



O DISCURSO E A PRÁTICA DOS CONSUMIDORES SOBRE CONSUMO ÉTICO

Dario de Oliveira Lima-Filho¹
 Danilo Moraes de Oliveira²
 Wilson Ravelli Elizeu Maciel³

RESUMO:

Na tomada de decisão ética estão envolvidos diversos fatores, dentre os quais, citam-se a consequência das ações como um dos principais, o que explica o fato de que os consumidores, em geral, possuem a intenção de compra ética porque desejam tomar decisões cujas consequências repercutam de maneira positiva na sociedade. Contudo, há um contraste entre a intenção e o comportamento do consumidor. Desta forma, o objetivo deste artigo foi analisar as justificativas dos consumidores por não consumirem eticamente. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativo-descritiva junto a 130 consumidores de Campo Grande-MS, por meio de questionário estruturado aplicado em cursos de graduação e pós-graduação *stricto sensu* da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Sendo utilizado de estatística descritiva e análise fatorial como ferramenta de análise dos dados, os resultados mostraram que as justificativas de racionalização econômica, de desenvolvimento real e de dependência institucional, apresentadas pela literatura como as justificativas para o não consumo ético, ficam justificadas, a partir da relação que estabelecem com outras variáveis influenciadoras na tomada de decisão do consumidor, sendo a justificativa de racionalização econômica a mais clara e evidente dentre as justificativas para o consumo não ético entre os consumidores pesquisados.

Palavras chave: Intenção de compra; Comportamento do consumidor; Consumo ético.

ABSTRACT:

In ethical decision making are involved many factors, among which is cited the consequence of the actions as a major, which explains the fact that consumers, in general, have the ethic buying intention because they want to make ethical decisions whose consequences reverberate positively in the society. However, there is a contrast between intention and the consumer behavior. Thus, the aim of this article was to analyze the reasons for consumers not to consume ethically. To this end, was conducted a quantitative-descriptive study among

¹ Doutor em Administração – FGV, Professor associado da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) nos programas de Graduação e Pós-graduação em Administração. E-mail: dariolimafilho@gmail.com.

² [Mestrando do Programa de Mestrado Acadêmico de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. E-mail: danilo.m.o@hotmail.com.](#)

³ [Mestrando do Programa de Mestrado Acadêmico de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. E-mail: wilson_ravelli@hotmail.com.](#)

130 consumers in Campo Grande-MS, using a structured questionnaire administered in undergraduate and stricto sensu post-graduate students at the Federal University of Mato Grosso do Sul - UFMS. Being used descriptive statistics and factor analysis as a data analysis tool, the results showed that the justifications of economic rationalization, real development and institutional dependence, presented in the literature as the justifications for the not ethical consumption, are justified from the relationship they establish with other variables influencing the decision making of the consumer, being the justification of economic rationalization the most clear and evident among the justifications for the not ethical consumption among consumers surveyed.

Keywords: Purchase intent; Consumer behavior, Ethical consumption.

1. Considerações Iniciais

Na tomada de decisão ética estão envolvidos diversos fatores, dentre os quais, se cita “as consequência das ações” como um dos principais (PAPAOIKONOMOU; RYAN; GINIEIS, 2010), o que explica o fato de que os consumidores, em geral, possuem a intenção de compra ética porque eles desejam tomar decisões cujas consequências repercutam de maneira positiva na sociedade.

Os consumidores, portanto, tem a intenção de consumir eticamente, entretanto há um contraste entre a intenção e o comportamento. Alguns fatores que tratam de consumo socialmente correto, utilização consciente dos recursos ambientais ou compra de produtos falsificados não são prioridade dos consumidores no momento da compra. Essa falta de prioridade sobre fatores envolvidos no comportamento de consumo ético é ainda agravada pelo fato de que a literatura contemporânea estuda a importância de valores numa abrangência diversificada de contextos, mas falha na exploração da importância de valores específicos no contexto de consumo ético (SHAW et al., 2005).

Um comportamento pessoal é aceito como mais ético se as consequências da ação do consumidor promovem o bem-estar ambiental e social (VITEL, 2003), dessa forma, entende-se que o comportamento é mais ético quanto mais segurança e saúde proporcionar ao meio-ambiente e à sociedade.

Considerando que *embora não se saiba com precisão os seus limites, o abastecimento (de qualquer coisa) é seguramente limitado enquanto a demanda pode ser ilimitada* (PENNA, 1999, p.130), fica claro que os impactos do consumo não ético podem repercutir de forma nociva e proporcionalmente ilimitada. Esses impactos são sentidos na sociedade e no meio-ambiente e, portanto, é essencial saber dos motivos da discrepância entre o que os consumidores intencionam e o que eles fazem em relação às questões éticas de consumo.

Nesse sentido, esta pesquisa se dá em torno da seguinte problemática: O que impulsiona os consumidores a não consumirem eticamente? Sendo o objetivo, analisar as justificativas dos consumidores por não consumirem eticamente.

2. Referencial Teórico

As atividades de empresas em diversos países demonstram que, embora a lucratividade de algumas delas e a satisfação do cliente, ocorrem prejuízos para a sociedade e meio-ambiente em relação à venda e consumo de produtos não éticos, e os consumidores devem arcar com a responsabilidade pelo impacto de suas escolhas, mesmo que encontrem justificativas para elas (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010). Esses prejuízos se traduzem nas condições de trabalho inadequadas que várias pessoas enfrentam nas fábricas, na destruição da fauna e flora, na violação de direitos autorais, entre outros danos (SHAW, et al., 2005). Diante dessa realidade é preciso que os consumidores sejam conscientizados sobre a importância de consumir eticamente, para que haja uma melhoria que supra, não apenas os interesses individuais, mas também os coletivos (SHAW; NEWHOLM, 2007).

Segundo Demajorovic (2003), é necessário incentivar o consumo ético para que se promova, apesar dos desafios, não somente o crescimento econômico, mas também o desenvolvimento sustentável, visto que atualmente o avanço em direção a uma sociedade sustentável é repleto de desafios, na medida em que há uma consciência pouco ampla na sociedade sobre as implicações do modelo de desenvolvimento em andamento.

Os estudos sobre a ética são vastos, durante a história foram criadas diversas expressões e ramificações. Para Vázquez (2011), ética consiste na teoria do comportamento moral dos seres humanos em grupo. Ela está em constante reflexão, porque essa teoria se fundamenta na não existência de verdades com somente a versão de um único indivíduo. Nos dias atuais, pode se entender a ética como os valores morais de uma sociedade.

A sociedade percebe a ética, principalmente sob uma perspectiva antropocêntrica, isso quer dizer que para existir ética humana é necessário existir o respeito pelas pessoas (GOMES, 2006). Todavia, juntando-se ao compromisso moral que tem entre si, as pessoas assumem uma responsabilidade pelos outros seres vivos do planeta Terra. Logo, o consumo ético tem o sentido amplo de se referir ao comportamento das empresas, dos consumidores, dos fornecedores, enfim, dos grupos de interesses envolvidos no início do processo produtivo até o consumo final.

Algumas pesquisas têm apresentado a existência de grupos de consumidores preocupados com assuntos que envolvem bem-estar ambiental, animal e social (SHAW, et al., 2005). Esses grupos de consumidores podem ser denominados éticos, embora os resultados de outras pesquisas revelem que a fatia de mercado dos consumidores que verdadeiramente agem eticamente é bem menor comparado ao número dos que se declaram consumidores éticos. Diversas vezes o comportamento desses consumidores apresenta uma lacuna entre

a intenção e a prática, ou seja, dizem possuir um comportamento ético, mas não agem como tal.

Conforme dizem Devinney, Auger e Eckhardt (2010) são umas controvérsias a noção de consumo ético, pois este termo é amplo demais em sua definição, o que faz reduzir a sua operacionalização, e é também moralista quanto ao posicionamento para ser qualquer coisa além de um mito.

Pesquisas revelam que a intenção de consumo de produtos e marcas éticos é maior do que a parcela de mercado efetivo dos mesmos e os dados indicam um afastamento entre o comportamento e a intenção dos consumidores (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010). Os consumidores não admitem seu comportamento não ético, mas na verdade o que se observa é a intenção e não o comportamento de consumo ético.

A distância entre a intenção e o comportamento dos consumidores é corroborada pelo fato de que a maioria dos consumidores possuem atitudes isoladas de consumo ético, ou seja, não há comprometimento com esse comportamento habitual. As razões que justificam o consumo não ético podem mudar conforme o país, cultura e condição socioeconômica, sendo que as justificativas principais apresentadas pelos consumidores podem ser resumidas em três grandes grupos: a racionalização econômica, a dependência institucional e o desenvolvimento real (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010).

A justificativa de racionalização econômica é a que apresenta o preço dos produtos como a mais importante variável. A dependência institucional trata da justificativa dos consumidores de que o governo e as instituições regulamentadoras deveriam ser responsáveis pela venda dos produtos e exigir que somente os éticos fossem postos à venda. O desenvolvimento real é a justificativa alicerçada na opinião dos consumidores que acreditam na necessidade da venda de produtos não éticos para o desenvolvimento do país.

As justificativas apontam para a necessidade de alteração do quadro atual do mercado por meio da transformação de comportamento de pessoas e organizações, já que para assumir uma postura de ética da vida sustentável, os consumidores precisarão reavaliar seus valores e mudar seu comportamento. Segundo Gomes (2006) as pessoas deverão estimular os valores que apoiem esta ética da vida sustentável e desencorajar os valores incompatíveis com o modo de vida sócio ambientalmente correto.

Consumidores éticos não podem somente analisar valores éticos básicos, pelo contrário, precisam tomar suas decisões no mercado de forma que conservem um comportamento ético. Apesar de os consumidores não possuírem valores esclarecidos de ética ficariam satisfeitos por decidirem eticamente. Assim, os consumidores permanecem indiferentes às questões éticas num momento e no outro justificam ou criam desculpas para o que fazem ou deixam de fazer, em detrimento de um consumo consciente e socialmente correto (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010). Uma justificativa é uma consideração que assume

a responsabilidade sobre o ato não ético, mas tenta fazer parecer ético. Uma desculpa nega totalmente a responsabilidade sobre a ação. (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010).

Em diversas situações os consumidores utilizam alternativas racionais para justificarem seu comportamento. Conforme explica Tilly (2006), essas alternativas são convenções, histórias, códigos e contas técnicas. Convenções se definem nas razões aceitas pelas pessoas em geral. Histórias são explicações narrativas com causa e efeito nada habituais. Códigos são prescrições que a lei ou uma doutrina religiosa, por exemplo, impõem. Contas técnicas são explanações sistematizadas que procuram uma ligação real de causa e efeito.

Na sociedade contemporânea, os consumidores usam de histórias superiores para justificar seu comportamento e as alternativas racionais tornam-se o ponto de vista por meio do qual eles desenvolvem seu pensamento, às vezes subconscientemente. Dentre as justificativas apresentam-se a racionalização econômica, a dependência institucional e o desenvolvimento real (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010). A racionalização econômica ocorre no momento em que os consumidores justificam seu comportamento de consumo não ético pautando-se na valorização da análise econômica, por exemplo, quando dão mais importância ao preço. A dependência institucional está alicerçada na atribuição de responsabilidade às instituições públicas cuja finalidade é fiscalizar e certificar-se que apenas marcas e produtos éticos sejam postos à venda. O desenvolvimento real é a justificativa de que o desenvolvimento de um país no sistema capitalista exige sacrifícios não éticos.

Os consumidores não se declaram como consumidores não éticos, no entanto, se questionados sobre as próprias ações eles identificam a incoerência que existe entre um comportamento ético e o próprio comportamento (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010). Por isso, a análise de consumo ético utiliza algumas escalas para definir o comportamento do consumidor como sendo ético ou não. Essas escalas são compostas por variáveis mais complexas capazes de incorporar a questão ética no estudo do comportamento do consumidor, já que fatores demográficos são insuficientes para descrever a visão ética dos consumidores (BRAY; JOHNS; KILBURN, 2011).

Foi concebida uma pesquisa de disposição ética que abrange dois itens que geralmente aparecem na literatura. A primeira é a escala Maquiavelismo criada por Christie and Geis (1970) que representa a tendência de indivíduos para serem manipuladores. A segunda escala é o questionário de posição ética de Forthsy (1980) que mede o relativismo moral e idealismo ético (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010).

Os estudos sobre consumo ético estão orientados para a atitude dos consumidores em adquirir produtos e serviços de empresas que atuem com conceitos morais como, por exemplo, somente produzir com materiais recicláveis, condições igualitárias entre homens e mulheres, preocupação com o meio ambiente entre outras questões (HARRISON;

NEWHOLM; SHAW, 2005). Ou seja, o foco está sobre as ações das empresas serem ou não éticas.

Dessa forma, a atitude dos consumidores deveria ser o boicote aos produtos de empresas que não agissem por meio de preceitos morais e éticos. Esse foco dos estudos sobre consumo ético direcionado para as ações organizacionais pode ser elucidado pelo fato de que as empresas detêm de maior poder na relação e, por isso, os consumidores precisam se proteger (SANTOS; SOUZA, 2010).

Algumas empresas se arriscam a tentar implantar ações proativas e criar produtos socialmente corretos, mas se elas se basearem nas pesquisas saberão que a parcela de mercado que está disposta a pagar mais pelos seus produtos é menor do que a parcela de mercado presente nas pesquisas ou que o custo de seus produtos não condiz com o preço que os consumidores estão dispostos a pagar (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010).

Logo, embora sejam poucos os consumidores que se dispõem a comprar produtos que contenham alguns atributos de responsabilidade social e ambiental, apoia-se uma união entre práticas socialmente responsáveis das empresas e consumo consciente por parte dos consumidores (SANTOS; SOUZA, 2010).

3. Procedimentos Metodológicos

A fim de analisar o comportamento do consumidor sob o enfoque de consumo ético, mais precisamente, as justificativas para a diferença existente entre a intenção de compra ética e o comportamento de consumo ético dos consumidores, foi conduzido um estudo de abordagem quantitativa e, quanto aos fins, teve caráter descritivo (VERGARA, 2005). O universo analisado foi composto por consumidores de Campo Grande-MS.

A técnica de amostragem adotada foi de natureza não probabilística (por conveniência), sendo, para a coleta de dados elaborados um questionário estruturado (MALHOTRA, 2001) aplicado a 130 alunos de graduação e pós-graduação *stricto sensu* da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) consumidores de Campo Grande-MS. Sendo os cursos de graduação: Administração e Economia e, os cursos de pós-graduação: Mestrado em Administração, Mestrado em Química, Mestrado em Eficiência Energética e Sustentabilidade, Doutorado em Doenças Infecciosas e Parasitárias, Mestrado em Tecnologias Ambientais e Doutorado em Administração, sendo o período de aplicação correspondente ao mês de maio de 2012. Foi optado por este nicho (universitários de graduação e pós-graduação), por estes, possivelmente, possuírem maior conhecimento acumulado e informações em torno no consumo ético.

A aplicação dos questionários aconteceu depois da solicitação e autorização dos coordenadores e professores dos cursos mencionados, porque foram auto administrados nas salas de aula no tempo médio de 8 minutos. O número total de questionários aplicados

foi de 130 e o número de questionários validados foi de 114, o motivo é que 16 questionários não foram respondidos completamente. Antes da aplicação final dos questionários foi realizado um pré-teste depois do qual foram melhoradas as questões com a finalidade de deixar o questionário menos complexo. Houve uma afirmativa-filtro no questionário pedindo que somente pessoas que compram para si ou participam das compras para a própria família e que possuem no mínimo o ensino médio respondessem as questões (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010).

O questionário foi elaborado a partir da adaptação das variáveis abordadas no questionário desenvolvido pela empresa Market & Opinion Research International (MORI), em pesquisa desenvolvida para a Catholic Agency for Overseas Development (CAFOD) e Christian Aid Abroad, no Reino Unido, como uma ferramenta no intuito de questionar o indivíduo sobre os motivos que o levam a comprar ou se eles comprariam ou não produtos fabricados em determinadas circunstâncias. Esta, apresentou satisfatória aceitação e, desde 1997, é adaptada e utilizada em pesquisas empíricas (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010). O Modelo desenvolvido pela MORI é composto por 22 variáveis, divididas em dois blocos, sendo o primeiro composto por questionamentos de respostas dicotômicas (sim ou não) e, o segundo, por questionamentos qualitativos classificatórios, de Escala Likert de quatro pontos (1- ainda compraria, 2- ainda consideraria comprá-lo, 3-não faria nenhuma diferença, 4- definitivamente não compraria), como pode ser observado no Quadro 1:

Quadro 1: Variáveis utilizadas no questionário

Se você estiver comprando um produto qualquer, qual das seguintes alternativas você leva em consideração no momento da compra?

Aparência/moda /estilo ou tendência	Sim()	Não()
Disponibilidade	Sim()	Não()
Marca	Sim()	Não()
Qualidade	Sim()	Não()
Que as pessoas que produziram foram pagas o suficiente para viver	Sim()	Não()
Que causou tão pouco dano quanto possível ao meio ambiente e que os processos de sua produção foram ecológicos	Sim()	Não()
Que a pessoa que o produziu trabalhou em ambiente sem afetar a própria saúde	Sim()	Não()
Que o produto (também seus ingredientes ou componentes) não tenha sido testado em animais	Sim()	Não()
O registro de direitos humanos do país de origem	Sim()	Não()
Sua necessidade (para compra)	Sim()	Não()
O preço	Sim()	Não()
Outros	Sim()	Não()

Se você estiver comprando um produto qualquer, qual das seguintes situações sobre as pessoas que fizeram o produto afetaria sua decisão de comprá-lo? Circule o número apropriado se as pessoas que produziram:

1 = Ainda compraria	2 = Ainda consideraria comprá-lo	3 = Não faria nenhuma diferença	4 = Definitivamente não compraria
Foram forçadas a trabalhar horas extras	1	2	3 4
Não ganham salários suficientes para viver	1	2	3 4
Não tinha segurança no emprego	1	2	3 4
Poderia ser despedida se ficou grávida e foi submetida a testes de gravidez forçada	1	2	3 4
Tinham a sua saúde em perigo	1	2	3 4
Não tinham férias ou dias de folga	1	2	3 4
Não foram autorizadas a participar de um sindicato	1	2	3 4
Não tinha direito a subsídio de doença	1	2	3 4
Foram submetidas à discriminação ou assédio	1	2	3 4
Estavam abaixo da idade mínima legal para trabalhar	1	2	3 4

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Eckhardt, Belk e Devinney (2010)

Além destas variáveis, a última seção do questionário é composta por questões para definir o perfil socioeconômico dos respondentes.

A análise de dados foi realizada com o auxílio do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) (SPSS, 2006) versão 11.5, sendo utilizado estatística multivariada, mais especificamente, a Análise Fatorial (MINGOTI, 2005), para a condensação das variáveis do segundo bloco do modelo desenvolvido pela MORI em dimensões principais (fatores), tendo

como principal ferramenta de avaliação da adequabilidade dos dados à análise a medida KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o valor da correlação anti-imagem das variáveis (MINGOTI, 2005). Além disso, utilizou-se de estatística descritiva para a análise das variáveis do primeiro bloco do modelo desenvolvido pela MORI e, para a definição do perfil socioeconômico dos entrevistados.

4. Resultados e Discussão

Os consumidores respondem de maneira consistente as questões sobre consumo ético, o que pode ser interpretado de duas maneiras: a primeira é que realmente os consumidores se preocupam com questões éticas, a segunda é que os consumidores desejam consumir eticamente (AUGER; DEVINNEY, 2007).

A pesquisa tem o objetivo de analisar as justificativas dos consumidores por não consumirem eticamente, por isso os resultados mostram de forma mais acentuada a relação das justificativas dadas pelos consumidores e as variáveis envolvidas no momento da compra, assim como a discrepância entre a intenção de compra ética e o comportamento de consumo ético.

A Figura 2 e a Figura 3 apresentam o perfil da amostra que é definido por 59% de pessoas do sexo feminino e 41% do sexo masculino, sendo que 72% dos respondentes têm entre 20 e 29 anos, 16% entre 30 e 39 anos, 10% entre 40 e 49 anos, 3% abaixo de 20 anos, 2% entre 50 e 59 anos, e nenhum dos questionários validados corresponderam a consumidores entre 50 e 59 anos e de 60 anos ou mais. O perfil da amostra, principalmente a faixa-etária, está relacionado ao fato de que a pesquisa foi feita com alunos de cursos de graduação e pós-graduação da UFMS, portanto, a faixa-etária preponderante nesses cursos foi a que também prevaleceu na pesquisa.

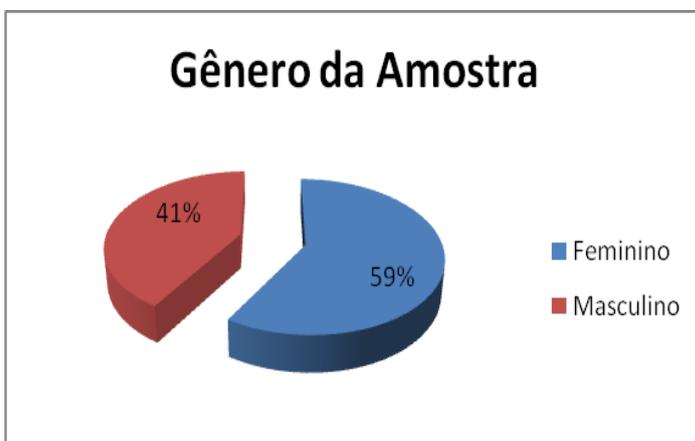


Figura 1: Gênero da amostra
Fonte: Dados da pesquisa

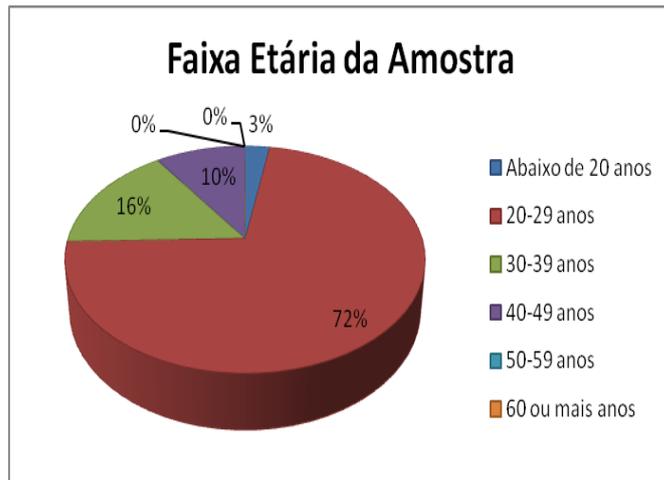


Figura 2: Faixa etária da amostra
Fonte: Dados da pesquisa

Após a análise do perfil socioeconômico da amostra, foi feita a condensação das variáveis do segundo bloco do questionário desenvolvido pela MORI em dimensões principais, através da Análise Fatorial, tendo como principal ferramenta de avaliação da adequabilidade dos dados à análise a medida KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o valor da correlação anti-imagem das variáveis (MINGOTI, 2005). As tabelas abaixo mostram o resultado da última rodada da Análise Fatorial, sendo o processo até esta, descrito logo em seguida:

A Tabela 1 mostra o valor KMO que indica o grau médio de ajuste à análise fatorial.

Tabela 1: KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,777
--	------

Fonte: SPSS 15.0

A Tabela 2 mostra o valor da correlação anti-imagem das variáveis. Todos os valores ficaram acima do indicado, que é 0,5.

Tabela 2: Anti-image Matrices / a Measures of Sampling Adequacy (MSA)

		VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0005	VAR0006	VAR0009	VAR0010
Anti-image Correlation	VAR0001	,814(a)	-,359	-,085	-,001	-,260	,055	,033
	VAR0002	-,359	,783(a)	-,384	,103	-,223	-,115	,037
	VAR0003	-,085	-,384	,793(a)	-,385	,039	-,083	,036
	VAR0005	-,001	,103	-,385	,792(a)	-,319	-,175	,022
	VAR0006	-,260	-,223	,039	-,319	,842(a)	-,075	-,170

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00005	VAR00006	VAR00009	VAR00010
	VAR00009	,055	-,115	-,083	-,175	-,075	,731(a)	-,621
	VAR00010	,033	,037	,036	,022	-,170	-,621	,682(a)

Fonte: SPSS 15.0

A Tabela 3 mostra que o valor das Comunalidades ficou acima de 0,5 para todas as variáveis válidas, o que é indicado.

Tabela 3: Communalities: Extraction
Method: Principal Component Analysis

	Initial	Extraction
VAR00001	1,000	,650
VAR00002	1,000	,699
VAR00003	1,000	,610
VAR00005	1,000	,516
VAR00006	1,000	,622
VAR00009	1,000	,813
VAR00010	1,000	,815

Fonte: SPSS 15.0

A Tabela 4 mostra que os dados explicam em aproximadamente 67,5% os fatores obtidos.

Tabela 4: Total Variance Explained / Extraction Method: Principal Component Analysis

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,505	50,073	50,073	3,505	50,073	50,073	2,665	38,074	38,074
2	1,220	17,424	67,497	1,220	17,424	67,497	2,060	29,423	67,497
3	,725	10,359	77,857						
4	,566	8,084	85,940						
5	,401	5,727	91,667						
6	,312	4,457	96,124						
7	,271	3,876	100,000						

Fonte: SPSS 15.0

A Tabela 5 mostra as variáveis que compõem cada um dos fatores obtidos.

Tabela 5: Rotated Component Matrix(a)
 Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations

	Component	
	1	2
VAR00002	,822	
VAR00001	,806	
VAR00003	,745	
VAR00006	,651	,446
VAR00005	,552	,460
VAR00010		,900
VAR00009		,872

Fonte: SPSS 15.0

A análise fatorial foi rodada 4 vezes. Na primeira rodada a variável 4 a apresentou valor de comunalidade abaixo de 0,5 e por isso foi retirada da análise. Foi feita uma segunda rodada, nesta, a variável 7 apresentou valor de comunalidade abaixo de 0,5 e também foi retirada da análise. Na terceira rodada a variável 8 é que apresentou valor de comunalidade abaixo de 0,5, e sendo ela retirada da amostra, a última rodada obteve todas as variáveis restantes com valor de comunalidade acima de 0,5. Não somente o valor de comunalidade das variáveis estava no nível aceitável, como também os valores de correlação anti-imagem - somente as variáveis que apresentam o valor anti-imagem abaixo de 0,5 devem ser descartadas segundo Hair et al (2005) – o valor de KMO e o total de variância explicado.

Logo, a análise fatorial encontrou 2 fatores compostos pelas variáveis 1, 2, 3, 5, 6, 9, 10 conforme pode ser visto na Tabela 5. O Fator 1 corresponde às Questões Legais Relacionadas ao Consumo Ético e o Fator 2 corresponde às Questões Humanas Relacionadas ao Consumo Ético.

Quando se analisa o percentual de consumidores que afirmam que definitivamente não comprariam um produto nas condições componentes do Fator 1 percebe-se que esse valor é baixo se comparado ao percentual de consumidores que afirmam o mesmo nas condições componentes do Fator 2. Esta análise aponta para a literatura que já menciona a dependência institucional como sendo uma justificativa dos consumidores para o consumo não ético. Também se percebe que o percentual mais acentuado sobre o Fator 2 das pessoas que definitivamente não comprariam um produto fabricado ou comercializado nas ditas condições corrobora a ideia de Gomes (2006) de que as pessoas enxergam a ética com foco no ser humano, assim procuram fazer existir o respeito pelas pessoas.

Quadro 2: Variáveis em escala Likert de 4 pontos da Pesquisa MORI adaptada

Variáveis na Análise Fatorial	Condições de Trabalho para os Funcionários na Fabricação ou Comercialização de um Produto	Percentual de Consumidores que Definitivamente Não Comprariam nessa Condição
1	Foram forçadas a trabalhar horas extras	24%
2	Não ganham salários suficientes para viver satisfatoriamente	29%
3	Não tinham segurança no emprego	34%
4	Estavam abaixo da idade mínima legal para trabalhar (16 anos)	55%
5	Tinham a segurança física no trabalho comprometida	45%
6	Não gozavam de férias ou dias de folga	34%
7	Não foram autorizadas a participar de um sindicato	19%
8	Não tinham direito a plano de saúde privado	15%
9	Foram submetidas à discriminação ou assédio	67%
10	Seriam despedidas se ficassem grávidas e foram submetidas a testes forçados de gravidez	69%

Fonte: Dados da pesquisa

O Quadro 2 ainda permite relacionar a justificativa do consumo não ético ao desenvolvimento real com o fato de que foram poucos os consumidores que consideram as questões legais relacionadas ao consumo ético (Fator1) como barreiras para a tomada de decisão de compra. Mais uma vez fica evidente a intenção de compra ética, mas não o comportamento de compra ético, porque quando poucos consumidores afirmaram que definitivamente não comprariam nas condições componentes do Fator 1 a referência de consumo ético pode estar fortemente associada a pouca importância dada aos valores específicos quando o assunto é consumo ético (SHAW, et al., 2005).

Referente às variáveis do primeiro bloco do questionário, cuja análise fica exposta no Quadro 3, fica claro que os fatores mais analisados no momento da compra pelos consumidores estão menos associados a um comportamento de consumo ético e mais próximos de fatores amplos no processo de decisão de compra do consumidor, como a necessidade de compra e o preço, sendo a variável preço apontada por 100% dos consumidores como importante no momento da compra, o que fortalece a justificativa de racionalização econômica para o consumo não ético (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010). Desta forma, esta se torna a mais clara e evidente dentre as justificativas apresentadas pela literatura, para justificar o consumo não ético entre os consumidores pesquisados.

Quadro 3: Variáveis adaptadas da pesquisa MORI envolvidas no momento da compra

Variáveis Consideradas no Momento da Compra pelos Consumidores	Percentual de Consumidores que Consideram a Variável
Aparência/moda/estilo ou tendência	89%
Disponibilidade	89%
Marca	68%
Qualidade	99%
Que os funcionários da empresa que o produziu foram pagos o suficiente para viver satisfatoriamente	10%
Que o produto causou tão pouco dano quanto possível ao meio ambiente e que os processos de sua produção foram ecológicos	28%
Que a pessoa que o produziu trabalhou em ambiente sem afetar a própria saúde	18%
Que o produto (também seus ingredientes ou componentes) não tenha sido testado em animais	19%
O registro de direitos humanos do país de origem do produto	19%
Sua necessidade (para compra)	98%
Preço	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A ética no comportamento do consumidor perpassa por análises direcionadas para o contexto social, cultural e econômico, por isso as variáveis devem englobar fatores subjetivos presentes no momento da compra, até mesmo porque muitos desses fatores se tornam complexos depois de serem influenciados pela crença, personalidade e ocasião em que o consumidor está. Isso explica em certo ponto o consumo ético estar distante dos hábitos do consumidor e por vezes ser visto como algo abstrato, como um mito (DEVINNEY; AUGER; ECKHARDT, 2010).

As empresas e os consumidores devem ser colaboradores das ações sustentáveis (SANTOS; SOUZA, 2010), para isso, as justificativas para o consumo não ético devem ser trocadas por um comportamento que contribua com a ética definida como os valores morais da sociedade e não de indivíduos isoladamente (VÁZQUEZ, 2011).

As justificativas dos consumidores para o fato de consumirem eticamente não eliminam os danos causados à sociedade e ao meio-ambiente, os quais essa mesma sociedade procurar defender quando se veem ameaçados. Embora seja possível analisar essas justificativas e entender porque elas existem é preciso que valores mais exatos e transparentes de ética estejam presentes na práticas empresariais e no comportamento do consumidor.

5. Considerações Finais

Ao analisar o comportamento do consumidor sob o ponto de vista de consumo ético nota-se que a distância entre a intenção de compra e o comportamento de compra éticos é muito acentuada, porque as justificativas dos consumidores são alicerçadas em histórias superiores por meio de alternativas racionais o que faz ainda maior essa lacuna. A literatura apresenta três acerca da justificativa para esta lacuna: a racionalização econômica, desenvolvimento real, dependência institucional, as quais foram confrontadas com os resultados obtidos nesta pesquisa.

A pesquisa foi desenvolvida utilizando-se como ferramenta, as variáveis dos dois blocos do questionário elaborado pela empresa Market & Opinion Research International (MORI), em pesquisa desenvolvida para a Catholic Agency for Overseas Development (CAFOD) e Christian Aid Abroad, no Reino Unido, sendo feita uma análise fatorial do segundo bloco do questionário, para a identificação de fatores/segmentos de comportamentos através do agrupamento estatístico das variáveis, e, análise estatística descritiva no primeiro bloco e aspectos socioeconômicos. Desta maneira, os resultados foram os seguintes:

Através da análise fatorial, foram obtidos dois fatores, sendo o Fator 1 corresponde às Questões Legais Relacionadas ao Consumo Ético e o Fator 2 corresponde às Questões Humanas Relacionadas ao Consumo Ético. Analisando-se o percentual de consumidores que afirmam que definitivamente não comprariam um produto nas condições componentes do Fator 1 percebe-se que esse valor é baixo se comparado ao percentual de consumidores que afirmam o mesmo nas variáveis do Fator 2, o que aponta para a literatura, que já menciona a dependência institucional como sendo uma justificativa dos consumidores para o consumo não ético. Também se percebe que o percentual mais acentuado sobre o Fator 2 das pessoas que definitivamente não comprariam um produto fabricado ou comercializado nas ditas condições corrobora com o preceito constado na literatura de que as pessoas enxergam a ética com foco no ser humano, assim procuram fazer existir o respeito pelas pessoas. Os resultados ainda permitem relacionar a justificativa do consumo não ético ao desenvolvimento real com o fato de que foram poucos os consumidores que consideram as questões legais relacionadas ao consumo ético (Fator 1) como barreiras para a tomada de decisão de compra. Mais uma vez fica evidente a intenção de compra ética, mas não o comportamento de compra ético.

Através da análise da estatística descritiva, ficou claro que os fatores mais analisados no momento da compra pelos consumidores estão menos associados a um comportamento de consumo ético e mais próximos de fatores amplos no processo de decisão de compra do consumidor, sendo a variável preço apontada por 100% dos consumidores como importante no momento da compra, o que fortalece a justificativa de racionalização econômica para o

consumo não ético. Desta forma, através da pesquisa, as três grandes dimensões de justificativas para o comportamento de consumo não ético foram validadas entre os acadêmicos de graduação e pós-graduação da UFMS, consumidores em Campo Grande-MS, contudo, sendo a justificativa de racionalização econômica a mais clara e evidente dentre as justificativas apresentadas pela literatura para justificar o consumo não ético entre os consumidores pesquisados.

Neste âmbito, o presente manuscrito mostra-se de relevância para a acadêmica, organizações e para formuladores de políticas públicas, à medida que este se dá acerca de atributos mais e menos relevantes ao consumidor no que diz respeito ao seu processo de tomada de decisão, podendo-se, através de processo de segmentação de mercado, auferir os atributos mais pertinentes a cada nicho de consumidores específicos, podendo ser propiciado um *mix de marketing* mais adequado a cada qual, aumentando a percepção de valor do mesmo, principalmente para os nichos que apresentam um consumo mais voltado à ética.

Referências

- AUGER, P; DEVINNEY, M. T. Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*. 2007.
- BRAY, J; JOHNS, N.; KILBURN, D. An Exploratory Study into the Factors Impending Ethical Consumption. *Journal of Bussiness Ethics*. 2011.
- DEMAJOROVIC, J. *Sociedade de Risco e Responsabilidade Socioambiental: perspectivas para a educação corporativa*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=uB32kACq5NUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso: 07 fev. 2013.
- DEVINNEY, M. T; AUGER, P; ECKHARDT, M. G. *The myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- ECKHARDT, M. G; BELK, R; DEVINNEY, T. M. Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, p. 426-436, Nov./Dec. 2010.
- GOMES, D. V. Educação para o consumo ético e sustentável. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, v.16, p.18-31 jan./jun. 2006.
- HAIR, J. F. et al. *Análise Multivariada de Dados*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARRISON, R; NEWHOLM, T; SHAW D. *The ethical consumer*. Trowbridge: Cromwell Press Ltda., 2005.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MINGOTI, S. A. *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

- PAPAOIKONOMOU, E.; RYAN, G.; GINIEIS, M. Towards a Holistic Approach of the Attitude Behavior Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. *International Atlantic Economic Society*. Nov-2010.
- PENNA, C. G. *O Estado do Planeta: sociedade de consume e degradação ambiental*. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- SANTOS, L. B.; SOUZA, M. A. Validação da Escala de Consumo Ético para Amostras Brasileiras. *XIII Seminários de Administração*. Set-2010.
- SHAW, D. et al. An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 4, n. 3, p. 185-200, 2005.
- SHAW, D; NEWHOLM, T. Studying the Ethical Consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behavior*, v. 6, n. 1, p. 253-270, 2007.
- SPSS - Statistical Package for the Social Sciences. *Manual del usuário de SPSS Base 15.0*. 2006. Disponível em: <<http://unorte.edu.uy/ccss/mtubio/SPSS%20Base%20User%27s%20Guide%2015.0.pdf>>. Acesso: 07 fev. 2013.
- TILLY, C. *Why?* Princeton: Princeton University Press, 2006.
- VÁZQUEZ, A. S. *Ética*. Tradução João Dell'Anna. 32. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- VERGARA, S. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2005.
- VITEL, S. J. Consumer ethics research: review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, v. 43, n. 1, p. 33-47, 2003.