

Referencia para citar este artículo: Zampieri-Grohmann, M., Flores-Battistella, L. & Lütz, C. (2012). A ética no consumo: qual a percepção da juventude? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10 (2), pp. 913-925.

A ética no consumo: qual a percepção da juventude?*

MÁRCIA ZAMPIERI-GROHMANN**

Universidade Federal de Santa Maria.

LUCIANA FLORES-BATTISTELLA***

Universidade Federal de Santa Maria.

CAROLINA LÜTZ****

Universidade Federal de Santa Maria.

Artículo recibido en diciembre 9 de 2011; artículo aceptado en abril 11 de 2012 (Eds.)

Resumo: *Com o intuito de entender qual é a relevância da ética no comportamento de consumo dos jovens da elite brasileira, este estudo buscou investigar a relação causal entre a importância atribuída pelos jovens consumidores ao comportamento ético empresarial e a propensão do consumidor recompensar o comportamento ético das empresas. Baseado no modelo de Creyer e Ross (1997), a pesquisa se deu com 90 alunos das classes sociais A e B. Os resultados indicam que os jovens entrevistados possuem uma concordância média com o consumo ético e que a relação de dependência entre importância e recompensa é moderada (43,6%) e, desta forma, constatou-se que a ética não é um fator preponderante no consumo destes jovens.*

Palavras-chave: comportamento do consumidor; ética, recompensa; jovens.

Ética en el consumo: ¿cuál es la percepción de la juventud?

Resumen: *Con el fin de comprender cuál es la relevancia de la ética en el comportamiento de consumo de los jóvenes de la elite brasileña, este estudio investiga la relación de causalidad entre la importancia atribuida por los consumidores jóvenes a la conducta ética en los negocios y la propensión de los consumidores de recompensar el comportamiento ético de las empresas. Basado en el modelo de Creyer y Ross (1997), la investigación se realizó con 90 estudiantes de las clases sociales A y B. Los resultados indican que la dependencia entre la importancia y la recompensa es moderada y la ética nos es un factor importante en el consumo de estos jóvenes.*

Palabras clave: comportamiento del consumidor; ética, recompensa; jóvenes.

* O presente **artigo de pesquisa científica e tecnológica** é um dos estudos desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa em Marketing da Universidade Federal de Santa Maria. A elaboração deste estudo teve início em novembro de 2010 e encerrou-se em junho de 2011.

** Professora Adjunta do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas pela Universidade Federal de Santa Catarina. email: marciazg@gmail.com.br

*** Professora Adjunta do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas pela Universidade Federal de Santa Catarina. email: luttibattistella@gmail.com

**** Psicóloga, formada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Aluna do Mestrado em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. email: lutzcarolina@yahoo.com

The ethics of consumption: what is the perception of young people?

Abstract: *In order to understand the relevance of ethics in the consumer behaviour of young people from Brazil's elite, this study investigates the causal relationship between the importance attributed by young consumers to the ethical conduct of businesses and the propensity of consumers to reward ethical behaviour of companies. Based in the model of Creyer y Ross (1997), the study included 90 students from two upper social classes (namely A and B). The results indicate the relationship between attributed importance to ethics and reward is moderate and thus that ethics is not a major factor in the consumer behaviour of these young people.*

Key words: consumer behaviour, ethics, reward, young people.

-1. Introdução. -2. A ética nos negócios. -3. A ética e o comportamento do consumidor. -4. Procedimentos metodológicos. -5. Apresentação dos resultados. -6. Considerações finais. -Lista de referências.

1. Introdução

O aumento do interesse da academia sobre a ética é considerável, tanto que, atualmente, há mais de 60 periódicos internacionais que trabalham, exclusivamente, com este tema. Oriundo deste interesse, surgem vários assuntos transversais que buscam relacionar as questões éticas com outros campos de estudo. Um destes campos é o da gestão de negócios.

Segundo Urdan (2001), o estudo das questões éticas vem atraindo muito interesse no ambiente de negócios e D'Angelo (2003, p. 56) argumenta que "a análise dos aspectos éticos nos quais as atividades empresariais estão envoltas já firmou posição no meio acadêmico e empresarial". Autores como Passador, Canopf e Passador (2005), Moretti e Figueiredo (2007), Arruda e Pereira (2009) realizaram estudos bibliométricos comprovando a crescente evolução do tema em periódicos e congressos da área de administração.

Dentre todas as complexas atividades administrativas, o marketing é a que mais sofre os reflexos das questões éticas (Natel & Weeks, 1996; Lund, 2000). As relações vão desde questões éticas em vendas e propagandas, incentivo ao consumo exagerado, lucro acima de tudo, entre outros (D'Angelo, 2003). Porém, uma das relações mais relevantes, em termos de estudos internacionais e nacionais, é como as questões éticas afetam o comportamento dos consumidores.

Arruda e Pereira (2009) apontam que, nos últimos cinco anos, foram publicados dezesseis

artigos que testaram empiricamente a relação entre estes dois temas: ética e comportamento do consumidor. Segundo os autores, não há consenso nos resultados encontrados, pois dentre estes estudos, três comprovaram que os consumidores são influenciados por questões éticas no momento da compra, quatro estudos não comprovaram tal relação e, por fim, cinco estudos encontraram uma relação de pouca influência.

Frente a tal contexto, este estudo busca testar novamente a relação ética e comportamento do consumidor, porém, agora, em um universo ainda inédito: os jovens de ensino médio que pertencem a "elite" brasileira. A escolha pelo público jovem (até 18 anos), deve-se ao fato de que serão eles os grandes consumidores do futuro e conhecendo-se seu comportamento é possível verificar se o consumo ético será um modismo ou tende a crescer (Spero & Stone, 2004; Kato & Sato, 2005; La Ville, 2007). A definição da classificação socioeconômica, segundo o critério Brasil, formada pela classe A, deve-se ao fato de que estudos já comprovaram que a classe socioeconômica pode interferir no comportamento do consumidor (Cassidy, Park, Butovsky & Braugart, 1992; Madifassi & Canessa, 2009; Rawwas & Singhapakdi, 2008).

Assim, o problema de pesquisa foi definido como: *Qual é a relevância da ética no comportamento de consumo dos jovens da elite brasileira?* Para que seja possível responder a tal questionamento, objetivo principal deste trabalho foi o de investigar a relação causal entre a importância atribuída

pelos jovens consumidores ao comportamento ético empresarial e a propensão do consumidor recompensar o comportamento ético das empresas. Como objetivos secundários têm-se: conhecer o nível de importância atribuída pelos jovens às empresas que trabalham com responsabilidade social; e conhecer o nível de recompensa que os jovens estão dispostos a dar às empresas com responsabilidade social.

Para atingir seu objetivo, o artigo foi dividido da seguinte maneira: referencial teórico sobre o consumo ético (relação entre ética e comportamento do consumidor); modelo teórico utilizado no estudo; procedimentos metodológicos; apresentação dos resultados e conclusões.

O referencial teórico deste estudo divide-se em três segmentos: ética nos negócios, ética e marketing e ética e o comportamento do consumidor. Desta forma, inicia-se com uma abordagem ampla sobre o tema e encerra-se com foco no tema deste estudo, ou seja, a relação da ética com o comportamento do consumidor.

2. A Ética nos negócios

Responsabilidade Social Corporativa, Marketing Social, Responsabilidade Socioambiental, todos são temas que aparecem com frequência em diversos estudos de administração. Cada tema possui conceitos, definições, pressupostos, autores e modelos distintos, mas todos são unidos por uma única ideia: incorporar a ética às atividades empresariais (Higuchi, 2007).

De forma geral, a responsabilidade social corporativa é o termo mais amplo e utilizado, podendo ser entendida como uma série de práticas adotadas pela organização com o objetivo de se relacionar com a sociedade, buscando satisfazer suas necessidades.

Algumas das definições comumente utilizadas são as de que responsabilidade social corporativa é o entendimento das organizações de buscarem sucesso comercial através de processos que honram valores éticos, e respeitam as pessoas, as comunidades e o meio-ambiente (Bhattacharya & Sen, 2004) ou que ser socialmente responsável significa valorizar o raciocínio de que os negócios se desenvolvem

melhor em uma sociedade saudável do que em uma problemática (Bronn & Vrioni, 2004). De forma mais ampla, Alessio (2008) define que a responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético, além de contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Porém, conforme Moretti e Figueiredo (2007), a definição mais utilizada no Brasil para responsabilidade social corporativa é a de Ashley (2001), de que a responsabilidade social é compromisso de uma organização para com a sociedade e como tal deve ser expresso por atos e atitudes. Ainda, para Ashley, é obrigação moral da organização, ir além dos requisitos legais impostos a sua atividade e contribuir para melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Não há consenso sobre o surgimento da responsabilidade social corporativa, alguns autores argumentam que foi através das pressões da sociedade (Lantos, 2001) e outros postulam que foi uma decorrência das idéias neoliberais, nas quais o governo tende a passar para a iniciativa privada algumas de suas responsabilidades (Galego, 2006).

No entanto, apesar da diversidade teórica sobre o tema, abordagens sobre responsabilidade social comumente são divididas em três segmentos: visão econômica, visão social e visão mercadológica.

A abordagem que liga a responsabilidade social corporativa com o desempenho econômico tem como principais autores Friedman (1970) e, posteriormente, Wood (1991). Para o primeiro autor a única responsabilidade social da organização é a da ampliação do lucro, já o segundo autor possui uma visão mais ampla direcionando as ações sociais para três caminhos: utilização do poder de forma responsável; envolvimento responsável com a sociedade; e prudência do processo de tomada de decisões.

A segunda linha de pensamento, a que une responsabilidade social e ações sociais, é a com maior visibilidade e entre suas principais idéias estão a Teoria dos *Stakeholders* (Freeman,

1984), o *Tripe Bottom Line* (Elkington, 1999) e a Pirâmide da Responsabilidade Social (Carrol, 1979; 1991; 1998) que podem ser entendidas como tendo um processo evolutivo de compreensão da responsabilidade que uma organização possui.

A Teoria dos *Stakeholders* ampliou a noção de responsabilidade da empresa, que antes era somente com seus funcionários e acionistas, para “qualquer grupo que possa afetar ou ser afetado pelo alcance dos objetivos organizacionais” (Freeman, 1984, p.46).

O *Tripe Bottom Line* considera que a sustentabilidade deveria ser analisada através de três aspectos: i) perspectiva ambiental, na qual os recursos físicos e naturais devem ser utilizados de forma eficiente, visando à conservação

ambiental; ii) perspectiva econômica que inclui o desempenho econômico da organização, bem como seu impacto no sistema econômico no qual ela está inserida; iii) perspectiva social, aborda a visão da justiça social com o objetivo de se conseguir um mundo mais justo.

Por fim, a abordagem mais utilizada na relação entre responsabilidade social com o comportamento do consumidor é a Pirâmide de Carrol sobre Responsabilidade Social Corporativa. O autor considera que a responsabilidade social deva englobar quatro aspectos: econômico, legal, ético e filantrópico. Os aspectos possuem uma visão evolutiva, por isso a utilização do termo “pirâmide”. A Figura 1 sumariza estas quatro dimensões:

Figura 1.

DIMENSÃO	SIGNIFICADO
Econômica	Inclui as obrigações da empresa em gerar lucro, ser produtiva e gerar valor ao acionista. Todos os outros papéis dos negócios são atribuídos e derivados deste pressuposto fundamental
Legal	O negócio deve apresentar à dimensão econômica um respeito às leis e aos regulamentos, onde deve oferecer produtos dentro das normas de segurança e obedecer as regulamentações do governo
Ética	Segue princípios e padrões que definem a conduta aceitável definida pelo público, órgãos regulamentadores, grupos privados interessados, concorrentes e a própria empresa. A tomada de decisão deve levar em consideração as consequências de suas ações, honrando o direito dos outros, cumprindo deveres e evitando prejudicar os outros.
Filantrópica	O negócio deve gerar melhorias para a sociedade por meio da responsabilidade legal, ética e econômica, bem como adotar práticas filantrópicas, em se engajar em papéis sociais não legalmente obrigatórios, mas em alguns casos, cada vez mais estratégicos.

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Oliveira, Rocha e Pires (2008)

3. A ética e o comportamento do consumidor

Analisando as categorias de responsabilidade social corporativa, observa-se que o presente estudo tem como foco a categoria da ética, ou seja, em seus pressupostos estão inseridas as questões econômicas, legal e ética. Além disto, como explicitado na introdução, o foco do estudo é a relação da ética com o comportamento do consumidor e, portanto,

são necessários alguns esclarecimentos sobre a relação de ética e marketing.

Marketing social foi um termo cunhado por Kotler e Zaltman (1971) para identificar o processo de criação, implementação e controle de ações para influenciar a aceitação de ideias sociais. Com a ampliação do conceito, hoje o termo refere-se a todas as atividades de relacionamento entre a empresa e a sociedade, cuja finalidade principal segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), é analisar os impactos e as

consequências das interações entre sistemas de marketing e sistemas sociais.

Desta forma, o pressuposto por traz do marketing social é atender às demandas da responsabilidade social corporativa porém, beneficiando-se da mesma para aumento de vendas, melhoria de imagem organizacioanal, etc. Conforme apontam Pinto e Lara (2004), as empresas percebem possibilidade de criarem estratégia de marketing com projetos e ações sociais que ultrapassam o mero exercício da filantropia.

Titus e Bradford (1996) argumentam que os consumidores estão cada vez mais informados, educados, sofisticados. Além

do mais, a consciências sobre os direitos do consumidor em relação à qualidade dos produtos oferecidos pelas empresas, prazos de entrega, atendimento, garantias, está aumentando muito. Porém, não há garantias de que consumidores mais informados e sofisticados privilegiarão as empresas que possuem comportamentos éticos. Ou seja, ainda não é clara a relação entre ética empresarial e comportamento do consumidor.

Vários estudos tem sido desenvolvidos no sentido de buscar uma melhor compreensão entre comportamento do consumidor e ética empresarial, a maioria deles realizados no exterior (Urdam, 2001), conforme alguns exemplos apresentados na Figura 2.

Figura 2 - Estudos Internacionais sobre RSC e Comportamento do Consumidor

AUTORES	ESTUDO	PRINCIPAIS RESULTADOS
Creyer e Ross (1996)	Testou se o comportamento ético ou antiético (causas sociais) das empresas influencia a disposição do consumidor em pagar mais ou menos pelos seus produtos	Consumidores não estão dispostos a pagar mais por produtos de empresas éticas. Os respondentes se mostraram dispostos a pagar mais pelos produtos das empresas que apóiam causas sociais.
Creyer e Ross (1997)	Examinou a atitude e a intenção dos consumidores perante a postura ética e antiética da empresa	Consumidores se mostraram dispostos a pagar mais pelos produtos de empresas éticas e socialmente responsáveis
Murray e Vogel (1997)	Investigou se informações sobre programas de RSC de uma empresa têm impacto nas atitudes e comportamento do consumidor.	Programas de RSC influenciam positivamente as atitudes e comportamento do consumidor
Strahilevitz (1999)	Cenário para o consumidor escolher entre comprar um produto obtendo um desconto, ou pagar o preço cheio sabendo que parte desse valor iria para ação de caridade	Consumidores estão dispostos a pagar mais pelo produto, cujo fornecedor faz doação para causa social quando o percentual de diferença de preço é baixo
Boulstridge e Carrigan (2000)	Avaliou o impacto da RSC nas atitudes e comportamentos dos consumidores investigando a valorização da RSC.	O nível de interesse demonstrado pelos consumidores nas ações corporativas é determinado pelo impacto que estas têm em suas vidas
Mohr, Webb e Harris (2001)	Investigou o que os consumidores pensam a respeito da RSC	A RSC é vista de forma positiva e a maioria dos entrevistados acredita que a empresa pratica a RSC por motivos altruístas e para benefício próprio. A maioria não utiliza a RSC como critério para compra
Mohr e Webb (2005)	Verificou se o apoio do consumidor à causa social e se o nível de responsabilidade social do próprio consumidor tinha influência nas variáveis testadas	O investimento em causas sociais tem um efeito positivo na avaliação da empresa e na intenção de compra

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Pinheiro (2009)

No Brasil, os estudos sobre o tema começaram a partir de 2000 (Urda, 2001). A seguir, serão apresentados alguns destes estudos nacionais sobre o tema.

Urda e Zuñiga (2001) realizaram uma pesquisa com uma amostra de 325 cidadãos no estado de Minas Gerais, não apareceram evidências da existência de um vínculo causal entre os constructos “Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial” e “Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial”. Oliveira, Gouvêa e Guagliardi (2004) encontraram resultados semelhantes, as ações sociais não influenciaram a decisão de compra e apontam como motivos o pouco conhecimento destas atividades e ao fato dos consumidores valorizarem outros aspectos no momento da decisão.

Pinto e Lara (2004) buscaram identificar em que grau a adoção de práticas de cidadania, pelas organizações, interfere no comportamento de clientes e funcionários das organizações. Os resultados demonstraram que o comprometimento dos funcionários aumenta de forma expressiva, mas com relação aos clientes, estes não apresentaram propensão de fidelização às marcas das empresas.

Buscando identificar o impacto que a incorporação de ações sociais na conduta empresarial exerce na intenção de compra do consumidor, Xavier, Santos e Martins (2007) apontam que os consumidores esperam uma postura ética das empresas, porém a maioria dos respondentes não considera esse fator como diferencial no momento da compra. Volpon e Cruz (2004) estudaram se a responsabilidade social corporativa exerce impacto na fidelização de clientes de serviço bancário, os resultados encontrados demonstram que os consumidores não fazem esta associação.

Ao contrário dos estudos citados anteriormente, algumas pesquisas comprovam que os consumidores relacionam ética e comportamento de compra. O Instituto Ethos (2004) buscou traçar o perfil do consumidor

brasileiro frente à responsabilidade social corporativa e identificou que os consumidores demonstram preferência por comprar os produtos destas empresas.

Ou seja, de acordo com Arruda e Pereira (2008), nos últimos cinco anos foram encontrados 17 estudos sobre comportamento do consumidor e responsabilidade social corporativa nos principais periódicos e eventos da área de administração, porém não foi encontrado consenso nos resultados: três comprovaram que os consumidores são influenciados por questões éticas no momento da compra, quatro estudos não comprovaram tal relação e, por fim, cinco estudos encontraram uma relação de pouca influência.

4. Procedimentos metodológicos

A pesquisa realizada caracteriza-se por ser descritiva e causal, pois utiliza um modelo teórico já testado e busca relação de causa e efeito. Para ir ao encontro do objetivo deste estudo, a amostra escolhida foi de alunos do ensino médio de uma das escolas particulares mais conceituadas, em uma cidade de porte médio do interior do Rio Grande do Sul. Assim, a amostra final foi composta por 84 jovens estudantes com idades entre 16 e 18 anos.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário e, conforme mencionado no referencial teórico, o modelo usado foi o de Creyer e Ross (1997), que utiliza 10 itens para mensurar a Importância Atribuída pelo Consumidor ao Comportamento Ético Empresarial (V01 a V10) e 5 itens para medir Propensão do Consumidor a Recompensar o Comportamento Ético Empresarial (V11 a V15). Dessa forma, o instrumento possuía 15 questões afirmativas, nas quais, através de uma escala Likert que variava entre 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Foram utilizadas, também, cinco questões para identificar o perfil dos respondentes. Cabe mencionar, que o questionário foi respondido

em grupo pelos jovens estudantes no próprio colégio onde estudam.

Para atingir os dois objetivos deste estudo, os dados foram analisados da seguinte forma: 1) cálculos de frequência para a identificação do perfil dos respondentes; 2) uso de estatística descritiva (média e desvio-padrão) para a análise da percepção da importância e da recompensa no consumo dos jovens; 3) regressão linear, através do método *stepwise*, bem como cálculos dos índices de normalidade, colinearidade e análise dos resíduos para a identificação da relação de dependência entre os construtos importância e recompensa.

5. Apresentação dos resultados

Em relação ao perfil dos jovens pesquisados, observa-se que 46 respondentes são mulheres (54,8%) e que 38 são homens (45,2). Quanto à classificação etária, o percentual obtido em cada faixa foi de: de 13 a 15 anos, 1,2%; de 16 a 17 anos, 88%; de 18 a 20 anos 9,5%; e com mais de 20 anos, 1,2%. A média de idade dos respondentes foi de 16,4 anos.

Quanto às questões referentes à confirmação da classe social dos respondentes, os itens observados foram: grau de instrução da mãe, grau de instrução do pai e renda familiar. Os dados obtidos sobre o grau de instrução demonstram que 33,8% das mães apresentam curso superior completo e 25,7% tem curso de pós-graduação, o que representa um total de 59,5% de mães com curso superior completo. O resultado sobre a instrução dos pais apresenta índices superiores, com 66,2% com, no mínimo curso superior completo (superior completo-39,2%; pós-graduação incompleta-5,4% e completa-21,6%).

Por fim, 75% das famílias têm renda mensal mínima de R\$5.000,00. Os dados da distribuição de renda foram: 28% acima de R\$8.000,00; 35% entre R\$5.000,00 e R\$8.000,00; 17% entre R\$2.500,00 e R\$5.000,00; e apenas 4% entre R\$1.500,00 a R\$2.500,00.

Após a caracterização do perfil dos jovens analisados, comprovando que a maioria absoluta pertence à elite (classe A1 e A2 que, segundo o critério Brasil, é a união das informações sobre renda e escolaridade dos pais), os próximos resultados referem-se ao nível de importância que os jovens atribuíram a cada uma das afirmativas do modelo utilizado.

A Tabela 1 apresenta as informações sobre cada uma das variáveis mensuradas e as informações aparecem tanto na forma de frequência para cada nota da escala e médias com seus desvios-padrão.

Tabela 1-Estatísticas Descritivas do Modelo de Ética e Consumo

	Variável	Importância (%)							μ	σ
		1	2	3	4	5	6	7		
01	Realmente, me aborrece descobrir que uma empresa da qual eu compro tem praticado atos antiéticos	01	01	11	11	16	16	18	5,16	1,51
02	Eu, realmente, me preocupo se as lojas nas quais eu compro possuem uma reputação e conduta ética	03	05	13	24	15	07	07	4,24	1,49
03	Se uma empresa é ética, não é importante para mim ao decidir o que comprar	09	25	09	15	11	04	01	3,14	1,53
04	Eu, realmente, me preocupo se as empresas cujos produtos eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético	02	01	09	13	22	20	07	4,89	1,37
05	É importante para mim que as empresas das quais eu compro não tenham uma reputação de comportamento antiético	03	04	07	15	23	15	07	4,68	1,49
06	Realmente, me agrada descobrir que uma empresa da qual eu compro tem praticado atos éticos	01	00	04	07	17	15	30	5,76	1,34
07	Eu, realmente, me importo se as lojas nas quais eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético	02	02	11	18	22	15	04	4,58	1,33
08	Se uma empresa é antiética não é importante para mim ao decidir a compra	13	25	10	15	07	03	01	2,88	1,49
09	Eu, realmente, me importo se as empresas dos produtos que eu compro possuem uma reputação de comportamento antiético	01	01	12	21	17	15	07	4,69	1,33
10	É muito importante para mim que as empresas das quais eu compro tenham uma reputação ética	01	04	09	13	18	19	10	4,89	1,48
11	Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho para comprar em uma loja que eu soubesse ser extremamente ética	19	15	10	08	09	08	05	3,23	1,97
12	Eu pagaria bem mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser extremamente ética	23	14	16	10	06	03	02	2,72	1,63
13	As empresas éticas devem se dar bem no mercado	04	00	10	06	16	13	25	5,28	1,72
14	As empresas éticas devem poder obter lucros maiores do que os que as empresas normalmente ganham	07	02	11	13	11	13	17	4,70	1,89
15	Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética	00	03	06	07	15	19	24	5,53	1,45

Seguindo a ideia de Nunnally (apud Ricks & Fraedrich, 1999), utiliza-se a média da escala (de 1 a 7) para determinar altos ou baixos níveis de consumo ético, assim, médias acima de 3,50 identificam um nível superior ao desejado para a respectiva variável.

Os resultados demonstram que quatro variáveis obtiveram valores inferiores a 3,50. É importante destacar que as variáveis 3 e 8 apresentam sentido negativo e, destas, forma, suas análises devem ser inversas. Portanto, das quinze variáveis do modelo de consumo ético, apenas duas apresentaram médias menores do que o desejado, tais variáveis são: V11 (Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho para comprar em uma loja que eu soubesse ser extremamente ética) com média de 3,23; e V12 (Eu pagaria bem mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser extremamente ética), com a menor média encontrada, 2,73. Observa-se que essas duas variáveis fazem parte do instrumento que mensura a recompensa ao comportamento ético das empresas.

No outro extremo aparecem as variáveis com maiores médias (acima de 5,00), que são, respectivamente: V06, com média de 5,76 (Realmente me agrada descobrir que uma empresa da qual eu compro tem praticado atos éticos); V15, com média de 5,53 (Podendo escolher entre duas empresas, uma ética e outra nem tanto, eu sempre compraria da empresa ética); V13, com média de 5,28 (As empresas éticas devem se dar bem no mercado); e V01,

com média de 5,16 (Realmente, me aborrece descobrir que uma empresa da qual eu compro tem praticado atos antiéticos).

Este segundo grupo de resultados aponta que, de forma, geral, os jovens pesquisados possuem bons níveis de consumo ético. Entretanto, resalta-se que nenhuma das médias chegou nem ao nível 6 da escala. A escala utilizada possuía 7 pontos e, assim, os valores 1 e 2 eram para grande discordância; 2 e 3 para discordância média; 4 e 5 para concordância média e 6 e 7 para grande concordância. Desta forma, pode-se afirmar que os entrevistados possuem uma concordância média.

Com o objetivo de identificar a relação causal entre a importância atribuída pelos jovens consumidores ao comportamento ético empresarial e a propensão do consumidor recompensar o comportamento ético das empresas, foi utilizado o método de regressão linear, realizada no modelo resultante da etapa anterior.

Para tanto, o primeiro passo foi a transformação de cada um dos componentes da importância e da recompensa em uma única variável. O procedimento adotado, nessa etapa, foi o da criação de uma nova variável, resultante do cálculo das médias de cada variável que formava o construto (Tabela 2). Observa-se que a média do fator de recompensa foi de 4,31. Quanto à média atribuída à importância de comportamento empresarial ético, o valor encontrado de 4,65.

Tabela 2 - Média dos fatores encontrados

<i>Fator</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
Importância	1,60	6,80	4,6548	0,96884
Recompensa	1,20	6,80	4,3095	1,17377

Após essas análises, parte-se para a última etapa da apresentação dos resultados, na qual é medida a relação de dependências entre os fatores. Num primeiro momento, foram traçados os gráficos de dispersão entre as duas variáveis dependentes (recompensa) e a variável independente (importância), para identificar uma possível relação linear. Os gráficos

demonstraram, claramente, uma relação linear diretamente proporcional, ou seja, quanto maior a importância atribuída, maior a recompensa.

O teste F, realizado pela ANOVA, indica que as variáveis independentes exercem influência sobre a variável dependente foram significativos ($F=14,023$). Os coeficientes betas, apresentados na Tabela 3, possuem

valores positivos, o que indica uma relação de dependência diretamente proporcional, ou seja, quanto maior a concordância com a Importância, maiores as Recompensas. Por fim, a informação mais importante em uma regressão é o coeficiente de determinação R^2

que identifica qual a proporção da variável independente é explicada pela variável dependente (Malhotra, 2001). Dessa forma, os dados demonstram que 43,6% da variância do construto Recompensa podem ser explicados pelo construto Importância.

Tabela 3 - Regressão Linear

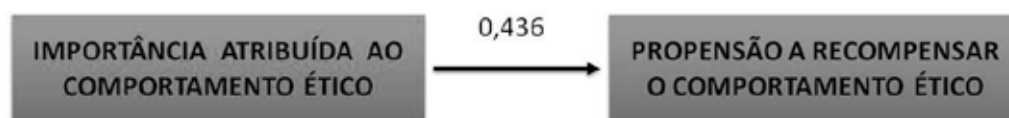
Modelo	Coeficiente		F	Sig.	R ²
	B	Std. Error			
1 Importância	1,853	0,572			
Recompensa	0,528	0,120	14,023	0,000	0,436

Para validar o modelo de regressão é necessário analisar os resíduos do modelo. Segundo Pestana e Gageiro (2003), para que seja identificada a inexistência de autocorrelação dos resíduos, os valores do teste Durbin Watson devem estar entre 1,52 a 2,48 (ao nível de significância de 1%, para uma amostra de 150 a 200 casos). Neste estudo, o teste Durbin Watson obteve um valor de 2,362 para o modelo, ficando dentro dos limites estipulados. Ainda em termos de teste de resíduos, para identificar se os mesmos possuem uma distribuição normal são aplicados os testes KolmogorovSmirnov (KS) e de Shapiro Wilk. Os resultados demonstraram

que os resíduos tinham distribuição normal, pois o teste KS foi de 0,053 e Shapiro Wilk foi de 0,867 (ambos significativos).

O resumo desses modelos de regressão é apresentado na Figura 3, ou seja, comprovou-se que há uma relação de dependência entre os constructos “Importância atribuída pelo consumidor ao comportamento empresarial socioambiental” e “Propensão do consumidor a recompensar o comportamento empresarial socioambiental”. Essa dependência é diretamente proporcional e numa relação de 43,6%, o que é classificado como moderada.

Figura 3-Relação entre Importância e Recompensa à Ética Empresarial



Fonte: Elaborado pelos autores^o

6. Considerações finais

Os estudos sobre ética e comportamento do consumidor estão se intensificando, porém, não há consenso nos resultados obtidos. Algumas pesquisas apontam que os consumidores recompensam consideravelmente as ações éticas, outros concluem que a recompensa é moderada e, por fim, outros estudos não comprovam esta

relação. Desta forma, o presente estudo buscou uma melhor compreensão do tema, trabalhando com um universo ainda inédito nesse tipo de pesquisa: os jovens da classe A. A escolha desse público deve-se ao fato de que os mesmos serão os principais formadores de opinião em um futuro próximo, ou seja, depende em boa parte

deles que as empresas sejam recompensadas por suas ações sociais e comportamentos éticos.

Assim, o problema da pesquisa era: *Qual é a relevância da ética no comportamento de consumo dos jovens da elite brasileira?* Os resultados encontrados permitem responder que o nível de relevância é médio. A resposta a essa pergunta veio através do atingimento dos objetivos da pesquisa, que serão apresentados a seguir.

Os objetivos secundários do estudo eram: conhecer o nível de importância atribuída pelos jovens às empresas que trabalham com responsabilidade social; e conhecer o nível de recompensa que os jovens estão dispostos a dar às empresas com responsabilidade social. Os resultados apontam que as médias variaram de 5,76 a 2,73, porém das 15 variáveis apenas duas apresentaram médias menores do que o desejado (3,50): Eu sairia vários quilômetros fora do meu caminho para comprar em uma loja que eu soubesse ser extremamente ética (média 3,23); Eu pagaria bem mais caro por um produto de uma empresa que eu soubesse ser extremamente ética (média 2,73). O que demonstra que apesar dos jovens considerarem a ética empresarial importante, eles não estão dispostos a grandes esforços pessoais para recompensar tais ações. Observa-se que a média do fator de recompensa foi de 4,31. Quanto à média atribuída à importância de comportamento empresarial ético, o valor encontrado é de 4,65. Por fim, a média obtida para cada fator comprova a concordância moderada dos jovens às ações éticas das empresas e à importância de recompensá-las. Em uma escala até 7, o fator recompensa teve média de 4,31 (média das médias das cinco variáveis do construto) e o fator importância obteve média de 4,65 (média das médias das dez variáveis do construto).

Por fim, o principal objetivo do estudo foi o de identificar a relação entre os constructos “Importância atribuída pelo consumidor ao comportamento empresarial ético” e “Propensão do consumidor a recompensar o comportamento empresarial ético”. Os resultados apontam que há uma relação de dependência entre recompensa (causa) e importância (efeito), tal dependência é proporcional, positiva e ocorre

em uma relação de 43,6%. Dessa forma, a relação é classificada como moderada.

Em comparação com o resultado encontrado por Urdan e Zuñiga (2001), que identificou uma relação de dependência um pouco acima de 60%, feito em uma amostra formada quase que exclusivamente por adultos, pode-se inferir que os jovens brasileiros apesar de darem maior importância às questões éticas (médias mais elevadas), não possuem grande intenção de recompensar as empresas que adotam tais comportamentos. Porém, isso não pode ser afirmado, visto que são necessários mais estudos sobre o tema.

Dessa forma, sugere-se outros estudos tentando relacionar importância e recompensa ao comportamento ético empresarial, principalmente, tendo como amostra públicos de diferentes idades. Além disto, seria interessante desenvolver um estudo com o público jovem, porém de classes sociais diferentes, visando identificar se a renda e a escolaridade afetam (positiva ou negativamente) esta relação. Por fim, recomenda-se acompanhar, através de estudos longitudinais, consumidores jovens e seu comportamento de recompensar a ética empresarial.

Lista de referências

- Alessio, R. (2008). *Responsabilidade Social das Empresas no Brasil: Reprodução de Postura ou Novos Rumos?* Porto Alegre: Edipucrs.
- Arruda, G. S. & Pereira, B. (2009). Estado da arte dos estudos sobre responsabilidade social empresarial (RSE) no Brasil. *IV Encontro de Estudos em Estratégia*, Recife.
- Ashley, P. (2001). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), pp. 9-26.
- Bronn P. S. & Vrioni A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), pp. 207-222.

- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), pp. 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), pp. 39-48.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 100, pp. 1-7.
- Cassidy, J.; Park, R.; Butovsky, L. & Braugart, J. (1992). Family-peer connections—the role of emotional expressiveness within the family and children’s understanding of emotions. *Child Development*, 63, pp. 603-618.
- Creyer, E. H. & Ross, W. T., Jr. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14, pp. 421-32.
- D’Angelo, A. C. (2003). A ética no Marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4), pp. 55-75.
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Galego, J. R. (2006). *Responsabilidade Social Empresarial: o tratamento das relações públicas com a comunidade: um estudo de caso*. Trabalho de Conclusão de Curso, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Hair, J. F. et al. (2005). *Análise multivariada de dados* (5. ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Higuchi, A. K. (2007). *Marketing social corporativo como forma de valorização de marcas: Uma análise da perspectiva do consumidor*. Dissertação Mestrado em Administração da Universidade Estadual de Maringá, Maringá.
- Instituto Ethos (2010). *Responsabilidade social das empresas e percepção do consumidor brasileiro*. São Paulo: Instituto Ethos. Disponível em: <<http://www.uniethos.org.br>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2010.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), pp. 3-12.
- La Ville, V. (2007). The consequences and contradictions of child and teen consumption in contemporary practice. *Society and Business Review*, 2(1), pp. 7-14.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pp. 595-630.
- Lund, D. B. (2000). An empirical examination of marketing professional’s ethical behavior in differing situations. *Journal of Business Ethics*, 24(4), pp. 331-342.
- Madifassi, J. & Canessa, E. (2009). Information technology in Chile: how perceptions and use are related to age, gender, and social class. *Technology in Society*, 31, pp. 273-288.
- Malhorta, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Moretti, S. L. A. & Figueiredo, J. C. (2007). Análise bibliométrica da produção sobre responsabilidade social En: Anpad: evidências de um discurso monológico. *Anais do Encontro Nacional da Anpad*, 31. Rio de Janeiro.
- Moretti, S. & Campanário, M. (2008). Para sair da zona de conforto: análise bibliométrica dos artigos sobre responsabilidade social empresarial-RSE nos *Anais do Encontro Nacional da Anpad* (Anpad), 32. Rio de Janeiro.
- Nantel, J. & Weeks, W. A. (1996). Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing*, 30(5), pp. 9-19.
- Oliveria, A. J.; Rocha, F. M. & Pires, M. P. (2008). O impacto da responsabilidade social corporativa no esforço de compra dos consumidores. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad*, 3, Curitiba.
- Oliveira, B. A. C. De; Gouvêa, M. A. & Guagliardi, J. A. (2004). A influência da Responsabilidade social nas decisões de compra de produtos de conveniência.

- Anais do Encontro Nacional da Anpad*, 28. Curitiba.
- Passador, C. S.; Canopf, L. & Passador, J. L. (2005). A responsabilidade social: a construção de um conceito? *Anais do Encontro Nacional da Anpad* (Anpad), 29. Brasília, D. F.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2003) *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo.
- Pinheiro, L. R. (2009). Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental. Dissertação. Mestrado em Administração, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul.
- Pinto, M. R. & Lara, J. E. (2004). A cidadania corporativa como orientação de marketing: um estudo no varejo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 44(edição especial), pp. 48-60.
- Rawwas, M. Y. A. & Singhapakdi, A. (1998). Do consumers ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg stipology in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), pp. 26-38.
- Ricks, J. & Fraedrich, J. (1999). The paradox of Machiavellianism: Machiavellianism may mala for productive sales but poor management reviews. *Journal of Business Ethics*, 20, pp. 197-205.
- Sato, N. & Kato, Y. (2005). Youth marketing in Japan. *Young Consumers*, 3, pp. 56-60.
- Sheth, J. N.; Mittal, B. & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Spero, I. & Stone, M. (2004). Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(2), pp. 153-159.
- Titus, P. A. & Bradford, J. L. (1996). Reflections on consumer sophistication and its impact on ethical business practice. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), pp. 170-195.
- Urdan, A. T. (2001). O consumidor recompensa o comportamento ético? *Revista de Administração*, 32(2), pp. 6-15.
- Urdan, A. T. & Zuñiga, K. H. (2001). O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial? *Anais do Encontro Nacional da Anpad*, 25, Campinas.
- Volpon, C. T. & Cruz, E. P. (2004). A Importância da Responsabilidade Social na Fidelização dos Clientes: uma Investigação no Mercado Bancário. *Anais do Encontro Nacional da Anpad*, 28, Curitiba.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), pp. 691-718.
- Xavier, W. S.; Santos, O. D. & Martins, G. S. (2007). Responsabilidade social empresarial: quais os impactos no comportamento do consumidor? *Anais do Encontro Nacional da Anpad*, 31, Rio De Janeiro.