMS, 2007). Os resultados desses procedimentos foram apresentados no tópico seguinte.

4.3.2.2. Regressão múltipla

A primeira verificação considerou a influência simultânea das dimensões do construto responsabilidade social do consumidor sobre o comportamento de pirataria de *software*. Dos resultados da regressão, observou-se que a estatística F cal-

culada foi igual a 3,537 e significativa a $p < 0,01$, o que indica que o comportamento de piratear *software* seria influenciado por pelo menos uma das dimensões do construto Responsabilidade Social do Consumidor (RSCons). O coeficiente de explicação (R^2) foi de 0,052, ou seja, o conjunto de variáveis do construto explicou apenas 5,2% da variação total do comportamento de pirataria de *software*, conseqüentemente algo em torno de 94,8% de explicação da variação seria decorrente de outros fatores. No entanto, a significância a $p < 0,01$ assegurou que apesar de baixo, o valor do R^2 não era estatisticamente nulo.

Os resultados, apresentados na Tabela 40, revelam a influência de cada uma das dimensões da RSCons no comportamento de pirataria de *software*. Consta-se que somente a dimensão comportamento ético apresentou influência estatisticamente significativa a $p < 0,05$, repetindo, neste ponto, os resultados encontrados na primeira amostra. Ou seja, das quatro dimensões do construto RSCons a única que interferiu na prática ou não da pirataria de *software* de maneira estatisticamente significativa, ainda que timidamente, foi aquela associada à honestidade no consumo.

Preditores	b	t	p	Proposição
Altruísmo	-0.178	-0.764	0.446	P _{1a} : Não Confirmada
Ambientalmente	-0.212	-0.965	0.335	P _{1b} : Não Confirmada
Ativismo	0.169	1.027	0.305	P _{1c} : Não Confirmada
Ética	-0.316	-2.365	0.019	P _{1d} : Confirmada

Tabela 40 – Modelo de regressão para comportamento de pirataria de *software* (segunda amostra)

Fonte: Dados da pesquisa

Já a influência simultânea das dimensões do construto responsabilidade social do consumidor sobre a intenção de piratear *software*, verificada através da regressão, também indicou que, pelo menos, uma das dimensões do referido construto interfere de forma significativa nesta questão, já que a estatística F calculada, igual a 4,444, foi significativa a $p < 0,05$. O coeficiente de explicação (R^2) de 0,065, atestou que uma parcela mínima de 6,5% da variação total da intenção de piratear de *software* seria explicada pelo conjunto das dimensões do construto, enquanto os 93,5% da variação seriam atribuídas a outros fatores.

A análise dos resultados expostos na Tabela 41, demonstra que da mesma forma que no comportamento de pirataria de *software*, a única dimensão do construto RSCons que exerceria influência estatisticamente significativa, ao nível de 1%, seria a dimensão ética.

Preditores	b	t	p	Proposição
Altruísmo	-0.224	-1.031	0.304	P _{2a} : Não Confirmada
Ambientalmente	-0.092	-0.448	0.655	P _{2b} : Não Confirmada
Ativismo	-0.069	-0.445	0.657	P _{2c} : Não Confirmada
Ética	-0.323	-2.582	0.010	P _{2d} : Confirmada

Tabela 41 – Modelo de regressão para intenção de piratear de *software* (segunda amostra)

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere à intenção, verifica-se ainda na Tabela 42, que considerando com nível mínimo de significância estatística de $p < 0,05$, nenhuma das dimensões influenciou significativamente intenção em ambos os cenários.

Cenário A				
Preditores	b	t	p	Proposição
Altruísmo	-0.161	-0.784	0.434	P _{3a} : Não Confirmada
Ambientalmente	-0.201	-1.033	0.302	P _{3b} : Não Confirmada
Ativismo	0.158	1.086	0.278	P _{3c} : Não Confirmada
Ética	-0.184	-1.556	0.121	P _{3d} : Não Confirmada
Cenário B				
Preditores	b	t	p	Proposição
Altruísmo	-0.291	-1.373	0.171	P _{4a} : Não Confirmada
Ambientalmente	-0.028	-0.139	0.889	P _{4b} : Não Confirmada
Ativismo	0.088	0.588	0.557	P _{4c} : Não Confirmada
Ética	-0.229	-1.879	0.061	P _{4d} : Não Confirmada

Tabela 42 – Modelo de regressão para intenção de piratear de *software* (segunda amostra)

Fonte: Dados da pesquisa

De maneira geral, os resultados obtidos nas análises estatísticas multivariadas, tanto para comportamento, quanto para intenção, indicam que somente considerações de ordem ética influenciam no fenômeno da pirataria de *software*. Assim, dentre as proposições em análise nesta pesquisa constantes no Quadro 29 do item 4.1.4.6., somente as proposições P_{1d} e P_{2d} foram totalmente confirmadas, sendo, portanto, confirmadas apenas em termos parciais as proposições P₁ e P₂.

Estes resultados corroboram o entendimento de alguns autores (VITEL, 2003; CARVALHO, 2004; GUPTA; GOULD; POLA, 2004) de que a pirataria muitas vezes não é percebida como ilegal e de que a percepção do prejuízo causado ao fornecedor é comprometida no caso de bens de informação ou cópia de material de propriedade intelectual, tais como música, *software* ou filme.

Além disso, como demonstrado na seção 2.5, destinada à apresentação de tal fenômeno, há toda uma gama de especificidades que envolvem a cópia de

bens de propriedade intelectual (ex. a acessibilidade à versão pirata é alta; o preço da versão pirata é bem mais baixo; a qualidade da cópia pirata similar à versão original; a percepção de que a probabilidade de punição é remota), além de outros fatores que ainda precisam ser estudados, que talvez expliquem melhor a variação do comportamento neste quesito.

Tais constatações indicam que a conscientização e a educação dos consumidores no sentido de reconhecer a gravidade desta prática do ponto de vista ético e legal, bem como os prejuízos causados aos diversos *stakeholders* envolvidos, inibiriam em boa medida a sua ocorrência.

A educação e a lei têm sido os principais caminhos trilhados por iniciativas públicas e privadas para o combate dessa prática ilegal (PEACE; GALLETTA E THONG, 2003; BSA, 2010). Contudo, não obstante os resultados positivos que tais empreendimentos possam ter atingido, o avanço da pirataria de *software* no panorama global e suas crescentes e danosas consequências parecem exigir um combate mais intenso, com iniciativas estrategicamente coordenadas considerando suas especificidades. E é justamente nesse ponto, que o marketing pode oferecer sua contribuição na forma de *know how*, ferramentas e profissionais, cumprindo seu papel perante a sociedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As principais conclusões do estudo foram apresentadas neste quinto e último capítulo. Aqui foi resgatado o problema da pesquisa, os objetivos e os principais resultados da pesquisa. Posteriormente foram apresentadas as implicações acadêmicas e gerenciais associadas à pesquisa, para enfim serem apontadas as limitações do trabalho e as recomendações para novos estudos.

5.1. DISCUSSÃO GERAL E COMENTÁRIOS DOS RESULTADOS

O tema desta dissertação se originou do interesse em compreender melhor o comportamento ético do consumidor de forma ampliada, perspectiva que do ponto de vista do sistema de troca em marketing, tem sido negligenciada nas pesquisas acadêmicas, uma vez que a maioria destas se dedica ao lado do ofertante (VITELL, 2003; NILL; SCHIBROWSKY, 2007; SCHLEGELMILCH; ÖBERSEDER, 2009). Além deste, outro entendimento apoiou a escolha deste tópico como objeto da pesquisa, qual seja a percepção do grande potencial do marketing no sentido de promover o equilíbrio do sistema de troca, a partir de sua atuação junto aos diversos *stakeholders* que o compõe.

Entre as questões que emergiram, se apresentando como de relevante importância teórica e prática, e nos motivaram a empreender esforços para responder, apresentamos na introdução algumas que nos levaram ao problema de pesquisa, assim enunciado: **Como descrever, mensurar e avaliar o comportamento ético do consumidor quanto a sua responsabilidade social no consumo de software pirata?**

A fim de direcionar a pesquisa no intuito de construir o conhecimento necessário para responder adequadamente a questão central da pesquisa, foram estabelecidos objetivos específicos, que a seguir serão apresentados e comentados à luz dos resultados obtidos.

O primeiro objetivo específico, que se propunha a delimitar as principais dimensões do comportamento ético do consumidor constituído no conceito mais amplo de responsabilidade social do consumidor, foi atingido por meio da revisão de literatura. A análise aprofundada que explorou desde os textos clássicos (WEBS-

TER, 1975; ANTIL 1984) que remetiam ao construto até trabalhos mais recentes (FRANÇOIS-LECOMPTE; ROBERTS, 2006; WEBB; MOHR; HARRIS, 2008; BRINKMANN; PEATTIE, 2008), culminou com a construção da proposta conceitual de Responsabilidade Social do Consumidor em quatro dimensões descrita no Quadro 24 do Capítulo 3.

Não bastava porém definir o construto e suas dimensões; era preciso viabilizar a sua mensuração, o que só seria possível através da aplicação de conhecimentos da teoria de construção de escalas e dos procedimentos estatísticos apropriados para este fim, tarefa estabelecida como segundo objetivo específico desta dissertação.

Para consecução deste segundo objetivo optou-se por nortear a construção da escala pela proposta em dez passos de Costa (2010), considerando o fato de a referida estrutura ser resultado de um meticuloso estudo do autor das principais propostas constantes na Teoria Clássica da Mensuração.

A descrição detalhada dos procedimentos efetuados para a construção da Escala de Responsabilidade Social do Consumidor encontra-se no Capítulo 4, e pelos resultados obtidos nas diversas etapas do processo, entende-se que a escala é válida e confiável para mensurar o fenômeno a que se propõe. Assim, composta por 16 itens em quatro dimensões, ilustrados no Quadro 31 do Capítulo 4, a Escala RSCons é a materialização do segundo objetivo deste trabalho.

O terceiro e último objetivo específico do trabalho pretendia testar e analisar as relações entre responsabilidade social do consumidor, estas medidas através da escala desenvolvida na pesquisa com o comportamento do consumidor em um contexto empírico eminentemente antiético.

Sendo a pirataria de *software* apontada como um problema preocupante em escala global (NUNES; HSEE; WEBER, 2004) e por acreditar que sua prática caracteriza claramente a irresponsabilidade social do consumidor pelos vários danos que provoca aos mais diversos *stakeholders* envolvidos, conforme vários autores atestam (HINDUJA, 2003; RUTTER; BRYCE, 2008; PHAU; NG, 2009), este foi o contexto selecionado para a fase empírica da pesquisa.

Aqui se investigou comportamento e intenção do consumidor em relação ao seu engajamento em tal prática, sendo o primeiro mensurado através de um único item no qual o indivíduo era solicitado a apontar o grau em que ele praticava a

pirataria de *software*. Já intenção foi mensurada através de três questões, sendo uma mais geral que verificava a probabilidade do respondente de piratear *software* no futuro, enquanto as outras duas verificavam a intenção a partir também da probabilidade de exercer a pirataria em dois cenários que diferiam entre si pela sua estrutura de custos.

Em cumprimento ao último objetivo, tais relações foram testadas em termos de proposições em duas amostragens distintas, e os resultados encontrados foram resumidos no Quadro 33.

Prop.	Representação	Resultado	
		Amostra 1	Amostra 2
P₁:	RSCons → comportamento pirataria (-)	Parcialmente Confirmada	Parcialmente Confirmada
P _{1a} :	Comp.altruísta → comportamento pirataria (-)	Não Confirmada	Não Confirmada
P _{1b} :	Comp.ambient.sustentável → comport.pirataria (-)	Não Confirmada	Não Confirmada
P _{1c} :	Comp.ativista → comportamento pirataria (-)	Não Confirmada	Não Confirmada
P _{1d} :	Comp.ético → comport. pirataria (-)	Confirmada	Confirmada
P₂:	RSCons → intenção piratear (-)	Parcialmente Confirmada	Parcialmente Confirmada
P _{2a} :	Comp. altruísta → intenção de piratear (-)	Confirmada	Não Confirmada
P _{2b} :	Comp.amb. sustentável → intenção de piratear (-)	Não Confirmada	Não Confirmada
P _{2c} :	Comport.ativista → intenção de piratear (-)	Não Confirmada	Não Confirmada
P _{2d} :	Comport. ético → intenção de piratear (-)	Confirmada	Confirmada
P₃:	RSCons → Intenção de piratear no Cenário A (-)	Não Confirmada	Não Confirmada
P _{3a} :	Comport. altruísta → int. de piratear cenário A (-)	Não Confirmada	Não Confirmada
P _{3b} :	Comport. amb. sustentável → int. piratear cen. A (-)	Não Confirmada	Não Confirmada
P _{3c} :	Comport. ativista → int. de piratear no cenário A (-)	Não Confirmada	Não Confirmada
P _{3d} :	Comport. ético → int. de piratear no cenário A (-)	Não Confirmada	Não Confirmada
P₄:	RSCons → Intenção de piratear no Cenário B (-)	Não Confirmada	Não Confirmada
P _{4a} :	Compor. altruísta → int. piratear no cenário B (-)	Não Confirmada	Não Confirmada
P _{4b} :	Comport.amb. sustentável → int. piratear cen.B (-)	Não Confirmada	Não Confirmada
P _{4c} :	Comport. ativista → int.piratear no cenário B (-)	Não Confirmada	Não Confirmada
P _{4d} :	Comport. ético → Int. de piratear no cenário B (-)	Não Confirmada	Não Confirmada

Quadro 33 – Resultados dos testes das proposições da pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa

Verificando os resultados finais dos testes das relações entre as dimensões do construto responsabilidade social do consumidor e o fenômeno da pirataria de *software*, constata-se que os resultados foram bastante parecidos em ambas as amostras, à exceção da influência da dimensão comportamento altruísta na intenção, que só ocorreu na amostra com estudantes.

As únicas proposições plenamente confirmadas, em ambas as amostras, foram a P_{1d} e a P_{2d}, o que também atestou a confirmação em termos apenas parciais de P₁ e P₂. Uma possível razão para esta explicação, inclusive apontada pela literatura, é a dificuldade que os consumidores têm de perceber a pirataria de *software*

como um problema grave (VITELL; SINGHAPAKDI; THOMAS, 2001; HINDUJA, 2003; RUTTER; BRYCE, 2008; PHAU; NG, 2009; NILL; SHULTZ II, 2009). Isso justificaria o fato de mesmo os consumidores tendo sido considerados socialmente responsáveis em algum grau (já que as médias das variáveis agregadas em todas as dimensões indicaram concordância parcial ou forte com os itens) possuírem uma propensão a praticar da pirataria. Ou seja, seu comportamento socialmente responsável não o impede de piratear, somente as considerações de natureza ética exercem uma pequena influência no sentido de inibição do engajamento do consumidor em tal prática.

5.2. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Diferente das pesquisas alinhadas ao *mainstream* tradicional, que considera o consumidor como um agente eminentemente antiético, este trabalho defende a necessidade de reinterpretação do que seja ética no consumo, entendendo os consumidores como uma força para o bem.

Considerando as principais limitações resultantes da aplicação da lógica clássica apontadas por Brinkmann e Peattie (2008) (1) uma visão estreita e limitada do que constituiria as dimensões éticas do comportamento do consumidor; 2) tendência em considerar o comportamento do consumidor de uma perspectiva individualista ao invés de coletivista; e, 3) negligência de algumas dimensões eticamente importantes do comportamento do consumidor), entende-se que o trabalho contribui efetivamente na superação dessa estreita, limitada e ainda vigente concepção.

Do ponto de vista conceitual, a materialização de uma proposta integrativa do construto de Responsabilidade Social do Consumidor representa uma valiosa contribuição do estudo, na medida em que identificou e delimitou suas quatro dimensões constitutivas, antes, bastante desconexas e dispersas na literatura. Adicionalmente, o resultado oferece um instrumento válido e confiável de mensuração que pretende viabilizar a operacionalização do construto pela comunidade acadêmica.

No que diz respeito ao fenômeno da pirataria de *software*, demonstrou-se a imperiosa necessidade de investimento por parte de iniciativas públicas e privadas no sentido de disseminar as implicações legais e éticas desse ato ilegal, tornando evidente que o meio mais adequado e potencialmente capaz de inibir ou diminuir tal

comportamento é via conscientização dos consumidores.

Interessante mencionar que os resultados das questões envolvendo cenários, diferentemente do estudo americano (NUNES; HSEE; WEBER, 2004), demonstrou que o prejuízo causado não modificou a intenção dos entrevistados de piratear *software*, o que contrariou a expectativa teórica. Assim, é pertinente uma investigação mais aprofundada para verificar se realmente esse fato decorreu de uma insensibilidade dos consumidores ao prejuízo causado ao fornecedor ou se houve dificuldade de natureza metodológica de interpretação por parte dos entrevistados, dificultando a percepção da variação do prejuízo nos cenários apresentados.

Do ponto de vista prático, os resultados relacionados à pirataria de *software* evidenciam a urgência de despertar no consumidor a percepção das consequências funestas dessa prática, trazendo para a atividade do marketing uma responsabilidade que vem sendo negligenciada. Acredita-se que o vasto potencial do marketing como instrumento de equilíbrio do sistema de troca, através de seu ferramental disponível para a difusão dos problemas éticos associados a esse tipo de consumo, deveria ser usado de maneira efetiva para fomentar o comportamento ético do indivíduo nesta direção.

O estudo oferece subsídios que confirmam indicações da literatura (PEACE; GALLETTA; THONG, 2003) que aponta como os dois principais caminhos viáveis para lidar com a pirataria a educação e a lei, tanto para as organizações privadas quanto para o poder público, dando ênfase a necessidade de focalizar na conscientização da gravidade da pirataria de *software* do ponto de vista ético.

5.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Estudos de natureza científica via de regra envolvem restrições, que nas ciências sociais por sua vez são normalmente mais tenazes pela própria complexidade de seu objeto de estudo – o ser humano. Estas restrições são responsáveis pelas naturais limitações que imprimem no trabalho, e representam potenciais caminhos para melhorias em pesquisas futuras. As principais limitações deste estudo serão comentadas a seguir.

Uma limitação desta pesquisa derivada das decisões metodológicas adotadas é o fato da amostragem utilizada ser não probabilística o que impede generali-

zação dos resultados encontrados. Não obstante essa ser uma dificuldade comum das pesquisas nas ciências sociais devido às restrições de recursos financeiros, de tempo e de profissionais especializados para viabilizar a seleção criteriosa dos consumidores probabilisticamente. Neste ponto esforços para a seleção de amostras estatisticamente mais representativas são recomendados em pesquisas futuras.

Em termos teóricos, entende-se que a seleção da pirataria de *software* como contexto para o primeiro teste empírico da escala de RSCons representou uma limitação pelo fato dos consumidores de maneira geral não perceberem o dilema ético que envolve esse fenômeno. Talvez, em um contexto em que as questões éticas inerentes sejam mais nitidamente percebidas a utilização da escala possa apresentar resultados ainda mais consistentes. Naturalmente recomenda-se investigar a Responsabilidade Social do Consumidor associada outras situações de consumo em que o problema ético seja um componente mais notável, tais como exploração sexual, consumo de drogas, entre outros. Recomenda-se, portanto, que outros estudos desenvolvam esta avaliação tomando por base a escala aqui proposta.

Quanto às possibilidades de aprofundamento e aprimoramentos do construto e da escala, recomenda-se a investigação e a aplicação respectivamente a partir de segmentações socioeconômicas e demográficas, para um melhor entendimento das variações e dos fatores que fazem com que alguns consumidores se comportem de maneira mais socialmente responsável, ou de forma mais eticamente apropriada que outros. A escala poderá ser utilizada para investigar a associação da responsabilidade social do consumidor com diferentes fenômenos nos mais diversos contextos de consumo, tais como produtos proibidos (ex. drogas, álcool, prostituição), produtos prejudiciais de maneira geral seja a sociedade, ao meio-ambiente ou à saúde do indivíduo. Adicionalmente, também é oportuna sua aplicação em contextos de consumo que já aproximam naturalmente o consumidor de um grau maior de responsabilidade social, como é o caso de produtos orgânicos.

Todas essas aplicações são potencialmente capazes de fornecer evidências para o direcionamento de políticas e das condições necessárias, por parte de iniciativas públicas e privadas, que estimulem (principalmente com o uso do potencial do marketing) o comportamento do consumidor em um sentido mais ético, a bem do próprio consumidor e da sociedade presente e futura.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. 2. ed. Atlas, São Paulo, 2004.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, v. 50, pp. 179-221, 1991.
- ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes; MOTA, Flávio Perazzo Barbosa; BELLINI, Carlo Gabriel Porto. Ciberativismo Anticonsumo em Comunidades Virtuais Antimarca. In: Encontro de Marketing da ANPAD (EMA 2010), 2010, Florianópolis. Rio de Janeiro – RJ: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), 2010.
- AL-RAFEE, Sulaiman; CRONAN, Timothy Paul. Digital Piracy: Factors that Influence Attitude Toward Behavior. *Journal of Business Ethics*, v. 63, pp. 237-259, 2006.
- AL-RAFEE, Sulaiman; ROUIBAH, Kamel. The fight against digital piracy: An experiment. *Telematics and Informatics*, v. 27, pp. 283–292, (2010).
- ANTIL, John H. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, v. 4, n. 2, pp. 18-39, 1984.
- ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Temas de Filosofia*. São Paulo: Moderna, 2005.
- ARMSTRONG, Robert W. The Relationship Between Culture and Perception of Ethical Problems in International Marketing. *Journal of Business Ethics*, v. 15, pp. 1199-1208, 1996.
- BAGOZZI, Richard P. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, v. 39, pp. 32-39, 1975.
- BOICOTE A PETROBRÁS PARA BAIXAR OS PREÇOS DOS COMBUSTÍVEIS. Disponível em: <<http://www.uteisefuteis.com.br/boicote-a-petrobras-para-baixar-os-precos-dos-combustiveis/>>. Acesso em: 03 nov. 2010.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre proteção do consumidor, e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 05 ago. 2010.
- BRASIL. Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9609.htm>. Acesso em 09 out. 2010.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm>. Acesso em 09 out. 2010.

BRASIL. Lei nº 12.291, de 20 de julho de 2010. Torna obrigatória a manutenção de exemplar do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, DF, 21 jul. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm>. Acesso em 06 set. 2010.

BRAUNSBERGER, Karin; BUCKLER, Brian. What motivates consumers to participate in boycotts: lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 1, pp. 96-102, 2011.

BRINKMANN, Johannes; PEATTIE, Ken. Consumer Ethics Research: Reframing the Debate about Consumer for Good. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, v 13, n. 1, pp. 22-31, 2008.

BROEKEMIER, Greg M; SESHADRI, Srivatsa; NELSON, Jon W. Ethical Decision Making: Are Men and Women Treated Differently?. *Teaching Business ethics*, n. 2, pp. 49-69, 1998.

BRUNK, Katja H. Exploring Origins of Ethical Company / Brand Perceptions – A Consumer Perspective of Corporate Ethics. *Journal of Business Research*, v. 3, n.11, pp.1-8, 2009.

BSA. Seventh Annual BSA/IDC Global Software. Maio de 2010. Disponível em: <http://portal.bsa.org/globalpiracy2009/studies/09_Piracy_Study_Report_A4_final_111010.pdf>. Acesso em 10 out. 2010.

BURGUETE, José Luis Vásquez. Pasado, Presente y Futuro de las Dimensiones Pública y Social en el Desarrollo Conceptual del Marketing. *Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo*, v. 1, n.1, pp.9-34, 2004.

CARRIGAN, Marylyn; SZMIGIN, Isabelle; WRIGHT, Joanne. Shopping for a better world? An interpretive study of the potencial for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, v. 21, n. 6, pp. 401-417, 2004.

CARVALHO, Selma. Os bens de informação e o problema da primeira cópia. *Revista de Administração de Empresas*, v. 44, n. 1, p. 97-107, 2004.

CASALI, Richélita do Rosário Brito et al. Pirataria de Software: Uma Análise da Relação entre Comportamento Ético, Atitude e Intenção do Consumidor. In. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 34, Rio de Janeiro, 2010. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD ROM.

CHAUI, Marilena. Convite a Filosofia. São Paulo: Ática, 2008.

CHUMNEY, Wade M.; COWART, Tammy W. iEthics. *Journal of Business Research*, v. 93, pp.471-482, 2010.

COLE, Dennis; SIRGY, M. Joseph; BIRD, Monroe Murphy. How Do Managers Make Teleological Evaluations in Ethical Dilemmas? Testing Part of and Extending the Hunt-Vitell Model. *Journal of Business Ethics*, v. 26, pp. 259-269, 2000.

COOPER-MARTIN, Elizabeth; HOLBROOK, Morris B. Ethical Consumption Experiences and Ethical Space. *Advances in Consumer Research*, v.20, pp. 113-118, 1993. Disponível em:<<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7396>>. Acesso em 27 ago. 2010.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria (coord.). *Análise multivariada: para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia*. FIPE-CAFI – Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, Francisco José. *Processo geral de desenvolvimento de escalas*. Fortaleza: 2010. Mimeografado.

COSTA, Lília Ferreira de Moura. A Transversalidade da Ética. *Revista de Ciências Médicas e Biológicas*, v. 2, n. 2, PP. 283-286, 2003.

COYLE, James R.; GOULD, Stephen J; GUPTA, Pola; GUPTA, Reetika. “To Buy or to Pirate”: The Matrix of Music Consumers’ Acquisition-mode Decision-making. *Journal of Business Research*, n. 62, pp. 1031-1037, 2009.

CRONAN, Timothy Paul; AL-RAFEE, Sulaiman. Factors that Influence the Intention to Pirate Software and Media. *Journal of Business Ethics*, v. 78, pp. 527-545, 2008.

D’ANGELO, André Cauduru. A Ética no Marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 7, n.4, pp. 55-75, 2003.

D’ASTOUS, Alain; LEGENDRE, Amélie. Understanding Consumers’ Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers’ Reasons for Not Behaving Ethically. *Journal of Business Ethics*, v. 87, pp. 255-268, 2009.

EGAN, John. A Century of Marketing. *The Marketing Review*, v. 8, n. 1, pp. 3-23, 2008.

FERREL, O. C.; GRESHAM, Larry G. A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, v. 49, pp. 87-96, 1985.

FERREL, O. C.; GRESHAM, Larry G.; FRAEDRICH, John. A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 9, n. 2, pp. 55-64, 1989.

- FRANÇOIS-LECOMPTE, Agnes; ROBERTS, James A. Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France. *Marketing Management Journal*, Fall, v. 16, n. 2, pp. 50-66, 2006.
- FREESTONE, Oliver M.; MCGOLDRICK, Peter J. Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, v. 79, pp. 445-467, 2008.
- FUKUKAWA, Kyoko. A Theoretical Review of Business and Consumer Ethics Research: Normative and Descriptive Approaches. *The Marketing Review*, v. 3, pp. 381-401, 2003.
- GASKI, John F. Does Marketing Ethics Really Have Anything to say? – A Critical Inventory of the Literature. *Journal of Business Ethics*, v. 18, pp. 315-334, 1999.
- GASKI, John F. Normative Marketing Ethics *Redux*, Incorporating a Reply to Smith. *Journal of Business Ethics*, v. 32, pp. 19-34, 2001.
- GUPTA, Pola B.; GOULD, Stephen J.; POLA, Bharath. “To Pirate or Not to Pirate”: A Comparative Study of the Ethical Versus Other Influences on the Consumer’s Software Acquisition-Mode Decision. *Journal of Business Ethics*, v. 55, pp. 255-274, 2004.
- HAIR J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARPER, Gemma C.; MAKATOUNI, Aikaterini. Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare. *British Food Journal*, v. 104, pp. 287-299, 2002.
- HINDUJA, Sameer. Trends and Patterns Among Online Software Pirates. *Ethics and Information Technology*, v. 5, pp. 49-61, 2003.
- HOFFMANN, Stefan; MÜLLER, Stefan. Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, v. 62, pp. 239-247, 2009.
- HUNT, Shelby; VITELL, Scott. A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, v. 6, n. 1, pp. 5-16, 1986.
- HUNT, Shelby; VITELL, Scott. The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, v. 26, pp. 143-153, 2006.
- IBGE. Referência obtida na Internet. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/primeiros_resultados_amostra/brasil/pdf/tabela_1_5_1.pdf> . Acesso em: 19 out. 2010
- JONES, Thomas M. Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *Academy of Management Review*, v. 16, n. 2, pp. 366-395, 1991.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 33, pp. 10-15, 1969.

KOTLER, Philip. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 36, pp. 46-54, 1972.

LACZNIAK, Gene R.; MURPHY, Patrick E. Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 26, pp. 154-177, 2006.

LEIGH, James H.; MURPHY, Patrick E.; ENIS, Ben M. A New Approach to Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies. *Journal of Macromarketing*, v. 8, n. 1, pp. 5-20, 1988.

LEVIN, Jack. *Estatística aplicada a ciências humanas*. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1987.

MALHOTRA, Naresh k.; MILLER, Gina L. An Integrated Model for Ethical Decisions in Marketing Research. *Journal of Business Ethics*, v. 17, pp. 263-280, 1998.

MASON, Richard O. Four Ethical Issues of the Information Age. *Management Information Systems Quarterly*, v. 10, n. 1, pp. 5-12, 1986.

MENGÜÇ, Bülent. Organizational Consequences, Marketing Ethics and Salesforce Supervision: Further Empirical Evidence. *Journal of Business Ethics*, v. 17, pp. 333-352, 1998.

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J.; HARRIS, Katherine E. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 35, n. 1, pp. 45-72, 2001.

NILL, Alexander; SCHIBROWSKY, John A. Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Macromarketing*, v. 27, pp. 256-273, 2007.

NILL, Alexander; SHULTZ II, Clifford J. Global Software Piracy: Trends and Strategic Considerations. *Journal Business Horizons*, v. 52, pp. 289-298, 2009.

NUNES, Joseph C.; HSEE, Christopher K.; WEBER, Elke U. Why Are People So Prone to Steal Software? The Effect of Cost Structure on Consumer Purchase and Payment Intentions. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 23, n. 1, pp. 43-53, 2004.

ORRICO JÚNIOR, Hugo. *Pirataria de Software*. 2. ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2004. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=X9G_05fbVd0C&printsec=frontcover&dq=Orro+J%C3%BAnior+2004&source=bl&ots=03OSbk2amM&sig=xuBiT2w5FEjPIZqmra0gLS31Flg&hl=pt-BR&ei=qvbVTK7xD8L48Aak0bXICg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCIQ6AEwAg#v=onepage&q=Orrico%20J%C3%BAnior%202004&f=false>. Acesso em 09 out. 2010.

PEACE, A. Graham; GALLETTA, Dennis F.; THONG James Y. L. Software Piracy in the Workplace: A Model and Empirical Test. *Journal of Management Information Systems*, v. 20, n. 1, pp. 153-177, 2003.

PEITZ, Martin; WAELBROECK, Patrick. Piracy of Digital Products: A Critical Review of the Theoretical Literature. *Information Economics and Policy*, v. 18, pp. 449-476, 2006.

PHAU, Ian; NG, James. Predictors of Usage Intentions of Pirated Software. *Journal of Business Ethics*, published on line, 22 oct. 2009.

QUEIROGA, Fabiana et al. Escala de Comportamentos Socialmente Responsáveis do Consumidor: Estudo Preliminar de Evidência de Validade. *Psicologia em Estudo*, v. 10, n. 1, pp. 143-149, 2005.

RAWWAS, Mohammed Y. A; SWAIDAN, Ziad; ISAKSON, Hans. A Comparative Study of Ethical Beliefs of Master of Business Administration Students in the United States with Those in Hong Kong. *Journal of Education for Business*, jan./feb, pp. 146-158, 2007.

ROBERTS, James A. Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, v. 39, pp. 79-83, 1996.

ROVER, Aires José. Os paradoxos da proteção à propriedade intelectual. In: KAMINSKI, Omar (org). Internet legal, o direito na tecnologia da informação. Curitiba: Juruá. 2003. Disponível em: < <http://www.infojur.ufsc.br/aires/arquivos/jurua-%20omar%20paradoxos%20propriedade%20intelectual%20internet.pdf>>. Acesso em 09 out. 2010.

RUTTER, Jason; BRYCE, Jo. The Consumption of Counterfeit Goods: 'Here Be Pirates?'. *Sociology*, v. 42, pp.1146-1164, 2008.

SCHLEGELMILCH, Bodo B.; ÖBERSEDER, Magdalena. Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. *Journal of Business Ethics*, published on line, 03 sep. 2009.

SEN, Sankar; GÜRHAN-CANLI, Zeynep; MORWITZ, Vicki. Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 3, pp. 399-417, 2001.

SHANG, Rong-An; CHEN, Yu-Chen; CHEN, Pin-Cheng. Ethical Decisions About Sharing Music Files in the P2P Environment. *Journal of Business Ethics*, v. 80, pp. 349-365, 2008.

SHAW, Deirdre; CLARKE, Ian. Culture, Consumption and Choice: Towards a Conceptual Relationship. *Journal Consumer Studies & Home Economics*, v. 22, n. 3, pp. 163-168, 1998.

SHAW, Deirdre; NEWHOLM, Terry; DICKINSON, Roger. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 9/10, pp. 1049-1067, 2006.

SHORE, Barry; VENKATACHALAM, A. R.; SOLORZANO, Eleanne; BURN, Janice M.; HASSAN, Syed Zahoor; JANCZEWSKI, Lech J. Softlifting and Piracy: Behavior across Cultures. *Technology In Society*, v. 23, pp. 563-581, 2001.

SINGHAPAKDI, Anusorn; MARTA, Janet K.; RALLAPALLI, Kumar C.; RAO, C. P. Toward an Understanding of Religiousness and Marketing Ethics: An Empirical Study. *Journal of Business Ethics*, v. 27, pp. 305-319, 2000.

SINGHAPAKDI, Anusorn; SIRGY, M. Joseph; LEE, Dong-Jin; VITELL, Scott J. The Effects of Ethics Institutionalization on Marketing Managers: The Mediating Role of Implicit Institutionalization and the Moderating Role of Socialization. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 1, pp. 77-92, 2010.

SMITH, N. Craig. Ethical Guidelines for Marketing Practice: A Reply to Gaski and Some Observations on the Role of Normative Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*, v. 32, pp. 3-18, 2001.

SPARKS, John R.; PAN, Yue. Ethical Judgments in Business Ethics Research: Definition, and Research Agenda. *Journal of Business Ethics*, v. 91, pp. 405-418, 2010.

STEENHAUT, Sarah; KENHOVE, Patrick Van. An Empirical Investigation of the Relationships among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, v. 64, pp. 137-155, 2006.

STEVENSON, William J. Estatística aplicada à administração. 1. ed. Harbra Ltda. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

SWAIDAN, Ziad; RAWWAS, Mohammed Y. A; AL-KHATIB, Jamal A. Consumer Ethics: Moral Ideologies and Ethical Beliefs of a Micro-Culture in the US. *International Business Review*, v. 13, pp. 749-761, 2004.

UUSITALO, Outil; OKSANEN, Reetta. Ethical Consumerism: A View from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, v. 28, n.3, pp. 214-221, 2004.

VERMILLION, Leslie J.; LASSAR, Walfried M.; WINSOR, Robert D. The Hunt-Vitell General Theory of Marketing Ethics: Can it Enhance our Understanding of Principal-Agent Relationships in Channels of Distribution? *Journal of Business Ethics*, v. 41, pp. 267-285, 2002.

VIANNA, Túlio Lima. Por uma nova política de direitos autorais para a América Latina: o software livre como instrumento de efetivação do direito econômico ao desenvolvimento tecnológico. *Jus Navigandi*, v. 12, n. 1309, 31 jan. 2007. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/journals/2/articles/32637/public/32637-39985-1-PB.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2010.

VITELL, Scott. J. Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics*, v. 43, pp. 33-47, 2003.

VITELL, Scott J.; HO, Foo Nin. Ethical Decision Making in Marketing: A Synthesis and Evaluation of Scales Measuring the Various Components of Decision Making in Ethical Situations. *Journal of Business Ethics*, v. 16, pp. 699-717, 1997.

VITELL, Scott J.; MUNCY, James. The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, v. 62, pp. 267-275, 2005.

VITELL, Scott J.; PAOLILLO, Joshph. G. P. Consumer Ethics: The Role of Religiosity. *Journal of Business Ethics*, v. 46, pp. 151-162, 2003.

VITELL, Scott J.; RAMOS, Encarnación; NISHIHARA, Ceri M. The Role of Ethics and Social Responsibility in Organizational Success: A Spanish Perspective. *Journal of Business Ethics*, v. 91, n. 4, pp. 467-483, 2010.

VITELL, Scott J.; SINGHAPAKDI, Anusorn; THOMAS, James. Consumer Ethics: an Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 2, pp. 153-178, 2001.

WEBB, Deborah J.; MOHR, Lois A.; HARRIS, Katherine E. A Re-examination of socially Responsible Consumption and its Measurement. *Journal of Business Research*, v. 61, pp. 91-98, 2008.

WEBSTER, Frederick E., Jr. Determining the characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, v. 2, pp. 188-196, 1975.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 22, n. 2, pp. 116-146, 2003.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE VALIDAÇÃO DE FACE E CONTEÚDO

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração
Aluna: Richélita do Rosário Brito Casali
Orientador: Francisco José da Costa

Prezado Professor (a),

Estou desenvolvendo um estudo sobre comportamento ético do consumidor de uma forma ampla, sob o termo de Responsabilidade Social do Consumidor que faz parte do meu trabalho de dissertação no Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB. Pretende-se criar uma escala que mensure a Responsabilidade Social do Consumidor, definida como *“o esforço individual e voluntário do consumidor para agir de maneira responsável buscando o bem da coletividade em geral, a sustentabilidade ambiental, a ética na relação de troca e a manifestação de suas preocupações de natureza social, ambiental e ética através de suas escolhas”*. A fase exploratória da pesquisa permitiu a identificação de quatro dimensões que provavelmente integram o referido construto, quais sejam: **comportamento altruísta, comportamento ambientalmente sustentável, comportamento ativista e comportamento ético**. A geração de itens para cada uma das dimensões identificadas se deu a partir da adaptação ou extração na íntegra de escalas existentes, ou ainda pela elaboração da autora.

Neste sentido, contando com a vossa preciosa experiência acadêmica, venho solicitar vossos préstimos na validação de face e de conteúdo dos itens da escala. A validação de face refere-se à clareza, pertinência e representatividade dos itens. Já a validação de conteúdo está relacionada à verificação de se os itens propostos realmente remetem ao construto.

A avaliação dos itens deverá ser efetuada de acordo com os critérios abaixo:

Adequação do item a definição				
1 - Inadequado	2 – Pouco Adequado	3 - Adequado	4 – Bem adequado	5 – Adequação perfeita
Clareza do enunciado				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa

Agradeço a vossa preciosa colaboração!

Richélita do Rosário Brito Casali
Mestranda

Definição de Comportamento Altruísta: Aquele que o indivíduo, de forma voluntária e consciente, exerce com a intenção de ir além de apenas satisfazer suas necessidades, considerando o bem estar dos stakeholders envolvidos, bem como da coletividade em geral.						Comentários/Sugestões de Itens
Procuo adquirir produtos que não prejudiquem outras pessoas.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Evito comprar produtos que utilizam propaganda mostrando grupos marginalizados (como negros, mulheres e gays) de uma forma negativa.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Evito comprar produtos onde as propagandas mostram mulheres de forma negativa.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Evito comprar produtos de companhias que utilizam mão de obra infantil.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Quando posso, priorizo em minhas escolhas produtos que promovam causas sociais.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Evito comprar de empresas que patrocinam eventos que promovam a crueldade com animais (e.g. vaquejada, rodeio).						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	

Escolho o que consumo considerando o impacto social que eles provocam.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Preocupo-me com as consequências sociais do meu consumo.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Procuo consumir produtos associados a causas sociais.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Mesmo que eu perca, prefiro comprar produtos socialmente responsáveis.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Evito consumir produtos que tem origem suspeita quanto à geração de problemas sociais.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	

Definição de Comportamento Ambientalmente Sustentável: Aquele em que o indivíduo pauta suas ações e escolhas de consumo na sustentabilidade ambiental, isso inclui uma gama de possibilidades desde evitar comprar de empresas que não incorporam em suas práticas preocupações ambientais, até uma contribuição de forma mais direta adotando em seu cotidiano atividades de reciclagem ou de reutilização de materiais.						Comentários
Preocupo-me com as consequências ambientais do meu consumo.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Escolho o que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Procuo usar reciclagem para o meu consumo pessoal e doméstico.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Sempre que possível, procuro reutilizar produtos.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Procuo adquirir produtos ambientalmente corretos.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Evito comprar produtos supérfluos.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	

Valorizo o consumo de produtos orgânicos e que respeitem o meio ambiente.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Procuo comprar de empresas que defendem causas ambientais.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Evito comprar produtos que degradem a natureza.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Mesmo que eu perca, prefiro comprar produtos ambientalmente responsáveis.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	

Definição da Dimensão Comportamento Ativista: Qualquer ato que impulsiona o consumidor a romper a inércia tradicional para numa postura mais ativa manifestar no consumo suas preocupações de natureza social, ambiental e/ou ética.						Comentários
Eu defendo que os produtos deveriam ser regulamentados de forma mais rígida.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Eu costumo reclamar quando me sinto prejudicado com relação a um produto ou serviço.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Incentivo outros consumidores a não comprarem produtos de empresas que desrespeitem comunidades, pessoas e meio ambiente.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Sou favorável a órgãos ou entidades relacionados à determinada preocupação social, ambiental e/ou ética.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Apóio os movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores, da sociedade e do meio ambiente.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Incentivo a amigos e familiares a denunciarem ações corporativas contrárias aos interesses coletivos.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	

Sou favorável à iniciativas de defesa dos consumidores em relação aos excessos de empresas.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Apóio aos movimentos de organização dos consumidores para defenderem seus direitos.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	

Definição de Comportamento Ético: Aquele que o indivíduo exerce zelando pela honestidade na relação de troca em si.						Comentários
Eu voltaria para devolver um troco calculado de maneira errada a meu favor.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Costumo comprar produtos falsificados ao invés de versões originais (Reverso)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Eu retornaria a uma loja para pagar por um produto que o caixa por engano não cobrou.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Em situações de consumo eticamente questionáveis procuro não tirar proveito a meu favor.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Evito tirar pequenas vantagens em transações comerciais se isto prejudicar ao empresário.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Procuro não enganar empresas em relações de compra.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	

Enquanto consumidor procuro zelar pela honestidade.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Evito o uso de esperteza e má fé quando compro de empresas.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Eu mentiria, se necessário, para obter benefício em determinada transação de consumo (reverso).						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Mesmo que eu perca, prefiro ser honesto como consumidor.						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	
Sou contrário ao hábito de furar filas para ganhar tempo (e.g. bancos e caixas de supermercados)						
Adequação do item	1	2	3	4	5	
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5	

APÊNDICE B - VERSÕES ORIGINAIS E FINAIS DOS ITENS DA RSCONS

Definição de Comportamento Altruísta: Aquele que o indivíduo, de forma voluntária e consciente, exerce com a intenção de ir além de apenas satisfazer suas necessidades, considerando o bem estar dos <i>stakeholders</i> envolvidos, bem como da coletividade em geral.		
Item Versão Original	Item Versão Final	Origem do Item
1. Procuo adquirir produtos que não prejudiquem outras pessoas.	1. Procuo adquirir produtos que não prejudiquem outras pessoas (por exemplo, produtos elaborados a partir da exploração do trabalho infantil)	Adaptado de Roberts (1996)
2. Evito comprar produtos que utilizam propaganda mostrando grupos marginalizados (como negros, mulheres e gays) de uma forma negativa.	2. Evito comprar produtos que utilizam propaganda mostrando certos grupos (como negros e homossexuais) de uma forma depreciativa	Adaptado de Roberts (1996)
3. Evito comprar produtos onde as propagandas mostram mulheres de forma negativa.	3. Evito comprar produtos onde as propagandas exploram de forma inadequada a imagem das mulheres	Adaptado de Roberts (1996)
4. Evito comprar produtos de companhias que utilizam mão de obra infantil.	4. Evito comprar produtos de empresas que utilizam mão de obra infantil.	Adaptado de Roberts (1996)
5. Quando posso, priorizo em minhas escolhas produtos que promovam causas sociais.	5. Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)	Elaboração própria
6. Evito comprar de empresas que patrocinam eventos que promovam a crueldade com animais (ex. vaquejada, rodeio).	6. Evito comprar de empresas que patrocinam eventos que promovam a crueldade com animais (por exemplo, vaquejada, rodeio)	Elaboração própria
7. Escolho o que consumo considerando o impacto social que eles provocam.	7. Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam	Elaboração própria
8. Preocupo-me com as consequências sociais do meu consumo.	8. Preocupo-me com as consequências sociais do meu consumo (por exemplo, exploração de mão-de-obra)	Elaboração própria
9. Procuo consumir produtos associados a causas sociais.	9. Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde ou esporte)	Elaboração própria
10. Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais.	10. Não me importo em pagar mais caro por produtos socialmente responsáveis	Elaboração própria
11. Mesmo que eu perca, prefiro comprar produtos socialmente responsáveis.	11. Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis	Elaboração própria
12. Evito consumir produtos que tem origem suspeita quanto à geração de problemas sociais.	12. Evito consumir produtos que têm origem suspeita (exploração de funcionários, exploração de trabalho infantil)	Elaboração própria
	13. Evito comprar produtos de empresas que tratam mal seus funcionários (por exemplo, remuneram mal sua mão-de-obra, não oferecem boas condições de trabalho aos funcionários)	Elaboração própria

Quadro 34 - Versões Originais e Finais dos Itens da Dimensão Comportamento Altruísta

Fonte: Elaborado pela autora

Definição de Comportamento Ambientalmente Sustentável: Aquele em que o indivíduo pauta suas ações e escolhas de consumo na sustentabilidade ambiental, isso inclui uma gama de possibilidades desde evitar comprar de empresas que não incorporam em suas práticas preocupações ambientais, até uma contribuição de forma mais direta adotando em seu cotidiano atividades de reciclagem ou de reutilização de materiais.

Item Versão Original	Item Versão Final	Origem do Item
1. Preocupo-me com as consequências ambientais do meu consumo	1. Preocupo-me com as consequências ambientais do meu consumo	Adaptado de Antil (1984)
2. Escolho o que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam	2. Escolho os produtos e serviços que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam	Adaptado de Roberts (1996)
3. Procuo usar reciclagem para o meu consumo pessoal e doméstico	3. Procuo reciclar os resíduos do meu consumo pessoal e doméstico	Adaptado de Roberts (1996)
4. Sempre que possível, procuro reutilizar produtos	4. Sempre que possível, procuro reutilizar produtos e embalagens	Adaptado de Roberts (1996)
5. Procuo adquirir produtos ambientalmente corretos	5. Procuo adquirir produtos ambientalmente corretos	Extraído de Muncy e Vitell (2005)
6. Evito comprar produtos supérfluos	6. Evito comprar produtos supérfluos (não essenciais, dispensáveis)	Elaboração própria
7. Valorizo o consumo de produtos orgânicos e que respeitem o meio ambiente	7. Valorizo o consumo de produtos orgânicos	Elaboração própria
8. Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente	8. Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente	Elaboração própria
9. Procuo comprar de empresas que defendem causas ambientais	9. Procuo comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo)	Elaboração própria
10. Evito comprar produtos que degradem a natureza	10. Evito comprar produtos que causem a degradação da natureza (poluição, por exemplo).	Elaboração própria
11. Mesmo que eu perca, prefiro comprar produtos ambientalmente responsáveis	11. Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos ambientalmente sustentáveis	Elaboração própria
	12. Não me importo em pagar mais caro por produtos ambientalmente sustentáveis	Elaboração própria
	13. Valorizo o consumo de produtos que respeitam o meio ambiente	Elaboração própria
	14. Procuo consumir produtos feitos a partir de material reciclado	Elaboração própria

Quadro 35 - Versões Originais e Finais dos Itens da Dimensão Comportamento Ambientalmente Sustentável

Fonte: Elaborado pela autora

Definição da Dimensão Comportamento Ativista: Qualquer ato que impulsiona o consumidor a romper a inércia tradicional para numa postura mais ativa manifestar no consumo suas preocupações de natureza social, ambiental e/ou ética.		
Item Versão Original	Item Versão Final	Origem do Item
1. Eu defendo que os produtos deveriam ser regulamentados de forma mais rígida.	1. Eu defendo que os produtos deveriam ser regulados pelo governo de forma rígida	Adaptado de Leigh, Murphy e Enis (1988)
2. Eu costumo reclamar quando me sinto prejudicado com relação a um produto ou serviço.	2. Eu costumo reclamar quando me sinto prejudicado com relação a um produto ou serviço	Elaboração própria
3. Incentivo outros consumidores a não comprarem produtos de empresas que desrespeitem comunidades, pessoas e meio ambiente	3. Incentivo outros consumidores a não comprarem produtos de empresas que desrespeitem comunidades, pessoas e meio ambiente	Elaboração própria
4. Sou favorável a órgãos ou entidades relacionados à determinada preocupação social, ambiental e/ou ética	4. Sou favorável a órgãos ou entidades relacionados à determinada preocupação social, ambiental e/ou ética	Elaboração própria
5. Apóio os movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores, da sociedade e do meio ambiente	5. Apóio os movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores, da sociedade e do meio ambiente	Elaboração própria
6. Incentivo a amigos e familiares a denunciarem ações corporativas contrárias aos interesses coletivos	6. Incentivo amigos e familiares a denunciarem ações de empresas que sejam contrárias aos interesses coletivos	Elaboração própria
7. Sou favorável à iniciativas de defesa dos consumidores em relação aos excessos de empresas	7. Sou favorável à iniciativas de defesa dos consumidores em relação aos excessos de exploração social e ambiental ou falhas éticas de empresas.	Elaboração própria
8. Apoio aos movimentos de organização dos consumidores para defenderem seus direitos	8. Apóio aos movimentos de organização dos consumidores para defenderem seus direitos	Elaboração própria

Quadro 36 - Versões Originais e Finais dos Itens da Dimensão Comportamento Ativista

Fonte: Elaborado pela autora

Definição de Comportamento Ético: Aquele que o indivíduo exerce zelando pela honestidade na relação de troca em si.		
Item Versão Original	Item Versão Final	Origem do Item
1. Eu voltaria para devolver um troco calculado de maneira errada a meu favor	1. Eu voltaria para devolver um troco calculado de maneira errada a meu favor	Extraído de Muncy e Vitell (2005)
2. Costumo comprar produtos falsificados ao invés de versões originais	2. Costumo comprar produtos falsificados ao invés de versões originais	Extraído de Muncy e Vitell (2005)
3. Eu retornaria a uma loja para pagar por um produto que o caixa por engano não cobrou	3. Eu retornaria a uma loja para pagar por um produto que o caixa por engano não cobrou	Extraído de Muncy e Vitell (2005)
4. Em situações de consumo eticamente questionáveis procuro não tirar proveito a meu favor	4. Em situações de consumo eticamente duvidosas procuro não tirar proveito a meu favor	Elaboração própria
5. Evito tirar pequenas vantagens em transações comerciais se isto prejudicar o empresário	5. Evito tirar pequenas vantagens em transações comerciais se isto prejudicar o empresário	Elaboração própria
6. Procuro não enganar empresas em relações de compra	6. Procuro não enganar empresas em relações de compra (por exemplo, trocar etiqueta de preço)	Elaboração própria
7. Enquanto consumidor, procuro zelar pela honestidade	7. Enquanto consumidor, procuro zelar pela honestidade em minhas atividades de compra	Elaboração própria
8. Evito o uso de esperteza e má fé quando compro de empresas	8. Evito o uso de esperteza e má fé quando compro de empresas	Elaboração própria
9. Eu mentiria, se necessário, para obter benefício em determinada transação de consumo	9. Eu mentiria, se necessário, para obter benefício em determinada transação de consumo	Elaboração própria
10. Mesmo que eu perca, prefiro ser honesto como consumidor	10. Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor	Elaboração própria
11. Sou contrário ao hábito de furar filas para ganhar tempo (por exemplo, bancos e caixas de supermercados)	11. Sou contrário e evito furar filas para ganhar tempo (por exemplo, bancos e caixas de supermercados)	Elaboração própria

Quadro 37 - Versões Originais e Finais dos Itens da Dimensão Comportamento Ético

Fonte: Elaborado pela autora

APÊNDICE C – INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Primeira Amostra (Estudantes)

QUESTIONÁRIO

1. Qual seu período na Universidade (aproximado)? _____

2. Temos a seguir uma série de afirmações sobre consumo. Pedimos que você indique o quanto **CONCORDA** ou **DISCORDA** de cada uma delas. Na escala, 1 indica que você discorda totalmente, 7 indica que você concorda totalmente e os demais indicam graus intermediários de concordância.

Procuo adquirir produtos que não prejudiquem outras pessoas (por exemplo, produtos elaborados a partir da exploração do trabalho infantil)	1	2	3	4	5	6	7
Preocupo-me com as consequências ambientais do meu consumo	1	2	3	4	5	6	7
Eu voltaria para devolver um troco calculado de maneira errada a meu favor	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar produtos que utilizam propaganda mostrando certos grupos (como negros e homossexuais) de uma forma depreciativa	1	2	3	4	5	6	7
Escolho o que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam	1	2	3	4	5	6	7
Eu defendo que os produtos deveriam ser regulados pelo governo de forma rígida	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar produtos onde as propagandas exploram de forma inadequada a imagem das mulheres	1	2	3	4	5	6	7
Incentivo amigos e familiares a denunciarem ações de empresas que sejam contrárias aos interesses coletivos	1	2	3	4	5	6	7
Costumo comprar produtos falsificados ao invés de versões originais	1	2	3	4	5	6	7
Procuo reciclar os resíduos do meu consumo pessoal e doméstico	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar produtos de empresas que tratam mal seus funcionários (por exemplo, remuneram mal sua mão-de-obra, não oferecem boas condições de trabalho aos funcionários)	1	2	3	4	5	6	7
Procuo consumir produtos feitos a partir de material reciclado	1	2	3	4	5	6	7
Enquanto consumidor, procuro zelar pela honestidade em minhas atividades de compra	1	2	3	4	5	6	7
Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)	1	2	3	4	5	6	7

3. Atualmente você:

- a) Não está trabalhando
 b) Está trabalhando em meio turno
 c) Está trabalhando integralmente

4. Qual o seu gênero?

- a) Feminino
 b) Masculino

5. Qual sua idade?

- a) Até 20 anos
 b) Mais de 20 até 22 anos
 c) Mais de 22 até 24 anos
 d) Mais de 24 anos

6. Qual a sua renda média familiar mensal (a renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa)?

- a) Até R\$ 1000,00
 b) Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00
 b) Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00
 e) Acima de R\$ 3.000,00

7. Novamente, temos uma série de afirmações sobre consumo. Pedimos que você indique o quanto **CONCORDA** ou **DISCORDA** usando a mesma escala da questão 2.

Evito comprar produtos supérfluos (não essenciais, dispensáveis)	1	2	3	4	5	6	7
Evito o uso de esperteza e má fé quando compro de empresas	1	2	3	4	5	6	7
Incentivo outros consumidores a não comprarem produtos de empresas que desrespeitem comunidades, pessoas e meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
Valorizo o consumo de produtos orgânicos	1	2	3	4	5	6	7
Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam	1	2	3	4	5	6	7
Eu mentiria, se necessário, para obter benefício em determinada transação de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Valorizo o consumo de produtos que respeitam o meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
Sou favorável a órgãos ou entidades relacionados à determinada preocupação social, ambiental e/ou ética	1	2	3	4	5	6	7
Preocupo-me com as consequências sociais do meu consumo (por exemplo, exploração de mão-de-obra)	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
Eu costumo reclamar quando me sinto prejudicado com relação a um produto ou serviço	1	2	3	4	5	6	7
Procuro não enganar empresas em relações de compra (por exemplo, trocar etiqueta de preço)	1	2	3	4	5	6	7
Apóio aos movimentos de organização dos consumidores para defenderem seus direitos	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde ou esporte)	1	2	3	4	5	6	7

8. Imagine a situação abaixo:

Você está cursando uma disciplina de estatística e precisa de um programa de processamento de dados. Você descobre que o programa estatístico desejado pode ser adquirido de uma empresa local. Ao tentar realizar o adquirir, você vê a seguinte mensagem: **“Se você quiser este software, nós pedimos para que você registre sua cópia por R\$ 75,00”**. A mensagem inclui informações sobre **como pagar essa taxa ao vendedor**.

No entanto, um amigo lhe falou que você pode adquirir o software e registrá-lo sem pagar a taxa de R\$ 75,00. Você se lembra de ter visto em uma reportagem sobre o assunto que tal empresa espera que sejam adquiridas 10.000 cópias do referido software. Você também aprendeu sobre o custo de desenvolvimento do software e viu que é elevado. Considere os seguintes cenários.

Cenário A – Uma empresa de software local licenciou a distribuição de softwares estatísticos através de uma representação internacional e pagou R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) por ela. Entretanto, para cada unidade que é registrada ela pagará R\$ 1,00 (um real) a mais.

Qual a probabilidade de você adquirir este software sem pagar (piratear)?

Nula	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta	Certa
1	2	3	4	5	6	7

Cenário B – A empresa de software licenciou a distribuição de softwares estatísticos através de uma representação internacional e pagou R\$ 1.000,00 (mil reais) por ela. Entretanto, para cada unidade que é registrada ela pagará R\$ 60,00 (sessenta reais) a mais.

Qual a probabilidade de você baixar este software sem pagar (piratear)?

Nula	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta	Certa
1	2	3	4	5	6	7

Considerando as duas situações, entendo que baixar o software sem pagar causará MAIOR PREJUÍZO (Marque com um X):

- No cenário A
 No cenário B

9. Temos a seguir a última série de afirmações sobre consumo, e, mais uma vez, pedimos que indique o quanto você **CONCORDA** ou **DISCORDA** de cada uma delas. Também aqui, 1 indica que você discorda totalmente, 7 indica que você concorda totalmente e os demais indicam graus intermediários de concordância.

Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo)	1	2	3	4	5	6	7
Não me importo em pagar mais caro por produtos socialmente responsáveis	1	2	3	4	5	6	7
Sou favorável à iniciativas de defesa dos consumidores em relação aos excessos de exploração social e ambiental ou falhas éticas de empresas.	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar produtos que causem a degradação da natureza (poluição, por exemplo).	1	2	3	4	5	6	7
Eu retornaria a uma loja para pagar por um produto que o caixa por engano não cobrou	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos ambientalmente sustentáveis	1	2	3	4	5	6	7
Em situações de consumo eticamente duvidosas procuro não tirar proveito a meu favor	1	2	3	4	5	6	7
Evito consumir produtos que têm origem suspeita (exploração de funcionários, exploração de trabalho infantil)	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Não me importo em pagar mais caro por produtos ambientalmente sustentáveis	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar de empresas que patrocinam eventos que promovam a crueldade com animais (por exemplo, vaquejada, rodeio)	1	2	3	4	5	6	7
Apóio os movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores, da sociedade e do meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
Sou contrário e evito furar filas para ganhar tempo (por exemplo, bancos e caixas de supermercados)	1	2	3	4	5	6	7

10. Entende-se por praticar pirataria de software o ato de utilizá-lo sem o devido licenciamento do seu produtor/fabricante. São exemplos de pirataria: baixar software da internet sem autorização e não pagar (se o software não for livre); comprar um software de camelô sem a licença do produtor; copiar de um amigo e instalar em seu computador sem a licença do fabricante. Neste sentido, pedimos que responda às questões a seguir:

a) Pessoalmente, eu, pratico pirataria

Nunca	Quase nunca	Raramente	Eventualmente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
1	2	3	4	5	6	7

b) Considerando esta informação sobre o que é praticar pirataria de software, a probabilidade de você praticar pirataria no futuro é

Nula	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta	Certa
1	2	3	4	5	6	7

MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!

Segunda Amostra (Consumidores)

QUESTIONÁRIO	
<p>1. Qual o seu gênero?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Feminino</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Masculino</p>	<p>2. Estado civil?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Casado</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Solteiro</p> <p>c) <input type="checkbox"/> Outros</p>
<p>3. Qual sua idade?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Até 20 anos</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Mais de 20 até 22 anos</p> <p>c) <input type="checkbox"/> Mais de 22 até 24 anos</p> <p>d) <input type="checkbox"/> Mais de 24 anos</p>	<p>4. Qual a sua renda média familiar mensal (a renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa)?</p> <p>a) <input type="checkbox"/> Até R\$ 1000,00</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00</p> <p>b) <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00</p> <p>e) <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 3.000,00</p>

5. Entende-se por praticar pirataria de software o ato de utilizá-lo sem o devido licenciamento do seu produtor/fabricante. São exemplos de pirataria: baixar software da internet sem autorização e não pagar (se o software não for livre); comprar um software de camelô sem a licença do produtor; copiar de um amigo e instalar em seu computador sem a licença do fabricante. Neste sentido, pedimos que responda as questões a seguir:

a) Pessoalmente, eu, pratico pirataria

Nunca	Quase nunca	Raramente	Eventualmente	Às vezes	Quase sempre	Sempre
1	2	3	4	5	6	7

b) Considerando esta informação sobre o que é praticar pirataria de software, a probabilidade de você praticar pirataria no futuro é

Nula	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta	Certa
1	2	3	4	5	6	7

6. Temos a seguir uma série de afirmações sobre consumo. Pedimos que você indique o quanto CONCORDA ou DISCORDA de cada uma delas, considerando como referência a escala apresentada no quadro abaixo.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo fortemente	Discordo parcialmente	Meio termo	Concordo parcialmente	Concordo fortemente	Concordo totalmente

Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo)	1	2	3	4	5	6	7
Escolho os produtos que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam	1	2	3	4	5	6	7
Não costumo me aproveitar de situações de consumo eticamente duvidosas para me beneficiar (Ex.: comprar um produto de procedência duvidosa, sem nota fiscal, por ser mais barato)	1	2	3	4	5	6	7
Dou incentivo a outras pessoas para denunciarem ações de empresas que prejudiquem os consumidores	1	2	3	4	5	6	7
Procuro adquirir produtos ambientalmente corretos.	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade) prefiro ser honesto como consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Dou apoio a movimentos de defesa dos consumidores (Ex. boicotes de empresas, repasse de e-mails...)	1	2	3	4	5	6	7
Preocupo-me com as consequências sociais do meu consumo (por exemplo, exploração de mão-de-obra)	1	2	3	4	5	6	7

Evito comprar produtos que provoquem danos ao meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
Eu lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar	1	2	3	4	5	6	7
Como consumidor, costumo reclamar quando me sinto prejudicado	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que possível, procuro reutilizar produtos e embalagens	1	2	3	4	5	6	7

7. Imagine a situação abaixo:

Você está cursando uma disciplina de estatística e precisa de um programa de processamento de dados. Você descobre que o programa estatístico desejado pode ser adquirido de uma empresa local. Ao tentar adquiri-lo (fazer o download), você vê a seguinte mensagem: **“Se você quiser este software, nós pedimos para que você registre sua cópia por R\$ 75,00”**. A mensagem inclui informações sobre **como pagar essa taxa ao vendedor**.

No entanto, um amigo lhe falou que você pode adquirir o software e registrá-lo sem pagar a taxa de R\$ 75,00. Você se lembra de ter visto em uma reportagem sobre o assunto que tal empresa espera que sejam adquiridas 10.000 cópias do referido software. Você também aprendeu sobre o custo de desenvolvimento do software e viu que é elevado. Considere os seguintes cenários.

Cenário A – A empresa de software licenciou a distribuição de softwares estatísticos através de uma representação internacional e pagou R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) por ela. Entretanto, para cada unidade que é registrada ela pagará R\$ 1,00 (um real) a mais.

Qual a probabilidade de você adquirir este software sem pagar (piratear)?						
Nula	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta	Certa
1	2	3	4	5	6	7

Cenário B – A empresa de software licenciou a distribuição de softwares estatísticos através de uma representação internacional e pagou R\$ 1.000,00 (mil reais) por ela. Entretanto, para cada unidade que é registrada ela pagará R\$ 60,00 (sessenta reais) a mais.

Qual a probabilidade de você baixar este software sem pagar (piratear)?						
Nula	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta	Certa
1	2	3	4	5	6	7

Considerando as duas situações, entendo que baixar o software sem pagar causará **MAIOR PREJUÍZO (Marque com um X)**:

No cenário A

No cenário B

8. Novamente, temos uma série de afirmações sobre consumo. Pedimos que você indique o quanto **CONCORDA** ou **DISCORDA** usando a mesma escala da questão 6.

Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde, educação ou esporte)	1	2	3	4	5	6	7
Procuro comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa dos animais ou de florestas, por exemplo)	1	2	3	4	5	6	7
Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente	1	2	3	4	5	6	7
Dou incentivo a outros consumidores a não comprarem (boicotarem) de empresas que os desrespeitem	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis	1	2	3	4	5	6	7

Procuro consumir produtos feitos a partir de material reciclado	1	2	3	4	5	6	7
Eu evito uso de má fé e esperteza quando compro de empresas (Ex.: mentir sobre o preço de outras lojas para ganhar descontos)	1	2	3	4	5	6	7
Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam	1	2	3	4	5	6	7
Dou apoio aos movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores	1	2	3	4	5	6	7
Evito consumir produtos que têm origem suspeita (por exemplo, exploração de funcionários, exploração de trabalho infantil)	1	2	3	4	5	6	7

MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!