

UFRRJ

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E
ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS**

DISSERTAÇÃO

**Valores de Consumo e Consumo Ético entre
Estudantes do Ensino Médio de Escolas Públicas da
Cidade do Rio de Janeiro**

Luciano Bispo dos Santos

2010



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM
NEGÓCIOS

VALORES DE CONSUMO E CONSUMO ÉTICO ENTRE
ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO DE ESCOLAS PÚBLICAS DA
CIDADE DO RIO DE JANEIRO

LUCIANO BISPO DOS SANTOS

Sob a Orientação do Professor
Marcos Aguiar de Souza

Dissertação submetida como
requisito parcial para obtenção do
grau de **Mestre em Ciências**, no
Curso de Pós-graduação em Gestão e
Estratégia em Negócios.

Seropédica, RJ
Janeiro de 2010

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA EM
NEGÓCIOS**

LUCIANO BISPO DOS SANTOS

**VALORES DE CONSUMO E CONSUMO ÉTICO ENTRE ESTUDANTES DO
ENSINO MÉDIO DE ESCOLAS PÚBLICAS DA CIDADE DO RIO DE
JANEIRO.**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências, no Curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em Negócios, área de concentração em Estratégias de Gestão de Capital Humano e Social.

DISSERTAÇÃO APROVADA em 10 de dezembro de 2010.

Marco Aguiar de Souza. Prof^o Doutor. UFRRJ
(Orientador)

Marco Antonio Ferreira de Souza. Prof^o Doutor. UFRRJ

Mario Manhaes Mosso. Prof^o Doutor. CEFET-RJ

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho em primeiro lugar ao Senhor dos Senhores e *El Deot*, Deus das sabedorias a quem sirvo e devo tudo o que tenho e sou. Somente um Deus Altíssimo e Tremendo e que deseja fazer felizes os seus filhos poderia realizar esse maravilhoso sonho de concluir o mestrado. Por isso, este trabalho tem o objetivo primaz de honrar, louvar e exaltar o nome do Senhor; para que todos na Academia e fora dela saibam que existe somente um único Deus, e que sobre os seus ombros está o domínio e governo de todas as coisas. Esse Deus é chamado de Maravilhoso, Conselheiro, Deus Forte, Pai da Eternidade e Príncipe da Paz. “Porque o SENHOR dá a sabedoria; da sua boca é que vem o conhecimento e o entendimento.”

(Provérbios 2:6)

Yaveh El Elion Norah

O Senhor Deus Altíssimo É Tremendo

Dedico à minha esposa, que sempre me apoiou, mesmo que para isso fosse necessário abrir mão do nosso tempo precioso. Mulher de Deus, maravilhosa, virtuosa, amável e doce. Andréa, eu te amo muito e quero ficar velhinho ao seu lado.

Andréa Simone Bermond de Deus

Dedico à minha filha, pelos maravilhosos momentos de distração, por me encher de motivação e propósito sempre que sorria pra mim, sentava no meu colo me fazendo parar de escrever por alguns momentos pedindo:

“papai, queo meche seu tutador”.

Sarah Yannis Bermond de Deus Bispo

AGRADECIMENTOS

. Agradeço ao Senhor Jesus Cristo por me conceder essa vitória, por ter me resgatado e me mostrar que somente ao seu lado é possível viver uma vida completa, caminhando os seus caminhos, vivendo segundo a sua vontade, cumprindo o seu chamado. Ao seu lado nada precisamos temer. Um dia eu ouvi o seu chamado e passei a viver a paz que excede todo entendimento.

“Vinde a mim todos os que estais cansados e sobrecarregados e eu vos aliviarei”

(Mateus 11:28)

. Agradeço a minha família: Andréa de Deus e Sarah Yannis;

. Agradeço a minha nova família: Ida Bermond, Jouzely, Maria Elisabeth Bermond, Wallace e Karine;

. Agradeço a minha eterna família: Valéria Romano, Alexandre Moreno, Vinicius Santos, Rejane Romano, Louisi Fernanda, Débora Marino e Felipe. A todos agradeço o apoio incondicional, o amor, o companheirismo e a tietagem saudável com tudo que faço.

. Agradeço ao **AMIGO** Professor Orientador Marcos Aguiar de Souza, pela dedicação, paciência, exemplo e confiança. Sem dúvida uma das pessoas mais humanas que conheço. Peço a Deus que o abençoe abundantemente e retribua em dobro todo o bem que faz a tantas pessoas.

RESUMO

Santos, Luciano Bispo. **Valores de Consumo e Consumo Ético entre Estudantes do Ensino Médio de Escolas Públicas da Cidade do Rio de Janeiro**. 2010. 92p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia de Negócios). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2010.

O consumo é parte fundamental da vida moderna e intensificou-se sobremaneira no cotidiano das pessoas. Não é possível imaginar uma sociedade em que o consumo não faça parte do eixo central de movimentação, evolução e sustentação. Porém, a sua dinâmica não se limita a atender às necessidades básicas de sobrevivência, ela extrapola essa condição cumprindo também um papel social na vida das pessoas. Vivemos um tipo de euforia consumista em que quase tudo o que fazemos está relacionado de alguma forma ao consumo, ao consumir ou ao ato de comprar. O volume e a variedade de produtos disponíveis aos consumidores são quase ilimitados e estão quase sempre “ao alcance das mãos”. O marketing e seus agentes se empenham para estimular o consumo. As pessoas vivem uma busca constante pela satisfação de necessidades, formando uma ciranda interminável que tem o próprio estímulo ao consumo como ponto final. Essa busca pela satisfação através do consumo parece estar influenciando as atitudes das pessoas e alterando o conceito sobre comportamentos éticos de consumo. O cerne da discussão no presente estudo é a motivação para o consumo tal como ocorre atualmente em diferentes sociedades e como tal motivação termina por influenciar a definição de que comportamentos de consumo são ou não éticos. A discussão proposta pode ser traduzida na seguinte questão: a motivação para o consumo leva a uma definição de que comportamentos de consumo são ou não éticos? Trata-se de um estudo realizado através de uma abordagem quantitativa caracterizado pela formulação de hipóteses, definições operacionais das variáveis, quantificação nas modalidades de coleta de dados e informações e utilização de tratamento estatístico. A coleta dos dados referente ao presente estudo se deu através da aplicação de questionários em estudantes de ensino médio da cidade do Rio de Janeiro e no próprio ambiente da instituição de ensino selecionada. Os questionários foram compostos a partir de duas escalas, por ser esse o instrumento mais indicado em pesquisas com abordagem quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor. Os resultados demonstraram que foi possível relacionar os valores de consumo à definição do que é ou não ético em termos de comportamentos de consumo. Esses resultados também se mostraram de acordo com a literatura especializada sobre o tema, já que o maior rigor na definição do que é ético em termos de comportamentos de consumo foi obtido pelos participantes com maiores índices de privacidade e racionalidade.

Palavra-chave: Consumo. Consumo Ético. Motivação para o Consumo. Comportamentos de Consumo.

ABSTRACT

Santos, Luciano Bispo. **Consumption Values and Ethical Consumption among High School Students in Public Schools of Rio de Janeiro**. 2010. 92p. Dissertation (Master in Management and Business Strategy). Institute of Sciences Human and Social, Department of Administrative and Countable Sciences, Rural Federal University of Rio de Janeiro, Seropédica, 2010.

Consumption is a fundamental part of modern life and intensified greatly in daily life. Can not imagine a society in which consumption is not part of the central axis of movement, evolution and support. However, its momentum is not limited to meeting the basic needs of survival, it also goes beyond this condition fulfilling a social role in people's lives. We live in a kind of consumerist euphoria in which almost everything we do is related somehow consumption, consume, or the act of buying. The volume and variety of products available to consumers are almost limitless and are almost always "at hand". Marketing and agents strive to stimulate consumption. People live in a constant search for satisfaction of needs, forming an endless maelstrom that has its own stimulus to consumption as the endpoint. This search for satisfaction through consumption seems to be influencing people's attitudes and behavior by changing the concept of ethical consumption. The focus of discussion in the present study is the motivation for consumption as it occurs today in different societies such as motivation and ends up influencing the definition that consumption behavior is ethical or not. The proposed discussion can be translated into the following question: the motivation for consumption leads to a definition that consumption behavior is ethical or not? This is a study through a quantitative approach characterized by formulating hypotheses, operational definitions of variables, quantification in terms of data collection and use of information and statistical analysis. The collection of data related to this study was through the use of questionnaires to high school students in the city of Rio de Janeiro and in the environment of the educational institution selected. Questionnaires were composed from two scales, because this is the most appropriate instrument with a quantitative approach in research, especially research of large scale, as they propose to raise the political opinion of the population or consumer preference. The results showed that it was possible to relate the values of consumption to the definition of what is ethical or not in terms of consumption behavior. These results were also in agreement with the literature on the subject, since the more rigorous definition of what is ethical in terms of consumption behavior was obtained by participants with higher levels of privacy and rationality.

Keywords: Consumption. Ethical Consumption. Motivation for Consumption. Consumption Behaviors.

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 - NECESSIDADES DE ALDERFER (ERG).....	22
QUADRO 2 – CORRELAÇÃO ENTRE AS TEORIAS MOTIVACIONAIS LIGADAS ÀS NECESSIDADES.....	24
QUADRO 3 - DUAS DOUTRINAS SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS.....	45
QUADRO 4 - MODELO DA RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO ESTUDO E DO CONSUMO ÉTICO.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO DE IDADE DA AMOSTRA.....	54
GRÁFICO 2 - COMPARAÇÃO DO GRAU DE ESCOLARIDADE ENTRE PAIS.....	55
GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DA RENDA FAMILIAR.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS.....	27
FIGURA 2 - ENVOLVIMENTO E TIPOS DE TOMADA DE DECISÃO.....	29
FIGURA 3 - EXEMPLO DA CADEIA MEIOS-FINS.....	34
FIGURA 4 - CONEXÃO ENTRE CONHECIMENTO DO PRODUTO E AUTO-CONHECIMENTO ATRAVÉS DA CADEIA DE MEIOS-FINS.....	35
FIGURA 5 – INFLUÊNCIA DIRETA E INDIRETA DOS VALORES HUMANOS NA ESCOLHA DE PRODUTOS.....	36
FIGURA 6 - MODELO GERAL DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	39

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO BRASIL – CCEB.....	47
TABELA 2 - CARGA FATORIAL DOS ITENS DA ESCALA MUNCY-VITELL DE CONSUMO ÉTICO.....	50
TABELA 3 - INDICATIVO DO ALFA DA ESCALA CASO O ITEM FOSSE RETIRADO E A CORRELAÇÃO ITEM- TOTAL DOS 12 ITENS DA ESCALA MUNCY-VITELL DE CONSUMO ÉTICO.....	51
TABELA 4 - FATORES DO IFVC E RESPECTIVOS ÍNDICES DE CONSISTÊNCIA INTERNA.....	57
TABELA 5 - COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO LINEAR DE PEARSON ENTRE OS FATORES DA ESCALA DE MOTIVAÇÃO PARA O CONSUMO E A ESCALA DE CONSUMO ÉTICO.....	58
TABELA 6 - ANÁLISE DESCRITIVA DOS ESCORES APRESENTADOS PELA AMOSTRA TOTAL NOS FATORES RELACIONADOS A MOTIVAÇÃO PARA CONSUMO CONSIDERADOS NO PRESENTE ESTUDO.....	63
TABELA 7 - COMPARAÇÃO DOS VALORES DE CONSUMO EM RELAÇÃO AO SEXO.....	64

TABELA 8 - COMPARAÇÃO DOS ESCORES DE HOMENS E MULHERES NA ESCALA DA ESCALA DE CONSUMO ÉTICO.....	65
TABELA 9 - COMPARAÇÃO ENTRE AS MÉDIAS OBSERVADAS NO FATOR INFLUÊNCIA POR CLASSE DE RENDA	66
TABELA 10 - COMPARAÇÃO ENTRE AS MÉDIAS OBSERVADAS NO FATOR PRIVACIDADE POR CLASSE DE RENDA	67
TABELA 11 - COMPARAÇÃO ENTRE AS MÉDIAS OBSERVADAS NO FATOR RACIONALIDADE POR CLASSE DE RENDA	67
TABELA 12 - COMPARAÇÃO ENTRE AS MÉDIAS OBSERVADAS NO FATOR CONSUMO ÉTICO POR CLASSE DE RENDA	68
TABELA 13 - COMPARAÇÃO ENTRE AS MÉDIAS OBSERVADAS NO FATOR CONSUMO ÉTICO POR ESCOLARIDADE DOS PAIS	69
TABELA 14 - CÁLCULO DE REGRESSÃO MÚLTIPLA STEPWISE NA RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO ESTUDO E O CONSUMO ÉTICO.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DE DADOS PESSOAIS	81
ANEXO 2 – ESCALA DE CONSUMO ÉTICO.....	82
ANEXO 3 – INVENTÁRIO FATORIAL DE VALORES DE CONSUMO (INFLUÊNCIA).....	83
ANEXO 4 – INVENTÁRIO FATORIAL DE VALORES DE CONSUMO (PRIVACIDADE).....	84
ANEXO 5 – INVENTÁRIO FATORIAL DE VALORES DE CONSUMO (RACIONALIDADE).....	85

SUMÁRIO

RESUMO.....	VI
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE DE QUADROS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABELAS.....	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS	IX
INTRODUÇÃO	4
1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	6
2. OBJETIVOS	8
2.1. OBJETIVO GERAL	8
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA	9
4. HIPÓTESES.....	12
5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	12
6. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
6.1. O CONSUMO.....	12
6.2. MOTIVAÇÃO.....	17
6.2.1. Teoria das Necessidades de Maslow.....	18
6.2.2. Teoria de Dois Fatores de Herzberg	19
6.2.3. Teoria ERG de Alderfer.....	21
6.2.4. Teoria das Necessidades de McClelland.....	22
6.3. MOTIVAÇÃO PARA O CONSUMO	25
6.4. COMPORTAMENTO (ÉTICO) DO CONSUMIDOR	37
6.5. CONSUMO ÉTICO E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	43
6.6. CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL (CCEB) E O CONSUMO.....	46
7. METODOLOGIA.....	47
7.1. INSTRUMENTOS	48
7.1.1. VALIDAÇÃO DA ESCALA DE CONSUMO ÉTICO PARA AMOSTRAS BRASILEIRAS	48
7.1.1.1. PARTICIPANTES DA VALIDAÇÃO	48
7.1.1.2. RESULTADOS DA VALIDAÇÃO.....	49
7.1.2. INVENTÁRIO FATORIAL DE VALORES DE CONSUMO - IFVC	51
7.2. PARTICIPANTES	54
7.3. PROCEDIMENTO.....	56
8. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	57
9. CONCLUSÕES.....	71
10. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	74
11. SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	74
REFERÊNCIAS	75
ANEXOS	81

Introdução

“Era uma daquelas manhãs ensolaradas e com temperatura agradável, uma brisa suave vindo do mar fez Silva caminhar até o Píer no fundo da casa, ligar o motor da lancha e em poucos minutos estava navegando pela baía de Búzios. Silva podia ver no espelho d’água o reflexo de Maria com os cabelos soltos ao vento e também o seu próprio rosto; a felicidade não podia ser escondida. Tudo perfeito até que um som estridente chama a atenção de Silva: era o despertador o trazendo de volta a realidade e dando um fim àquele sonho perfeito. Silva então se levanta, segue para o banheiro e inicia sua rotina diária. Escova os dentes, toma banho, faz a barba, toma um café da manhã simples – café com leite pão com manteiga - e corre para não se atrasar para mais um dia de trabalho trajando sua típica roupa laranja com detalhes azuis; Silva é funcionário de uma companhia de limpeza urbana.” (Criação do Autor)

No relato fictício acima, no qual é narrado o início de um dia na vida de um Sr. Silva, podemos perceber que o ato de consumir está ligado a tudo o que fazemos. Em um simples dia na vida de uma pessoa, vários atos de consumo se sobrepõem; higiene, vestuário, alimentação, acessórios de beleza, vários produtos completam a existência da sociedade e sem os quais minimamente a sobrevivência seria impensável.

O consumo é parte fundamental da vida humana e em seu sentido amplo está inserido na própria concepção biológica de vida (BAUMAN, 2008) e está presente em todos os momentos da nossa vida. Consumimos até mesmo quando o ato da compra não está sendo praticado (energia elétrica, água, combustíveis, alimentação, higiene etc). Ele, o consumo, funciona como instrumento de bem estar nas sociedades (INSTITUTO AKATU, 2011), seja através de suas características funcionais ou simbólicas.

Na história humana, não é possível imaginar uma sociedade (civilizada ou não) em que o consumo não faça parte do seu eixo central de movimentação, evolução e sustentação.

Porém, a dinâmica do consumo não se limita a atender as necessidades de sobrevivência do homem, sua abrangência é muito maior do que isso extrapola a dimensão meramente funcional da existência dos produtos. Em toda sociedade o consumo cumpre um papel social, os bens de uma forma geral ajudam a organizar e até ordenar o mundo que conhecemos.

As características simbólicas do consumo muitas vezes ocupam grande parte dos pensamentos chegando a interferir em nossos atos de consumo. Até mesmo quando dormimos os nossos pensamentos estão muitas vezes recheados de “sonhos de consumo”. Assim como o fictício Sr. Silva, nutrimos o desejo de coisas que ainda não temos e que por vezes estão em conflito com a nossa “realidade” financeira, ou seja: sonhamos com produtos que não temos recursos suficientes para adquirir.

Observações e análises sobre o consumo, sobre sua natureza e seu impacto na vida cotidiana existem há mais de três mil anos. Na Bíblia, podemos ver o famoso Rei Salomão – conhecido pela sua sabedoria - fazendo claramente uma análise sobre o consumo ao afirmar que “quando aumentam os bens, também aumentam os que os consomem” (ECLESIASTES, capítulo 5, versículo 11). Aparentemente, já naquela época o consumo também assumia um caráter psicológico e simbólico, como pode ser observado ainda nas palavras daquele rei ao questionar “que benefícios trazem os bens a quem possui, senão dar um pouco de alegria aos seus olhos?” (ibid).

O consumo intensificou-se sobremaneira, especialmente a partir da revolução industrial que promoveu com a produção em massa um aumento da disponibilidade de produtos de todos os tipos. Podemos dizer que a variedade de produtos à disposição daqueles que tenha recursos para adquiri-los é quase ilimitada. Soma-se a isso o massivo incentivo ao consumo promovido pelas empresas que inicialmente surgiram para satisfazer necessidades humanas (GALBRAITH, 1967) e que hoje têm a sua sobrevivência ancorada na comercialização destes inúmeros produtos. Sua eficiência é medida pelo aumento constante do volume comercializado a cada ciclo, aparentemente afastando-se de sua motivação inicial histórica de satisfazer necessidades.

O esforço dos profissionais de marketing através das ações de publicidade e propaganda torna difícil ignorar os produtos que, como afirma Schwartz (2007), estão sempre ao nosso alcance. Ademais as pessoas nas sociedades modernas são cada vez mais moldadas e treinadas como consumidores vindo todo o restante depois (BAUMAN, 2005). Resultado: a cada dia os estímulos ao consumo são mais frequentes, enfáticos e difíceis de resistir configurando uma sociedade voltada para o “material”.

1. Formulação do Problema

Uma característica da nossa geração que é também um reflexo da Sociedade do Consumo é o aparente estado de euforia consumista com que nos comportamos. Na maioria das vezes não pensamos sobre o ato de consumir e seu processo como um todo. Galbraith (1967) alertara já na década de 1960 para a conduta do consumidor em relação às empresas e seus estímulos ao consumo, apresentando a idéia da existência de uma acomodação deste em relação às necessidades das organizações produtoras. Se pensarmos nessa possível euforia consumista, essa acomodação pode até mesmo ser considerada uma atitude conveniente já que seus “desejos” enquanto consumidores estão sendo saciados.

Em estudo exploratório inicial realizado abril de 2009 através de observação com dezessete jovens com idades entre quatorze e dezessete anos, estudantes do ensino médio de escolas nas cercanias de comunidades carentes do da cidade do Rio de Janeiro, mostrou que muitos deles possuíam produtos que aparentemente não condiziam em termos de custo à sua realidade.

Um caso em especial chamou a atenção: um jovem chamado Jefferson mostrava aos amigos a sua nova aquisição; um aparelho de telefone celular de última geração que posteriormente descobriu-se ter custado três vezes mais do que sua renda pessoal. Essa situação despertou o interesse do pesquisador, direcionando-o a uma investigação científica sobre o consumo, os valores que o envolvem e suas motivações.

Uma investigação exploratória inicial com oitenta estudantes sobre o consumo e uso de celulares na cidade de São Gonçalo, no primeiro semestre do ano de dois mil e nove, demonstrou que muitos jovens adquiriam aparelhos com preços acima de suas condições financeiras e, em sua maioria, com recursos quase sempre subutilizados. Vale ressaltar que esses recursos em geral são considerados pelas operadoras e fabricantes como valor agregado ao produto e através deles o custo final do bem pode ser aumentado.

Em um olhar aproximado, foi possível perceber que muitos dos produtos eram falsificações ou tinham origem duvidosa. Constatou-se que esses jovens consumidores, aparentemente, não se preocupavam com a origem de certos produtos oferecidos por um “vendedor” não oficial – desde que esses produtos os incluíssem em um “circuito de aparências sociais”.

A inclusão nesse circuito de aparências sociais não se trata, entretanto, de um fato isolado, foi isso o que revelou uma pesquisa recente divulgada em novembro de 2010 pela Federação de Comércio do Rio de Janeiro. O relatório intitulado como “Pirataria no Brasil” (FECOMERCIO-RJ, 2010) analisou os consumidores nos últimos cinco anos e descobriu que cerca de 70 milhões de brasileiros admitiram ter comprado produtos piratas em 2010, ou seja: quase 48% da população adulta do Brasil consomem produtos ilegais. Entretanto, o relatório não aponta as motivações que levam a tais atitudes.

Diferente do objetivo do presente estudo que visa relacionar as motivações com comportamentos éticos ou não de consumo.

A questão da motivação para consumir tem sido discutida no âmbito de outro tema igualmente atual e relevante em nossa sociedade: a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), definida por Kotler e Lee (2005) como um compromisso para melhorar o bem-estar da comunidade através de práticas comerciais discricionárias e contribuições de recursos corporativos. Os autores destacam ainda que tais contribuições, para serem caracterizadas como ações de RSC não podem surgir de determinações legais ou mesmo questões morais, éticas e até esperadas; apenas aquelas contribuições feitas pela organização de forma espontânea e voluntária, sem a expectativa de qualquer retorno direto da mesma inclusive econômica.

Assim, a adoção de um comportamento não ético de consumo contraria diretamente a base dos argumentos utilizados por muitos na defesa da Responsabilidade Social Corporativa. A RSC serve então de pano de fundo para discussão de um processo ambíguo que tem sido bastante observado e recebido pouca atenção por parte de profissionais de diferentes áreas, apesar de não ser objetivo no presente estudo discutir sobre a RSC e a forma com que a mesma vem sendo praticada pelas empresas.

O cerne da discussão proposta no presente estudo, entretanto é a motivação para o consumo presente e distinta em toda sociedade e como tal motivação termina por influenciar a definição de que comportamentos de consumo são ou não éticos. Para fins do presente estudo, usaremos o termo consumo referindo-se somente a compra ou aquisição de produtos.

A discussão proposta pode ser traduzida na seguinte questão: a motivação para o consumo leva a uma definição de que comportamentos de consumo são ou não éticos?

2. Objetivos

2.1. Objetivo Geral

Identificar se diferentes motivações para o consumo levam a uma definição de que comportamentos de consumo são ou não éticos entre estudantes do ensino médio de escolas públicas do Rio de Janeiro.

A opção pela investigação do tema proposto com estudantes do ensino médio de escolas públicas de acesso livre e de acesso concursado nas cercanias de comunidades carentes se deu pelo alcance de grupos mais pobres que, como observado pela PNAD – Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar 2009 (IBGE, 2010), perceberam aumentos anuais em suas rendas da ordem de 8% no período de 2003 a 2008. Segundo analistas esse ritmo de crescimento de renda deve ser mantido até 2012. Ainda segundo os dados do IBGE, em 2009 mais de um milhão de brasileiros saíram da linha da pobreza e em 2010 a classe D irá se tornar o segundo segmento com maior poder de consumo, ultrapassando a classe B (AKATU, 2010).

Esse aumento de renda e do poder consumo coloca os mais pobres em destaque para as empresas que desejam vender seus produtos.

2.2. Objetivos Específicos

- 2.2.1. Identificar os valores de consumo mais presentes nos estudantes de ensino médio pesquisados;
- 2.2.2. Comparar a motivação para o consumo de alunos do sexo masculino e do sexo feminino;
- 2.2.3. Comparar os escores obtidos por alunos do sexo masculino e do sexo feminino na escala de consumo ético;
- 2.2.4. Verificar a relação entre renda familiar e motivação para o consumo;
- 2.2.5. Verificar a relação entre renda familiar e comportamento ético de consumo;
- 2.2.6. Comparar a motivação para o consumo em função do grau de escolaridade dos pais;

3. Justificativa e Relevância da Pesquisa

A consideração da sociedade como um todo interconectado tem sido amplamente discutida em diferentes contextos, sendo mais saliente nas últimas décadas em relação a temas como aquecimento global, educação ambiental e saúde coletiva, entre outros. Assim, defende-se que o comportamento de um indivíduo ou grupo traz conseqüências para toda a coletividade.

É esse sentido que parece guiar uma série de mudanças na nossa sociedade, na busca de normas capazes de conduzir os indivíduos a agirem da forma considerada mais benéfica para a coletividade. Órgãos mundiais, como a ONU, parecem seguir tal ótica, já que constantemente faz intervenção em divergências entre países, nos mais diferentes setores da sociedade, buscando fazer com que todos os países membros sigam as mesmas regras.

Considerando o indivíduo e não um país, Elster (1994) discute essa questão de maneira bastante aprofundada, considerando uma discussão sobre o que guia a ação do indivíduo. De um lado está a noção de *homo economicus*, tendo Adam Smith como um de seus maiores defensores. A idéia é que o homem é guiado por uma racionalidade instrumental, fazendo com que seu comportamento seja orientado por recompensas futuras, se adaptando às mudanças circunstanciais, sempre na busca de benefícios. Dentro dessa ótica, o ser humano é entendido como auto-suficiente, um átomo a-social. De outro lado está a visão do *homo sociologicus*, visão que tem em Durkheim um de seus maiores defensores. A idéia defendida é que o comportamento humano é ditado pelas normas sociais, que o leva a um estado de forças quase inertes. Ao se basear em normas, o ser humano, então, se torna insensível às circunstâncias, aderindo ao comportamento prescrito mesmo se opções novas e aparentemente melhores estão disponíveis. Conseqüentemente, ele é um mero executor de padrões herdados.

É possível considerar que para muitos aspectos da vida em sociedade, o indivíduo funcione dentro da lógica do *homo economicus*. Entretanto, em outros contextos, principalmente aquele regido por um conjunto bastante definido e consensualmente aceito de normas, o comportamento humano é mais bem compreendido a partir da lógica do *homo sociologicus*.

No presente estudo, o principal interesse está na compreensão do comportamento de indivíduos e grupos na sociedade num contexto em que as normas sociais e/ou legais ainda não estão claramente configuradas: o consumo ético. É possível que estejamos

num momento de transição entre os dois pólos opostos, tendo em vista que é crescente a preocupação com o consumo e como este está influenciando diversas outras questões em nossa sociedade e o planeta de maneira geral.

Se em relação às empresas uma postura ética tem sido cada vez mais cobrada pelos governos e pela sociedade em geral, inclusive com normas relativas ao desenvolvimento de ações relacionadas à Responsabilidade Social Corporativa, em relação aos consumidores, o outro ponto do mesmo contínuo de consumo, as exigências de um comportamento responsável ainda não são uma realidade no Brasil. Não podemos negligenciar, entretanto, a dificuldade de se fazer um controle individual dos comportamentos de consumo, ou mesmo se isso é socialmente desejável. Ao contrário das empresas as pessoas e seus atos não são facilmente rastreáveis.

A questão da interdependência social acima destacada leva à consideração de que o interesse por ações de Responsabilidade Social Corporativa deve reunir todos os lados da questão, englobando a sociedade como um todo. Uma vez que é de interesse para a sociedade que as empresas tenham a responsabilidade social como uma meta, também deve ser dada a devida ênfase ao comportamento dos cidadãos, principalmente na condição de consumidores, privilegiando produtos de empresas socialmente responsáveis.

A discussão aumenta em sua importância ao se considerar que a classe social que proporcionalmente mais alimenta o mercado de produtos falsificados é justamente a A e B, que teoricamente teriam condições financeiras para comprar artigos originais (INSTITUTO ETHOS, 2008; FECOMERCIO-RJ, 2010). Destaca-se que por causa das falsificações, o Brasil deixa de arrecadar R\$ 20,2 bilhões por ano em impostos com a pirataria praticada em apenas três setores da economia: roupas, tênis e brinquedos. Tal conclusão faz parte de uma pesquisa divulgada em dezembro de 2007 pela Câmara de Comércio dos Estados Unidos. O levantamento ouviu 2.226 pessoas no Rio, em São Paulo, Belo Horizonte e Recife (INSTITUTO ETHOS, 2008).

A sociedade moderna é caracterizada por alguns como uma sociedade de consumo (BARBOSA, 2008). Em tal contexto, o consumo já ultrapassou as barreiras do suprimento das necessidades humanas. A cada dia, mais e mais produtos são disponibilizados nos mercados para os consumidores, que por sua vez, aparentemente atendendo a estímulos sociais, consomem. Aparentemente alguns estão dispostos a fazer grandes esforços para conseguir um determinado produto, até mesmo romper barreiras

éticas e/ou legais estabelecidas. Essa busca pela satisfação parece influenciar valores pessoais e coletivos como exposto no caso das perdas tributárias com falsificações.

Como já exposto até o momento, o assunto que envolve toda essa discussão é o consumo ético e suas implicações tanto para sociedade quanto para as empresas.

No âmbito da sociedade, identificar em estudantes de ensino médio se diferentes motivações para o consumo levam a uma definição de que comportamentos de consumo são ou não éticos, pode contribuir para elaboração e/ou aplicação de programas de educação e desenvolvimento social e psicológico de jovens a respeito de atitudes conscientes de consumo, indo ao encontro dos preceitos da Responsabilidade Social Corporativa e das demandas de Sustentabilidade.

Considerando-se também que o acirramento da competição em busca de consumidores leva as empresas a uma preocupação em como conquistar e manter clientes (PORTER, 1990; ODERICH, 2008), o resultado do presente estudo pode auxiliar as empresas no desenvolvimento de estratégias que estimulem o consumo de seus produtos de forma consciente, podendo assim construir uma base de sustentação sólida para gerar possibilidades de consumo duradouras.

O resultado do estudo também é relevante para governantes, acadêmicos e profissionais, das áreas de administração, marketing, comunicação, psicologia, antropologia e sociologia, interessados no comportamento do consumidor, podendo agregar conhecimentos sobre este tema (comportamento do consumidor) e sobre o comportamento social.

Visando atingir os objetivos propostos, o presente estudo está estruturado em quatro partes.

Inicialmente é apresentada uma introdução sobre o estudo, as hipóteses e também suas limitações.

A segunda parte do estudo apresenta o referencial teórico que aborda o consumo, as teorias de motivação, a motivação para o consumo, o comportamento ético do consumidor e a relação entre consumo ético e responsabilidade social corporativa.

A terceira parte discute a metodologia utilizada para investigação, classifica os participantes, o instrumento utilizado e os procedimentos adotados.

Finalmente na quarta e última parte, são apresentados os resultados obtidos, elencadas as principais conclusões do estudo e apresentadas algumas sugestões para estudos posteriores.

4. Hipóteses

Uma das suposições básicas do presente estudo é a existência de uma correlação negativa significativa entre motivação para o consumo e consumo ético, ou seja, quanto maior a motivação para o consumo, menor é o rigor na definição de que comportamentos de consumo são ou não éticos.

A motivação para o consumo, dentro de tal ótica, influencia a definição de que comportamentos são ou não éticos para o consumidor, de modo que: indivíduos com maior motivação para o consumo apresentam escores de comportamento ético significativamente inferior quando comparados aos indivíduos com menor motivação para o consumo.

Havendo motivação para o consumo, a definição de que comportamentos são ou não éticas em termos de consumo é alterada.

O consumidor na busca de bens e serviços que irão trazer um benefício específico, desejável, se utiliza de estratégias que não se adequam necessariamente aos padrões éticos socialmente esperados ou estabelecidos.

A motivação para o consumo pode ser entendida aqui como o motivo que leva o indivíduo a consumir ou a tomar atitudes de consumo éticas ou não éticas. Esse assunto será explorado com maior atenção em capítulo específico adiante.

5. Limitações do estudo

Inicialmente, visando contextualizar a discussão sobre motivação para o consumo e comportamento ético de consumo, serão apresentadas as principais teorias de consumo. Entretanto não é objetivo do presente estudo testar quaisquer dessas teorias.

Da mesma forma, também serão discutidas questões que permeiam a Responsabilidade Social Corporativa, porém o tema não será aprofundado. Dedicaremos atenção ao eixo central do estudo: motivações para o consumo e definição do que comportamento de consumo é ou não ético.

6. Referencial Teórico

6.1. O Consumo

O consumo é um tema há muito estudado por pesquisadores de várias áreas do conhecimento: Filósofos, sociólogos, antropólogos, psicólogos, economistas,

profissionais de administração e marketing, são alguns dos que buscam entender a natureza desse fenômeno, cada um com seu próprio objetivo de aplicação.

O que é consumo? A palavra é bem conhecida pelo senso comum, ainda que possa ter um significado específico para alguns. Consumir implica em um processo de seis etapas que, normalmente, realizamos de modo automático e, mais ainda, muitas vezes impulsivo (INSTITUTO AKATU, 2011). É comum associar o consumo somente ao ato de comprar. Porém, esta é apenas uma das etapas desse processo. Antes de chegar ao momento da compra identificamos uma necessidade, decidimos sobre por que, o quê, como e de quem consumimos. Consideremos também que após a compra existe o próprio ato de consumir e o subsequente descarte. Cabe ressaltar que essas etapas em muitos casos se entrelaçam e a dependendo da situação e do indivíduo nem sempre seguem essa ordem.

Os primeiros estudos sobre a influência da sociedade no processo de compra do consumidor foram os de Park (1952) e de Warner (1941). E em relação à influência de pequenos grupos, nesse mesmo processo, os pesquisadores pioneiros foram os psicólogos Wertheimer (1945), Köhler (1947) e Koffka (1935). Entretanto, antes de todos eles, Veblen (1899) já analisava o homem como animal social, sendo afetado por culturas e subculturas, e principalmente influenciado pelos grupos nos quais estava inserido e por aqueles em que gostaria de entrar.

O consumo está presente em todos os momentos da nossa vida, mesmo que não envolva compra de nada estamos consumindo (energia elétrica, água, combustíveis, alimentação, higiene etc), sendo um dos grandes instrumentos de bem estar (INSTITUTO AKATU, 2011).

Nos termos de Bauman (2008), o consumo é visto como algo banal, até mesmo trivial, uma atividade cotidiana e rotineira que fazemos quase sem perceber. Se reduzido à forma arquétipo do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, um aspecto permanente e irremovível, inseparável da sobrevivência biológica e, desta maneira, um fenômeno com raízes tão antigas quanto os seres vivos.

Para Slater (2002) o consumo se reflete como um processo cultural, estando a sua cultura ligada a valores, práticas e instituições que definem a modernidade ocidental. Os modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados.

Campbell (2001) afirma que a sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo

do mesmo modo. Se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num *continuum* onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo.

Ainda para Bauman (2008), enquanto o consumo é uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Assim, pode-se compreender o consumismo como um arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, que são transformados na principal força propulsora e operativa da sociedade coordenando todo sistema de integração e a estratificação social e na formação dos indivíduos humanos.

Kopytoff (2008) em seu trabalho sobre o processo de mercantilização das sociedades reforça a idéia do consumo relacionado à cultura. Para ele, a produção de mercadorias é também um processo cognitivo e cultural: mercadorias (ou bens) são produzidas como coisas e culturalmente sinalizadas, fazendo com que cada cultura atribua a ele um valor. A sociedade brasileira é um bom exemplo disso: as coisas têm vida para nós e não é raro atribuímos personalidade aos objetos do nosso cotidiano nutrindo sentimentos que vão muito além do valor monetário de cada coisa. Essa visão se contrapõe à dos economistas; para estes as mercadorias simplesmente existem. Na visão ocidental contemporânea, os objetos materiais e o direito de tê-los representam o universo natural das mercadorias.

Ainda na visão de Kopytoff (2008), uma mercadoria é algo que tem valor de uso e que pode ser trocada por uma contrapartida numa transação descontínua. Dessa forma, tudo que possa ser trocado (ou mesmo que desperte o interesse de outrem em adquiri-lo), se transforma em uma mercadoria, ampliando a abrangência do consumo ao nível do ilimitado. Havendo interesse das partes em comprar/vender, tudo pode se tornar um produto.

Para Barbosa e Campbell (2006) o consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Estes destacam o paralelo que se forma entre a importância dada ao trabalho e ao consumo. Enquanto o trabalho é fonte de criatividade, auto-expressão e identidade, o consumo e hiperconsumismo são mal vistos; o não consumir é considerado uma qualidade. Em resumo, para os autores, na sociedade contemporânea o consumo é um processo social que versa sobre a multiforme provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a estes; como um mecanismo social produtor de sentido e de identidades; como uma estratégia utilizada no cotidiano pelos grupos sociais na

definição de termos de direito, estilo de vida e identidade; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea.

O consumo tem um significado muito forte para as sociedades contemporâneas, significado que vai além da visão simplista de satisfação de uma necessidade latente. Aparentemente está diretamente ligado às raízes de uma sociedade, configurando elemento importante nas fundações e identificação das mesmas.

Por que consumimos? Pra tal questão existe uma série de respostas amplamente aceitas, que vão da satisfação de necessidades até a emulação dos outros, a busca do prazer, a defesa ou a afirmação de um status etc. Contudo, ao procurar entender por que o consumo tem tanta importância na vida das pessoas, conclui-se que talvez esteja suprimindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos e intenções específicas que incitam seus atos individuais. É possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber”. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.47)

Appadurai (2008) associa o consumo à demanda. Para o autor o consumo acontece em função de uma série de práticas e classificações sociais, nada tendo a ver com a revelação das necessidades humanas tampouco da reação aos efeitos dos estímulos ao consumo principalmente executados pelas ações de propaganda, ou mesmo de uma redução de um desejo universal e voraz por qualquer coisa que esteja disponível. “O consumo é eminentemente social, relacional e ativo, em vez de privado, atônito ou passivo” (2008, p.48). O consumo é, portanto, um ponto de convergência de envio e recepção de mensagens sociais.

Para Gell (2008), o consumo na verdade trata da reincorporação dos bens e riquezas ao sistema social sob uma nova aparência, apesar das formas de consumo socialmente reconhecíveis (rodadas de cerveja, compartilhar alimentos, cachimbos, entre outros) apontarem para o erro de que o consumo é igual à destruição.

Para Lipovetsky (2007) vivemos na sociedade do hiperconsumo onde se desenvolveu uma abordagem mais qualitativa do mercado em que se leva em conta as necessidades e a satisfação dos clientes. Houve uma transição de uma economia centrada na oferta (capitalismo do consumo) para uma economia centrada na procura.

O período em que vivemos é marcado pela abrangência absoluta do consumo em todas as áreas das nossas vidas. “Pouco a pouco, o espírito de consumo conseguiu infiltrar-se até na relação com a família e a religião, com a política e o sindicalismo, com a cultura e o tempo disponível. Tudo se passa como se, daí em diante, o consumo funcionasse como um império sem tempo morto cujos contornos são infinitos.”

(LIPOVETSKY, 2007, p.14). Dentro dessa visão, a felicidade proporcionada pelo consumo e por essa estrutura de hiperconsumo na medida em que desejos e necessidades são satisfeitos (pelo menos em dado momento), cresce na mesma medida o poder da ordem comercial, mercantil que tem subjogado as sociedades. Para Lipovetsky (2007) o processo de mercantilização já faz parte das sociedades e avança também sobre os modos de vida. Ou seja: tudo ou quase tudo é regido pelo consumo ou mesmo pela necessidade de sua manutenção.

O consumo é então visto como uma forma de estratificação social: “Os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados.” (LIPOVETSKY, 2007, p.44).

Observando sua natureza simbólica, percebemos que o consumo assume a função de ópio do povo que busca alívio das mazelas, dificuldades da vida e do tédio do trabalho fragmentado, estabelecendo modos de vida desejados. Essa visão estaria enquadrada em uma “lógica do consumo”, que aponta pra os modos socialmente estruturados de possuir bens para demarcar relações sociais (FEATHERSTONE, 1995, p.35).

Em seus estudos, Miller (2002, 2009) traz uma visão do consumo como um elemento de ligação dos relacionamentos humanos. Para ele é através do estudo do consumo e da cultura material que podemos descobrir algo sobre os relacionamentos, observando com olhar acurado as práticas pessoais.

Douglas e Isherwood (1996) trazem conclusões similares às de Miller sobre o consumo. Para os autores o consumo também funciona como fio condutor de relações sociais, delineando grupos sociais e as regras de entrada, permanência e saída dos mesmos. Em seu estudo a pergunta “Por que as pessoas querem produtos?” É respondida explicitando-se que a adoção dos objetos (produtos) é um ritual que dá sentido ao fluxo de eventos sociais.

Amorim e Mattos (1999) apresentam o consumo não apenas como satisfação das necessidades básicas ou busca pelo supérfluo e pelo suntuoso, mas como uma forma de satisfação pessoal e realização numa sociedade. O consumo proporciona a realização pessoal se configurando como um processo de transformação de cidadania. No contexto apresentado pelas autoras, a não-participação no consumo afeta negativamente as relações sociais.

Nos termos de Canclini (1995), consumir é participar de disputas pelo que é produzido (bens materiais e simbólicos) por uma sociedade e pelos modos de usá-los. Ele (o consumo) é um lugar de diferenciação e distinção de classes. Para o autor o consumo também está diretamente relacionado à construção de identidades e cidadania.

Em suma, a sociedade moderna é marcada pela cultura do consumo, que em princípio é universal e impessoal; identifica liberdade com escolha e a vida privada (SLATER, 2002). Nesse contexto as pessoas são cada vez mais moldadas e treinadas como consumidores vindo todo o restante depois (BAUMAN, 2005), criando necessidades de consumo ilimitadas e aparentemente insaciáveis, envolto quase sempre em relações sociais. Podemos dizer que somos cidadãos do mercado e em muitos casos tornamo-nos nada menos do que o próprio objeto de consumo. Além disso, as sociedades estão cada vez mais complexas, sua estrutura vem se tornando gradativamente indecifrável, onde os comportamentos individuais são condicionados pelo contexto em que os indivíduos vivem, interagem e consomem.

Assim, como afirma Oliven (2006), a compreensão do processo de consumo de uma sociedade gera uma melhor compreensão da própria sociedade.

Como acabamos de ver, existem visões distintas sobre o consumo e sua natureza. A escolha de autores divergentes em suas visões, além de enriquecer a discussão, destaca a complexidade do consumo e deixa claro que o consenso sobre o tema está longe de ser alcançado. Ainda há muito a se investigar sobre esse fenômeno que – nisso os autores apresentados concordam - está intimamente ligado a natureza humana.

6.2. Motivação

A motivação tem sido amplamente estudada visando identificar a força propulsora para o comportamento do indivíduo. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) a motivação é a razão para o comportamento, a origem da ação. Um motivo é por que um indivíduo faz algo.

Para Kotler e Keller (2006) um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante a ponto de levar as pessoas a agir.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), a motivação começa com o reconhecimento de uma necessidade que é ativada quando se percebe uma discrepância entre um estado interno desejado e o estado atual.

A motivação de uma maneira geral, se relaciona ao esforço para atingir qualquer objetivo, ela é o resultado da interação do indivíduo com a situação (ROBBINS, 2005).

É também um processo pessoal e interno, ou seja: acontece sempre de dentro para fora; uma força que emana do interior dos indivíduos e os levam a fazer algo. Não é possível motivar alguém a fazer algo, mas submetê-lo a estímulo com objetivo de iniciar um processo interior de motivação. Tudo acontece de forma inconsciente, imperceptível ao expectador externo e na maioria das vezes também o é para o próprio indivíduo. Tudo que ele (o indivíduo) sabe quando se sente motivado a fazer algo é que precisa calar a voz que ecoa no seu interior o direcionando para determinados comportamentos.

Há muito tempo psicólogos, profissionais de marketing, administradores, entre outros profissionais, tentam entender a origem da motivação e o funcionamento desse processo. Essa busca deu origem a diversas teorias, cada uma com sua visão sobre o tema com argumentos próprios sobre a natureza desse processo.

“O processo de motivação é muito mais complexo do que muitas pessoas acreditam. As pessoas têm diferentes necessidades, estabelecem metas diferentes para satisfazer as necessidades e ações diferentes para atingir esses objetivos.” (ARMSTRONG, 2006, p.252, tradução nossa¹). A partir daí concluímos que é errado supor que uma única abordagem sobre motivação cabe a todas as situações. Essa se trata de uma análise feita visando à aplicação empresarial das teorias de motivação, entretanto é pertinente estendê-la para os comportamentos dos indivíduos como um todo. Especialmente em se tratando de comportamentos de consumo.

As teorias da motivação humana são largamente utilizadas no âmbito organizacional, buscando entendimento das ações de funcionários. Destacaremos aqui quatro teorias que segundo Robbins (2005) são focadas em necessidades (Teoria das Necessidades de Maslow; Teoria de Dois Fatores de Herzberg; Teoria ERG de Alderfer; Teoria das Necessidades de MacClelland) e os Motivos Psicológicos de McGuire (HAWKINS; MOTHERSBAUGH & BEST, 2007, p.177-181).

Devido às suas características fortemente psicológicas, tais teorias podem fornecer subsídios para o entendimento do comportamento de consumo.

6.2.1. Teoria das Necessidades de Maslow

Uma das mais conhecidas teorias e utilizada largamente por profissionais de marketing para desenvolvimento de ações é a Teoria das Necessidades desenvolvida por Abraham Maslow. Apesar de haver algumas contestações a respeito da validade do

¹ “The process of motivation is much more complex than many people believe. People have different needs, establish different goals to satisfy those needs and take different actions to achieve those goals.”

estudo, a Teoria das Necessidades de Maslow vem resistindo ao teste do tempo e continua de certa forma sendo base para muitas análises e desenvolvimento de ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD,1995).

A partir de um estudo desenvolvido em uma fábrica, Maslow (1954) dividiu as necessidades humanas e as hierarquizou em cinco níveis distintos; fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-realização. Cada um desses níveis assume, de uma maneira geral, uma escala de importância crescente para cada indivíduo. Assim, a mais urgente precisa ser satisfeita para que as necessidades (e a atenção) daquele indivíduo passem para o próximo nível. Ou seja: a Teoria de Maslow propõe que as pessoas somente observam necessidades superiores a partir do momento que a imediatamente inferior estiver satisfeita.

Maslow sustenta sua teoria em quatro premissas, como afirma Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007): 1) Todos os seres humanos adquirem um conjunto semelhante de motivos por meio de herança genética e da interação social; 2) alguns motivos são mais básicos ou críticos que outros; 3) os motivos mais básicos devem ser satisfeitos em um nível mínimo antes que os outros motivos sejam ativados; e 4) à medida que os motivos básicos são satisfeitos mais motivos avançados vêm à tona.

Considerando a aplicação da teoria de Maslow para a compreensão da motivação para o consumo, é possível afirmar que há uma relação entre o consumo e cada uma das cinco necessidades humanas, sendo mais profícuo para fins do presente estudo a discussão com base nas necessidades sociais (de pertencer a grupos) e de estima.

Considerando que a terceira necessidade na hierarquia de Maslow, a de pertencer a grupos, se refere à necessidade do indivíduo em participar de vários grupos e de ser aceito pelos membros desses grupos, consumir os produtos característicos de tais grupos pode funcionar como importante fator de inserção social.

Igualmente importante numa relação entre motivação e consumo é a quarta necessidade na hierarquia de Maslow, a necessidade de estima. Considerando que tal necessidade aponta a valorização do reconhecimento e respeito por parte dos membros dos grupos a que pertence e de si próprio, a posse de determinados bens de consumo pode ser um fator crucial.

6.2.2. Teoria de Dois Fatores de Herzberg

A Teoria de Dois Fatores também é conhecida como Teoria da Higiene-Motivação e foi apresentada por Frederick Herzberg (HERZBERG, MAUSNER & SNYDERMAN,

1993). Essa Teoria tem como premissas o fato de que as relações de uma pessoa com o seu trabalho são regidas por fatores extrínsecos (Higiênicos) e intrínsecos (Motivacionais). Essa relação termina em fracasso ou sucesso dependendo do comportamento dos indivíduos no ambiente de trabalho.

Os fatores higiênicos englobam questões que estão fora do controle do indivíduo como salários e benefícios, tipo de chefia, políticas e diretrizes organizacionais. Nesse sentido o trabalho é considerado algo ruim e para sua realização são demandados estímulos positivos e negativos pela sua não-realização. Entretanto, quando os fatores higiênicos são ótimos evitam a insatisfação; não levando, entretanto, à satisfação. Mantêm-se os mesmos patamares de satisfação. Porém, quando são péssimos provocam a insatisfação sendo classificados como fatores insatisfatores.

Já os fatores motivacionais são controláveis pelos indivíduos por que estão relacionados ao cargo e a natureza da tarefa desempenhada e que levam à valorização profissional e consequentemente à auto-realização. Quando esses fatores são ótimos levam à satisfação, todavia quando precários, apenas bloqueiam a satisfação. São considerados os fatores satisfacientes ou satisfatores. Concluindo que o oposto de satisfação não é insatisfação. Esses termos podem ser aplicados a qualquer situação de consumo.

O que é propiciado pela posse de tais materiais não atendia a nenhuma necessidade básica no sentido tradicional, fome ou segurança, mas a um exibicionismo e uma ostentação que procuravam dar ao possuidor um diferencial em relação ao comum. Neste sentido, podemos definir o consumo de luxo como representando o aviltamento do dinheiro, ou seja, como afronta aos menos possuídos.

Na sociedade atual, a ascensão dos chamados novos ricos fez com que o consumo de artigos de luxo se tornasse sinal de distinção. A tentativa de ascender a posições de influência por uma camada da população, sem o poder político ou cultural natural, mas mediante poder econômico, fez com que a distinção pela riqueza fosse perseguida de forma rápida e clara: a “agressão/ostentação”, em algum momento, é inevitável para quem quer se posicionar de forma rápida. (GIMENO, 2010, p. 5)

De acordo com Bergamini (2003) os fatores de higiene teriam como objetivo manter a insatisfação do indivíduo no menor nível possível. Tais fatores estão relacionados ao ambiente periférico ou extrínseco do indivíduo. Já os fatores motivacionais, estão ligados ao próprio indivíduo, como amizade, recompensa salarial, entre outros, sendo responsáveis pela sua satisfação. Assim, enquanto os fatores higiênicos

proporcionariam, no máximo, uma satisfação física, os fatores motivacionais estariam relacionados a características como realização pessoal e reconhecimento de esforço pessoal, entre outras.

Apesar do nítido interesse de Herzberg em situar sua teoria no âmbito do trabalho, é possível fazer uma relação da mesma com outros contextos, como no caso do consumo. Assim, é possível entender que existem fatores higiênicos relacionados ao consumo, uma vez que a posse de determinados produtos ou a utilização de determinados serviços podem diminuir a insatisfação do indivíduo e proporcionar algum tipo de satisfação física. Entretanto, a partir do momento em que se considera ser possível que o consumo de determinados produtos tragam benefícios mais abrangentes, é possível falar também de fatores motivacionais de consumo a partir da teoria de Herzberg.

O estudo realizado por Santos, Mosso e Souza (2010) sobre o uso de celulares exemplifica bem o contexto do consumo relacionado a fatores motivacionais, uma vez que o consumo de tais produtos está associado a diferentes tipos de benefícios, indo além daquele específico de permitir a realização de ligações telefônicas. Assim, o tipo de aparelho, seus recursos e, principalmente, seu recente lançamento, são fatores que propiciam ao indivíduo um tipo de benefício que claramente está situado no contexto dos fatores motivacionais de Herzberg.

6.2.3. Teoria ERG de Alderfer

Segundo Podmoroff (2005), Alderfer se debruçou sobre a Teoria de Maslow e promoveu uma revisão daqueles parâmetros criando três grupos de necessidades. A teoria ERG (existência, relacionamento e crescimento)², propõe que as necessidades das pessoas podem transitar simultaneamente entre os três diferentes níveis (Quadro 1), não prevalecendo à rígida máxima de Maslow de que é preponderante que uma necessidade seja satisfeita para que a pessoa passe a pensar em outras coisas. A ordem dessa movimentação também não segue uma estrutura linear como proposto por Maslow (1954).

² Em Inglês: *Existence, relationship, and growth (ERG)*.

Necessidades	Exemplo
Existência	Esse grupo se concentra em prover as necessidades materiais básicas como alimento, roupas, abrigo. Estão incluídas aqui as necessidades de Sobrevivência e Segurança de Maslow.
Relacionamento	Essas necessidades estão centradas na satisfação do desejo de estabilidade e manutenção dos relacionamentos interpessoais. Incluem as necessidades Sociais de Maslow.
Crescimento	Crescimento pessoal e desenvolvimento de oportunidades. Refere-se ao grupo de necessidades de auto-realização de Maslow.

Quadro 1 - Necessidades de Alderfer (ERG).

Fonte: adaptado de Podmoroff (2005, p. 31-32).

Da mesma forma como foi discutido em relação à teoria de Maslow, na teoria de Alderfer o consumo pode ser relacionado a cada uma das necessidades apresentadas. Entretanto, é a necessidade de relacionamento que melhor se adequa à discussão sobre consumo proposta no presente estudo. Assim, ainda que o consumo possa estar relacionado às necessidades de existência e de crescimento, na necessidade de relacionamento existe uma maior propensão do indivíduo a buscar produtos que lhe tragam benefícios maiores que aqueles proporcionados pelo fim funcional ao qual, teoricamente, o produto se destina.

Possuir um carro, então, teria não só o benefício de facilidade de deslocamento com rapidez evitando os desconfortos enfrentados por aqueles que não possuem um automóvel. Mas possuir um carro pode também ser um fator de relacionamento, uma vez que estejamos considerando um carro admirado pelos integrantes de determinados grupos em que a pertença seja algo desejável.

6.2.4. Teoria das Necessidades de McClelland

Como apresentado por Robbins (2005), a teoria das necessidades de McClelland foca três necessidades: realização, poder e associação. Que são definidas da seguinte maneira:

Necessidades de realização: Trata-se da busca pelo sucesso, realização pessoal e recompensas pelo esforço.

A necessidade de sucesso (REGO, 200) está relacionada a uma norma de excelência pessoal. Sentir-se bem em situações de competição, preferir tarefas em que tenha responsabilidade pessoal e tomar iniciativas.

A motivação para realização está então relacionada ao consumo em função do fato de o sentimento de realização se referir ao significado atribuído pelo contexto social sendo de difícil compreensão o fato de um indivíduo ser bem sucedido, mas esse sucesso não poder ser identificado em aspectos como a roupa que usa, a casa em que mora e o carro que possui, por exemplo.

Necessidade de poder: necessidade de comandar ações e comportamentos alheios, o desejo de fazê-los seguir suas orientações e vontades.

O motivo do poder representa um interesse recorrente em ter impacto sobre as pessoas, objetivo este que pode ter melhor êxito quando se possui produtos capazes de diferenciar o agente como capaz, influente e bem sucedido financeiramente.

De acordo com Rego (2000), a necessidade de poder está associada à procura por controlar e influenciar outras pessoas e dominar os meios que permitem ao indivíduo exercer tal influência. O indivíduo que intenta assumir posições de liderança espontaneamente, precisa provocar impacto nas outras pessoas, preocupa-se com o prestígio e assume riscos elevados.

Necessidade de associação: a busca por relacionamentos interpessoais importantes, próximos e amigáveis. Busca por cooperação ao contrário de competição, e alto grau de compreensão mútua.

Finalmente, a motivação para associação ou afiliação se relaciona com o consumo tendo em vista a posse de bens de consumo socialmente valorizado ser um importante meio de aceitação em grupos que compartilham dos mesmos valores sociais.

Para Rego (2000), o motivo de afiliação faz com que o indivíduo procure aprovações dos outros para suas opiniões e atividades e faça esforços para conquistar amizades e restaurar relações.

Correlação Entre As Principais Teorias

Ao comparar essas teorias apresentadas, fica evidente a relação direta entre elas (Quadro 2), ainda que considerando elementos diferenciados.

Necessidades (Maslow)	Dois Fatores (Herzberg)	ERG (Alderfer)	Necessidades (McClelland)
Auto-realização	Motivacionais	Crescimento	Realização
Estima		Relacionamento	Poder
Sociais			Associação
Segurança	Higiênicos	Existência	
Fisiológicas			

Quadro 2 – Correlação entre as teorias motivacionais ligadas às necessidades.

Fonte: criação do autor.

A partir de uma análise das teorias de motivação aqui destacadas, é possível perceber a importância do tema para questões relacionadas às situações de consumo. Podemos ver que apesar de desenvolvidas com abordagens distintas, em momentos diferentes e por autores também distintos, existe uma correlação interessante entre elas (ver Quadro 2).

Considerando que Maslow apresenta a proposta mais estratificada de necessidades humanas e usando-as como referencial, como podemos constatar no Quadro 2, há uma correlação na estrutura conceitual entre as teorias apresentadas da seguinte forma: Os fatores Motivacionais de Herzberg englobam as características e metas das necessidades de Auto-realização, Estima e Sociais de Maslow. O mesmo acontece no caso dos fatores de Crescimento e Relacionamento de Alderfer e as necessidades de Realização, Poder e Associação de McClelland com relação aquelas necessidades de Maslow. Tais necessidades e fatores têm metas ligadas ao lado psicológico do ser humanos e de uma maneira geral estão voltadas para o relacionamento interpessoal.

Também utilizando as Necessidades de Maslow como ponto referencial, podemos encontrar uma correlação entre as necessidades de Segurança e Fisiológicas de Maslow, os fatores Higiênicos de Herzberg e os fatores de Existência de Alderfer. Podemos dizer que tais necessidades e fatores estão voltados para necessidades pessoais e de alguma forma até mesmo físicas.

Relacionando tais teorias ao consumo podemos concluir que o processo de consumo é iniciado por algum tipo de motivação; uma necessidade (desconforto) que precisa ser satisfeita (revertido). Ao que tudo indica, na maioria dos casos, esse processo é mais psicológico do que físico. É também a motivação que direciona a compra de um produto

de maior ou menor valor, a motivação dita como aquela necessidade será satisfeita. Ela também será a base para o entendimento de atitudes de consumo como, por exemplo, a compra de um casaco em um dia de frio para se aquecer (reforço primário), porém este casaco precisa ser de uma marca específica por que é o mais usado entre os amigos (reforço secundário). A motivação também pode auxiliar na compreensão sobre o que leva as pessoas a terem atitudes de consumo éticas ou não.

Apesar da discussão de tais teorias, não é o objetivo do presente estudo fazer uma opção entre elas bastando apenas entender que mesmo a partir de diferentes autores, existe uma clara relação entre motivação e consumo.

6.3. Motivação para o Consumo

Apesar das teorias de motivação apontarem caminhos que de certa forma ajudam a entender o consumo, a natureza do “consumir” demanda maiores esclarecimentos. Atendendo ao propósito específico deste estudo; identificar valores de consumo, buscamos aprofundar o entendimento direcionando a atenção especificamente à motivação para consumo.

O que motivou tal busca foi a relevância para o contexto mercadológico de respostas a perguntas como: o que efetivamente leva uma pessoa a consumir? E: o que faz com que uma pessoa, em meio a tantas opções disponíveis, escolha entre o produto “A” e não o “B” ou entre a marca “X” e não a “Y”?

Entender o comportamento do consumidor e como ele toma suas decisões de compra é fundamental para as organizações. Chavões a parte, (O cliente sempre tem razão, aqui ele é rei, entre outros) sem o cliente – e principalmente seu “coração” - empresa alguma tem sua existência justificada.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995) as pessoas compram produtos para obter função, forma e significado. Essas três variáveis são influenciadas pelo contexto cultural e devem ser levadas em consideração nas análises dos motivos do consumo. Vejamos em que constituem tais variáveis.

Quando os consumidores compram esperam que aquele produto cumpra o seu papel funcional original. Assim, inicialmente um sabão em pó deve limpar as roupas, um carro deve transportar pessoas da forma pretendida, um determinado alimento deve alimentar. Os clientes estarão altamente satisfeitos caso tais expectativas sejam atendidas. Exatamente por isso as empresas investem significativas quantias para desenvolverem melhores produtos em termos de qualidade.

A forma dos produtos também contribui para que a expectativa do consumidor seja satisfeita. Para cada tipo de produto há um conjunto de forma que os clientes esperam dele. Por exemplo, de alguns alimentos espera-se que sejam quentes, crocantes, entre outras coisas. Carne bovina pode ser perfeita para americanos, porém inadmissível para indianos por motivos religiosos.

Por último e não menos importante, os produtos são carregados de significados em uma sociedade. Espinafre pode transmitir força, um almoço de domingo em família pode representar união ao mesmo tempo em que pode também significar prisão para determinados membros da família, adolescentes, por exemplo. Esses múltiplos valores podem ser considerados independentes por que cada uma delas influenciará os consumidores no momento da tomada de decisão de compras.

Podemos dizer (de uma forma geral) que a decisão por um produto ou serviço tem sua origem com a identificação de uma necessidade, um estado de desconforto, desequilíbrio ou desconformidade com padrão previamente definido e que precisa ser restaurado. Tal padrão pode também ser caracterizado como a própria satisfação pessoal ou o prazer. Como o economista Scitovsky (1992) descobriu, os seres humanos querem sentir prazer e quando consomem, realmente sentem. Para chegar a esse prazer os seres humanos traçam caminhos que têm como pontos de marcação o alcance de objetivos de consumo previamente estabelecidos.

Não importa se, antes de tomar a decisão, definimos adequadamente ou não os objetivos: uma vez estabelecidos, passamos então à tarefa de reunir dados para avaliar opções (SCHWARTZ, 2007, p.73).

A busca para reverter esse desequilíbrio (desconforto) dá origem ao processo de decisão de compra. Esse processo é identificado por Engel, Blackwell & Miniard (1995) como um conjunto de etapas subseqüentes relacionadas à aquisição e uso do produto como apresentado a seguir: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (Figura 1).

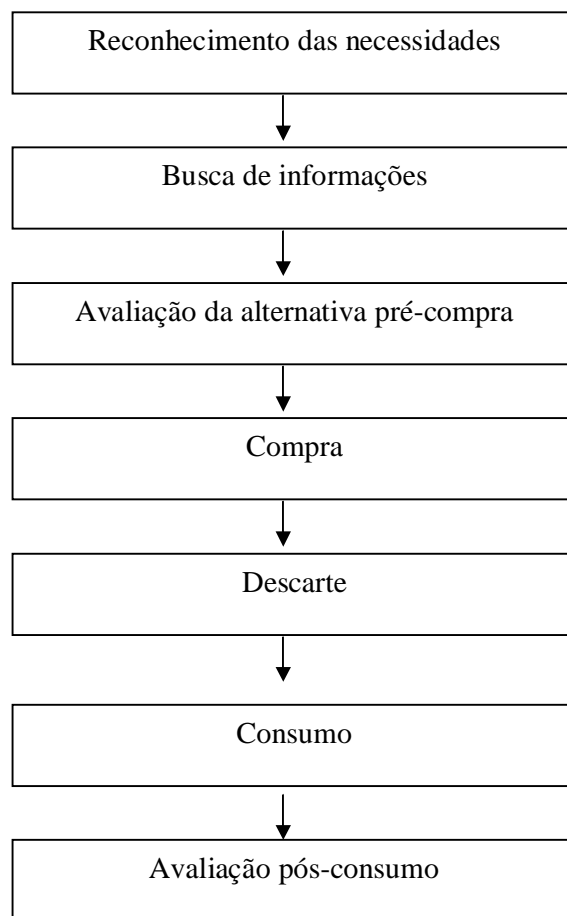


Figura 1 - Estágios do processo de decisão de compras.
Desenvolvido a partir de Engel, Blackwell e Miniard (1995)

Quando falamos em processo de decisão de compra do consumidor normalmente pensamos em uma atitude racional, pensada calmamente para chegar ao melhor resultado. Os consumidores realmente tomam algumas decisões dessa maneira, porém não a maioria. Ao que tudo indica, a maior parte das decisões são carregadas de fatores que sequer podem ser medidos, não encontram parâmetros na lógica da necessidade. Podemos dizer que tais decisões acabam fazendo sentido somente para a pessoa que inicia a busca do produto ou serviço.

Tudo vai depender do nível de envolvimento do indivíduo com aquele processo, qual é o valor atribuído por ele ao produto, processo de compra, benefício esperado, custo a ser pago, esforço necessário para atingir tal meta entre outras questões.

Admite-se aqui como limitação do modelo que esse processo nem sempre segue a ordem apresentada pela teoria e que em alguns casos elementos podem ser suprimidos ou acrescidos ao modelo. Entende-se que o modelo se trata de uma redução da realidade

e serve para nortear as ações preliminares daqueles que desejam entender os comportamentos de consumo.

Nos termos de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), as decisões do consumidor frequentemente resultam de um único problema. Os autores citam o exemplo de ficar sem gasolina. Essa situação simples pode evoluir e se tornar uma decisão demasiadamente complexa, com objetivos múltiplos. O indivíduo pode querer pesquisar o combustível mais barato ou mais caro (maior garantia que o combustível não foi adulterado), pode querer um combustível que ofereça o benefício da limpeza dos componentes do motor automaticamente; ele pode querer procurar um posto onde tenha lanchonete ou um restaurante, pode querer ainda que sejam estabelecimentos comerciais específicos como um Bob's ou McDonald's, ele pode querer um posto de gasolina que aceite um cartão de crédito específico ou um que ofereça descontos por pagamentos em dinheiro, entre outras ilimitadas possíveis opções que podem surgir na mente daquele indivíduo.

Para os autores (ibid) existem diversos tipos de processos de decisões de compra do consumidor que serão acionados de acordo com o nível de envolvimento do indivíduo com a compra e os possíveis resultados dela. Embora o processo de compra seja um *continuum* é importante considerar as tomadas de decisão nominal, limitada e estendida como decisões gerais dos tipos de processos que ocorrem ao longo de diversos pontos desse *continuum*. Eles alertam que esses processos de decisão não são independentes e que ao contrário a todo o momento se entrelaçam, misturando-se uns aos outros, aumentando sobremaneira a complexidade do processo como um todo.

A Figura 2 apresenta um esquema dos tipos de processo de decisão de compra apresentados por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Esse processo demanda muito esforço dos consumidores e quanto maior o seu envolvimento na compra, maior o desgaste psicológico e físico do comprador (LEVY & WEITZ, 2000).

O envolvimento é caracterizado por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) como o nível de preocupação ou interesse relacionado ao processo de compra iniciado pela necessidade de considerar uma compra específica. O envolvimento então se configura por um estado temporário do indivíduo que é influenciado pela interação de características individuais, do produto, da própria pessoa e de um conjunto de situações em que esses componentes estão envolvidos.

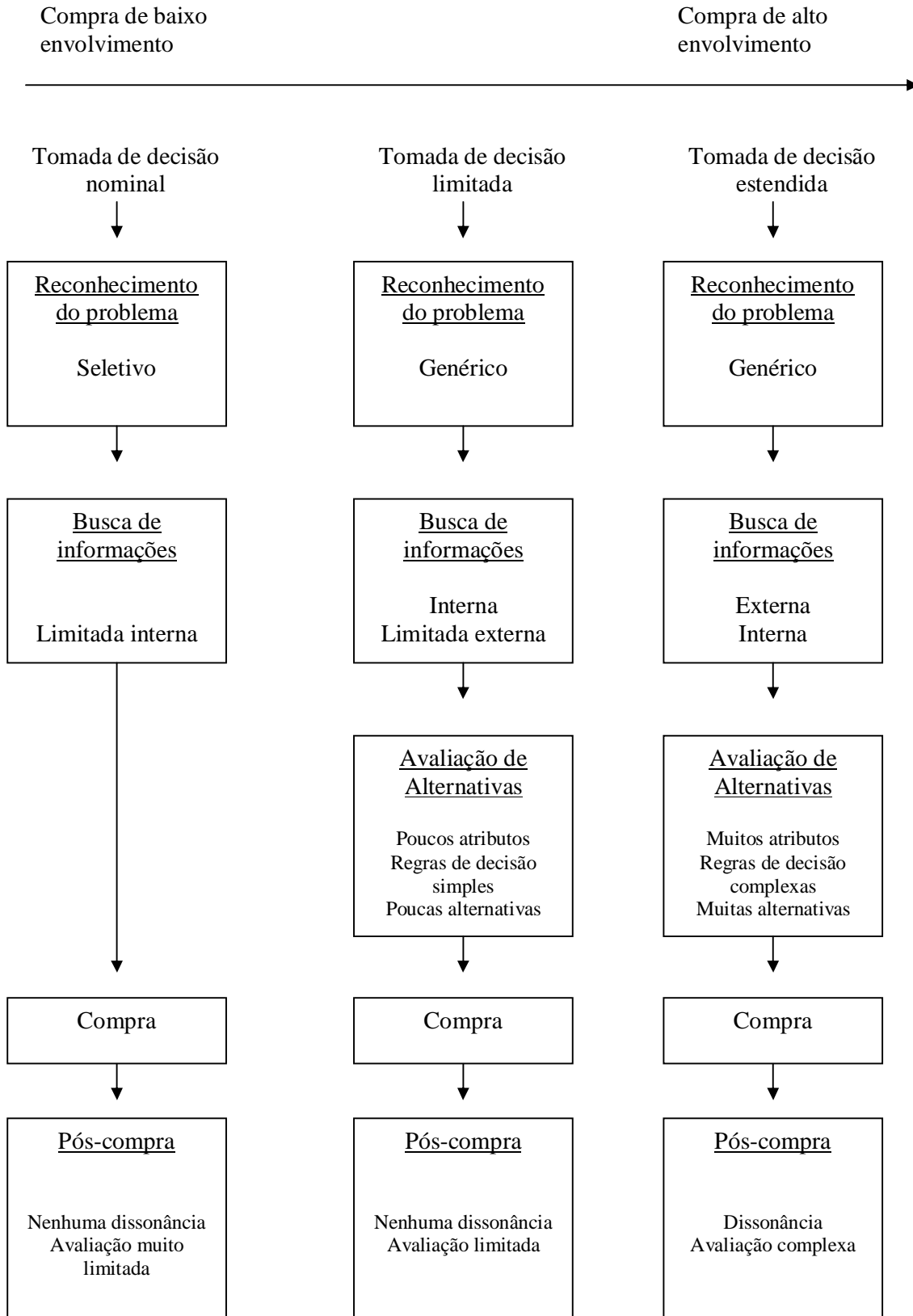


Figura 2 - Envolvimento e tipos de tomada de decisão.
 Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007, p. 291.

A seguir uma breve descrição de como o processo de compra muda à medida que o envolvimento com a compra aumenta.

A Tomada de Decisão Nominal é denominada muitas vezes como tomada de decisão habitual, ela na verdade não envolve uma decisão propriamente dita. Conforme esquema da Figura 2, o problema é reconhecido, acontece a busca interna (memória) que fornece um única solução para o problema através de uma marca específica, é feita a compra e a avaliação somente acontece se essa marca não funcionar como esperado. A tomada de decisão nominal apresenta um envolvimento muito baixo com a compra. Neste caso sequer é considerada a opção de não comprar. Trata-se de alguma necessidade corriqueira como um creme dental ou sabonete que quando está prestes a acabar você decide que ao ir as lojas efetuará a compra sem cogitar outras opções. Normalmente neste nível há grande fidelidade às marcas em questão.

A Tomada de Decisão Limitada envolve uma busca de informações externa limitada e interna para solucionar o problema. Essa busca envolve poucas alternativas, regras de decisão simples sobre poucos atributos e pouquíssima avaliação pós-compra. A tomada de decisão limitada também ocorre em reação a algumas necessidades emocionais ou situacionais. Em geral neste caso a tomada de decisão envolve diversas opções a serem avaliadas, a fidelidade a marca ou a empresa não é regra e há também uma pequena avaliação pós compra.

A Tomada de Decisão Estendida envolve uma grande busca de informações externa e interna, após conseguir as informações segue-se uma complexa avaliação das múltiplas alternativas disponíveis, dos benefícios e sacrifícios envolvidos ao processo de compra daquele produto ou serviço e também considera grande avaliação pós-compra. Esse tipo de tomada de decisão é a mais complexa e pode ser caracterizado na compra, por exemplo, de produtos de alto valor como casa, carros, tecnologia, principalmente produtos que tem grande durabilidade e que mesmo depois de anos de comprado o consumidor ainda estará se deparando com ele diariamente e o lembrando da sua decisão. Se o resultado da compra foi prazeroso esse processo é então reforçado como afirma Schwartz (2007). Caso não se configure em uma boa decisão o sofrimento será prolongado toda vez que o indivíduo vir o produto em questão.

Os consumidores tomam decisões sobre várias coisas (REYNOLDS & OLSON, 2001). Todos os dias, a cada momento, fazemos inúmeras escolhendo, e sempre existem alternativas. A existência – ao menos a existência humana – é definida pelas escolhas

que fazemos (SCHWARTZ, 2007, p.61-62). Inevitavelmente todas essas escolhas envolvem alternativas de comportamentos ou cursos de ação.

A decisão de escolha sempre envolve a seleção de uma possibilidade de comportamento ou ação de um conjunto de pelo menos duas alternativas de comportamento. Em resumo, as pessoas não escolhem simplesmente entre o produto A ou a marca X. Ao contrário, eles escolhem comprar, consumir, recomendar, vender, ou retornar a marca X em detrimento da Y.

Esse método para tomar decisões começa com a pergunta: “O que quero?”. A primeira vista, pareceria algo fácil de responder. Não obstante caos informativo no mundo, “O que quero?” é algo que se resolve, em grande medida, através do diálogo interno (SCHWARTZ, 2007, p.68).

Um dos fatores relevantes que tangencia as questões acima influenciando suas respostas está no fato de a nossa sociedade ser caracterizada como uma sociedade do consumo; quase tudo gira em torno do consumo. Aparentemente também em função disso, entra em cena a produção em massa que preconiza a redução do custo unitário do produto em busca de incrementos nos lucros através da relação volume de vendas x custo unitário (LEVITT, 1975). Essa grande variedade de produtos disponíveis de alguma forma parece influenciar o conceito de necessidade real dos indivíduos. Saber o que se quer significa basicamente ser capaz de prever com exatidão como esta ou aquela escolha nos fará sentir, e isso não é uma tarefa simples (SHWARTZ, 2007).

A grande variedade de opções de produtos a disposição dos clientes, criados em prol da sua “satisfação”, faz com que o processo de decisão se torne física e psicologicamente desgastante (LEVY & WEITZ, 2000) podendo resultar até mesmo em sofrimento para o consumidor. Para Shwartz essa grande variedade de produtos não é tão positiva quanto se imagina:

Entretanto, o longo processo de simplificar e reunir as ofertas vantajosas sofreu um retrocesso nas últimas décadas. Como cada um de nós é obrigado a examinar sozinho mais e mais opções em quase todos os setores da vida, a tendência cada vez mais é retomar o procedimento moroso dos coletores da época das cavernas. (SHWARTZ, 2007, p.41)

Independente dos julgamentos de certo ou errado, o volume de produtos colocados no mercado pelas empresas cresce aceleradamente através de inovações ou extensões de suas linhas já existentes (AAKER, 1994).

Um reflexo também relevante desse modelo de aumento progressivo do volume de produção é que o ciclo de vida dos produtos vem sendo sistematicamente encurtado (LINGE & KNAAP, 1989; ANTONELLO, 2005).

O Ciclo de Vida do Produto é caracterizado pelos estágios percorridos por qualquer produto ao longo de sua existência: desenvolvimento, crescimento, maturidade e declínio (GOMES, 2007).

Atualmente percebemos que os produtos são feitos com materiais não tão resistentes quanto no passado, as coisas não são mais feitas para durar o mesmo tempo como antigamente. Tal situação fica evidente até mesmo através dos apelos publicitários que não destacam mais – convenientemente – a durabilidade dos produtos com tanta ênfase. É crescente o número de produtos descartáveis.

Tal proposição encontra sustentação também nas palavras de Galbraith (1998) que através do que ele chama “Efeito da Dependência” apresenta idéia de que os produtos na verdade não são feitos para satisfazer desejos e necessidades latentes dos consumidores como se imagina, antes a própria produção cria tais demandas com a geração cada vez maior de produtos. Dessa forma, o argumento de que a produção sempre deve ser ampliada para satisfazer necessidades crescentes dos clientes acaba por ser invalidada, já que a lacuna em questão estaria sendo criada pela própria produção (ibid).

Ainda escassa na literatura, a questão das formas pela qual um produto pode vir a ser considerado descartável, merece um pouco mais de atenção, sendo possível considerar ao menos três casos distintos. O primeiro se refere aos de produtos que são intencionalmente disponibilizados para terem um período de duração relativamente curto, como no caso de algumas marcas de relógio, roupas e calçados. Em alguns casos, o fabricante tem um produto ponta de linha e alguns produtos de segunda linha, como no caso de pneus e tintas, entre vários outros. Tais produtos, não reúnem todos os benefícios daquele chamado de primeira linha, mas tem no seu preço um grande atrativo.

Outro exemplo de produto descartável é quando deixa de haver desejabilidade social em relação ao mesmo tendo em vista fatores puramente sociais. Assim, ainda que o produto funcione adequadamente, ele se torna *demodèe*. É o caso, de celulares e roupas, entre outros.

Finalmente, temos casos em que o produto torna-se obsoleto não por deficiência em seu funcionamento, mas por haver outros usos requeridos, sendo isso uma decorrência

natural da evolução tecnológica ou mesmo uma imposição para forçar a compra de novos produtos. Um exemplo adequado dessa situação é o computador. Ainda que funcionando adequadamente e tendo condições de lidar com as inovações, a memória que tais equipamentos são capazes de conter são insuficientes para o adequado funcionamento dos softwares mais modernos. Se houvesse uma estratégia de permitir o aumento de memória, muitas máquinas teriam um tempo de vida útil muito maior.

Outra importante influência que a grande quantidade de produtos disponíveis exerce é sobre o *locus* da motivação para o consumo; hoje esse *locus* foi movido do material para o abstrato. Percebe-se que as escolhas dos consumidores são mais direcionadas por fatores psicológicos do que pelos atributos físicos de um produto. A respeito disso destacamos uma comparação interessante do consumo ao processo das necessidades humanas biológicas feita por Scitovsky (1992, p.63): “comer, diz ele, é motivado pela nossa necessidade biológica de alimento. Quando comemos, nossa necessidade de alimentos é reduzida. O esperado é a que a vontade de comer fosse automaticamente reduzida ou mesmo eliminada. Porém, o oposto acontece; o prazer em comer reforça a nossa vontade de comer”. O mesmo parece acontecer com o consumo em geral. Quando o *locus* de motivação muda do instrumental para o abstrato, o “consumir” se baseia mais no prazer que na satisfação de uma necessidade material.

As pessoas pensam em diferentes níveis de abstração, e, portanto, os consumidores nem sempre pensam sobre os produtos em termos dos atributos físicos (REYNOLDS & OLSON, 2001). O consumidor combina as características dos produtos com as suas próprias, contrabalanceando os benefícios esperados com a aquisição e uso daquele produto com o risco que pode advir do mesmo. Dito de outra forma, a decisão de compra gira em torno da combinação de valores pessoais, características do produto e metas a serem atingidas.

Uma teoria que descreve esse padrão e parece ser relevante para a presente discussão é identificada como Teoria da Cadeia de Meios-fins³ (GUTMAN, 1982; WALKER & OLSON, 1991; VALLETTE-FLORENCE & RAPACCHI, 1991; GRUNERT & GRUNERT, 1995; GRUNERT, GRUNERT & SØRENSEN, 1995).

Essa teoria tenta explicar por que e como os produtos são escolhidos. Segundo tal visão, “meios” são os produtos enquanto “fins” são os valores pessoais, estados emocionais ou metas buscadas pelos consumidores como satisfação, felicidade, status etc. Essa abordagem representa a mais personalizada, emocional, pessoal,

³ Em Inglês: *The Means-end chain*.

idiossincrática visão de como o consumidor pensa e age sobre os produtos que compra para satisfazer suas necessidades e desejos (NASPETTI & ZANOLI, 2010).

Dentro da proposta dessa teoria, apesar de um produto – por exemplo o café - poder ser escolhido com base em atributos físicos como tipo, origem, embalagem, marca etc., os consumidores não estão interessados nessas características, mas nos benefícios ou riscos advindos da sua aquisição e uso (ver Figura 3). Ou seja: o produto assume então diversos significados para o consumidor (QUELCH E KENNY, 1994).

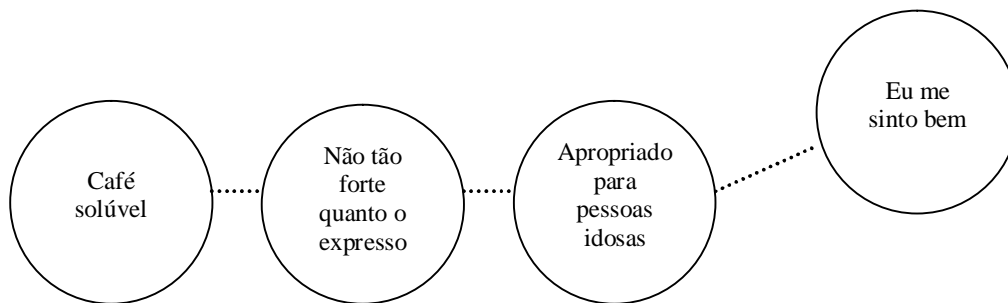


Figura 3 - Exemplo da Cadeia Meios-fins.
Fonte: Adaptado de NASPETTI & ZANOLI (2010).

Nos termos da Teoria Cadeia de Meios-fins (MEC) a relevância de cada produto para os consumidores é atribuída pela relação que estes estabelecem combinando os atributos físicos dos produtos aos seus objetivos pessoais desejados. De acordo com a Teoria, os atributos são os meios que permitirá que os consumidores obtenham os efeitos desejados (benefícios, conseqüências) através do consumo (MORT & ROSE, 2004).

Ao escolher consumir um produto, portanto, o consumidor avalia atributos cognitivos do mesmo em termos de conseqüências decorrentes do seu uso, e as subseqüentes instrumentalidades para alcançar valores pessoais relevantes (GUTMAN, 1997). A Figura 4 apresenta a estrutura de funcionamento da Teoria da Cadeia de Meios-Fins.

Segundo Walker e Olson (apud VILAS BOAS *et al.*, 2005), a Cadeia de Meios-fins também funciona como base para compreensão da motivação do consumidor em relação a determinado produto. A motivação para consumir um produto, através da abordagem da Teoria da Cadeia de Meios-fins, portanto, se origina da combinação do benefício esperado com o a aquisição e uso do mesmo e a expectativa de consecução dos objetivos individuais.

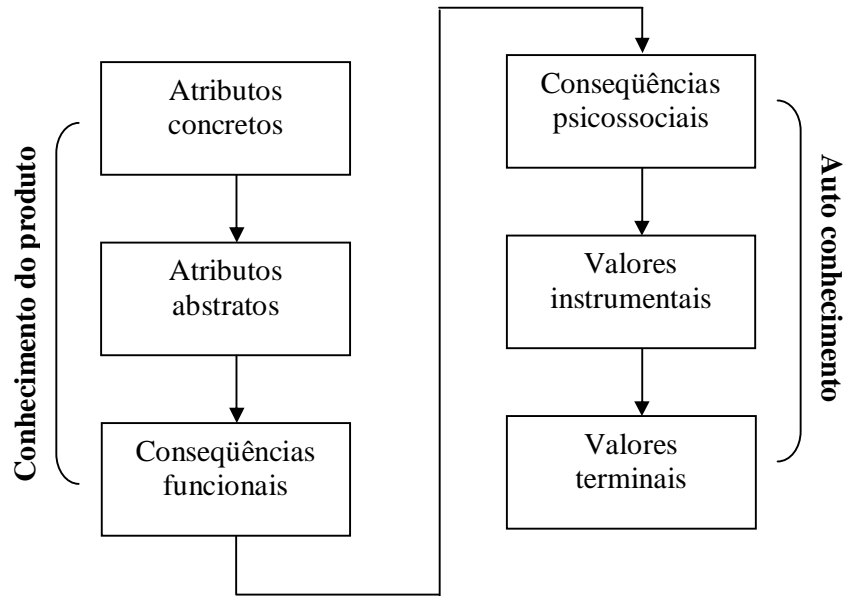


Figura 4 - Conexão entre conhecimento do produto e auto-conhecimento através da cadeia de meios-fins. Fonte: Adaptado de Vilas Boas *et al.* (2005).

Existem estudos que tentam explicar a natureza dos valores no comportamento humano e como esses valores influenciam nas relações de consumo do indivíduo. Tais estudos deram origem a diversas teorias que têm em comum o fato de utilizar medidas padronizadas na busca de respostas. Meireles (2007) resume a visão dos principais autores e suas teorias. Allport foi um dos pioneiros com o conceito de valor e já em 1951 ele e outros propuseram uma escala padronizada que classificava as pessoas de acordo com a importância que elas davam a um conjunto de valores. Já para Rokeach os valores são crenças que o indivíduo fixa para si próprio relativas a estados de existência ou de vida ou modelos comportamentais desejados enquanto os valores instrumentais representam um conjunto de interesses ligados a preferências pessoais.

Schwartz define valores como metas desejáveis e transituacionais que variam de importância e servem como princípios na vida de uma pessoa ou de uma entidade social. Hofstede contribui com o conceito de que as diferenças culturais podem ser descritas por meio de dimensões estabelecidas, dentre as quais a mais importante e utilizada é a dimensão Individualismo/Coletivismo.

Para Triandis as diferenças culturais são explicadas combinando as dimensões Individualismo/Coletivismo (Hofstede), Distância do poder (Hofstede) e Hierarquia (Schwartz). Esses modelos também têm em comum o fato de apontarem no sentido de que os Valores Humanos influenciam na escolha de produtos e serviços e mostram

adequadamente que isso se dá especialmente com relação às características físicas dos produtos. Porém, com relação às características intangíveis dos produtos – valorizadas pelos indivíduos como vimos no modelo da Teoria Meios-fins – ainda resta lacunas.

Allen (2007) desenvolveu estudos que procuram explicar como os valores se relacionam com o comportamento do consumidor principalmente na avaliação dessas características intangíveis dos produtos. O autor sustenta que a escolha de produtos sofre influencia direta e indireta dos valores humanos. A Figura 5 representa graficamente tal proposição.

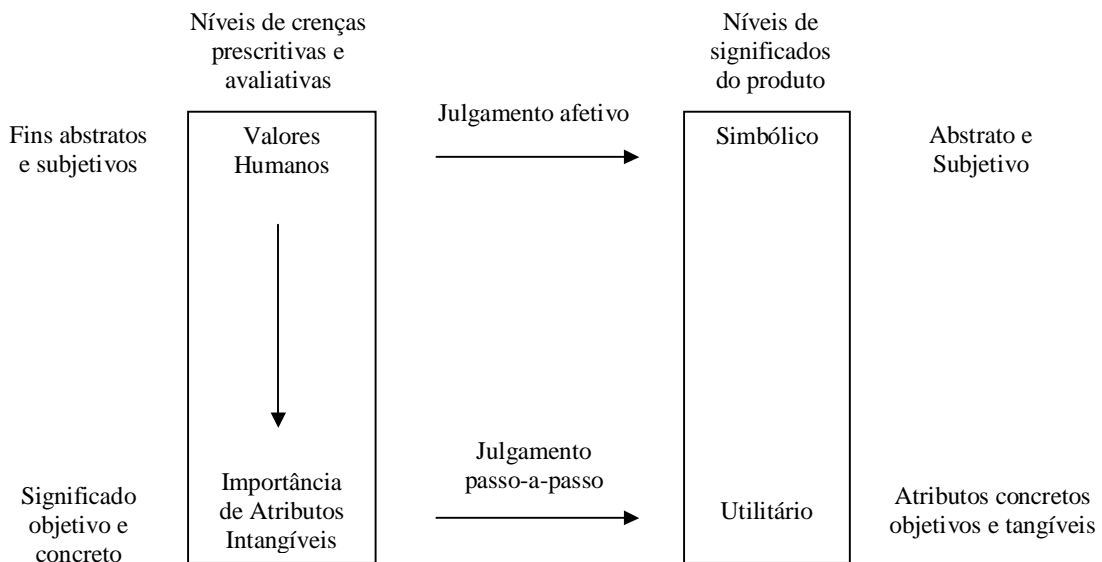


Figura 5 – Influência direta e indireta dos valores humanos na escolha de produtos.
 Fonte: Adaptado de Allen (1997).

Como vimos ao longo da discussão, entender o consumo não é tarefa das mais fáceis e sua natureza é significativamente complexa. Poucas vezes podemos afirmar que se trata de um ato puramente racional como os economistas, por exemplo, o fazem. Até mesmo os nossos melhores interesses e desejos são carregados de motivações que estão muito além da natureza material ou funcional de satisfação de uma necessidade latente.

Os produtos assumem características simbólicas para cada pessoa (POWER & MONT, 2010) e para conseguir entender sua decisão é necessário observar muito além do contexto econômico, mas o conjunto de fatores que o influenciam diretamente e indiretamente: o ambiente, a economia, objetivos pessoais, características psicossociais, entre outras.

Acredita-se, portanto, que a carga psicológica tem maior importância nas decisões de consumo. Ou seja, a motivação para o consumo parece emergir de emaranhados de conflitos psicológicos.

A natureza abstrata do consumo, assim como suas implicações parecem se alinhar com maior relevância aos valores de consumo pessoais, tornando-se relevante para o presente estudo o fato de o consumo ser motivado, em grande parte, por fatores psicológicos carregados de abstração e simbolismo.

6.4. Comportamento (ético) do consumidor

O campo do comportamento do consumidor envolve “o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou idéias para satisfazer necessidades.” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH & BEST, 2007, p.4).

O comportamento também é visto como “o conjunto das reações que se podem observar num indivíduo, estando este em seu ambiente e em dadas circunstâncias; é o reflexo de sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e aprendizagem.” (BASTA *et al*, 2006, p.51).

“O comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e as organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços idéias ou experiências para satisfazer às suas necessidades e desejos.” (KOTLER, 2005).

Danziger (2004, p.30) acrescenta: por um lado, os consumidores não são lógicos, e o que eles querem, desejam e seus sonhos de consumo não são lógicos. Por outro lado, eles precisam de razões lógicas para justificar a compra de produtos que não precisam.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995) o comportamento do consumidor se refere às atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.

Distante do início teórico, o marco empresarial da preocupação com o consumidor data de uma reunião da direção da General Motors, na qual seu então presidente Alfred Sloan afirmou o seguinte: “A indústria moderna, com suas operações em larga escala, tende a criar um abismo entre o cliente e os responsáveis pelo destino de uma instituição. Não podemos mais depender de contatos casuais e impressões pessoais ...” (SLOAN JR *apud*: BOYD e WESTFALL, 1971, p.3). Isso ocorreu em 1931 e essa mesma década não apresentou somente um período especial de preocupação com o

consumidor, mas também o desenvolvimento de outros subsistemas de marketing como a pesquisa e a propaganda.

A partir dessa visão podemos perceber o quão difícil é compreender e antecipar (desejo de toda empresa) o comportamento do consumidor diante de uma oportunidade de compra. Aparentemente o cérebro de cada indivíduo se transforma em um tipo de ringue de lute ou autódromo de fórmula 1 onde se desenrola uma intensa disputa pela decisão a ser tomada. Como um tipo de máquina, a pessoa diante das alternativas inicia um processo de avaliação racional das vantagens e desvantagens de cada alternativa para alcançar a satisfação. Porém, durante a “corrida” o processo pode tomar uma pista não racional, pouco ou nada lógica e nesse ponto pouco se pode afirmar acerca dos possíveis resultados que emergirão das combinações mentais a respeito da situação.

Para Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007), os indivíduos desenvolvem uma auto-imagem e estilos de vida com base em uma variedade de influências internas e externas. O mais interessante talvez é que se trata de um processo contínuo, acontece durante a decisão por determinado produto ou serviço e quase sempre se perde o controle quando o limite entre o racional e emocional é ultrapassado. Seria mais ou menos como trocar o pneu de um carro de fórmula 1 durante a corrida sem que ele parasse no *pit stop*. A única certeza seria a do acidente inevitável, porém não seria possível prever o tamanho do estrago causado. O mesmo parece acontecer com o consumidor e suas decisões de compra.

Um exemplo disso seria o de um homem que se depara com uma necessidade específica; a falta de roupa para ir a uma festa. Essa pessoa sai em busca de satisfazer sua necessidade. Já na loja ele avalia suas condições financeiras e sua real necessidade e decide comprar aquele modelo que cabe em suas condições (decisão racional), porém pouco antes de ir ao caixa lembra-se de que uma mulher por quem ele está interessado vai à mesma festa. Ele lembra-se que se trata de uma mulher de hábitos refinados e que aquela talvez seja a única chance real que ele tenha de se aproximar dela. Então, sabendo que precisa impressionar, volta às prateleiras e procura os modelos de última linha das grifes mais famosas que chamarão mais a atenção e decide-se por este (decisão emocional). Porém, os valores estão três vezes acima do seu orçamento e para efetuar aquela aquisição comprometerá outras responsabilidades financeiras. Mas, não tendo mais dúvidas, vai ao caixa e compra aquele modelo mais caro.

Percebemos que os consumidores sofrem muitas influências que os levam a tomar decisões de consumo que podem causar estranheza para quem observa, mas sem dúvida

fazem sentido para quem as pratica. Características pessoais, ambientais, psicológicas, sociais, financeiras, econômicas, todas se misturam e são pesadas no momento da decisão de compra.

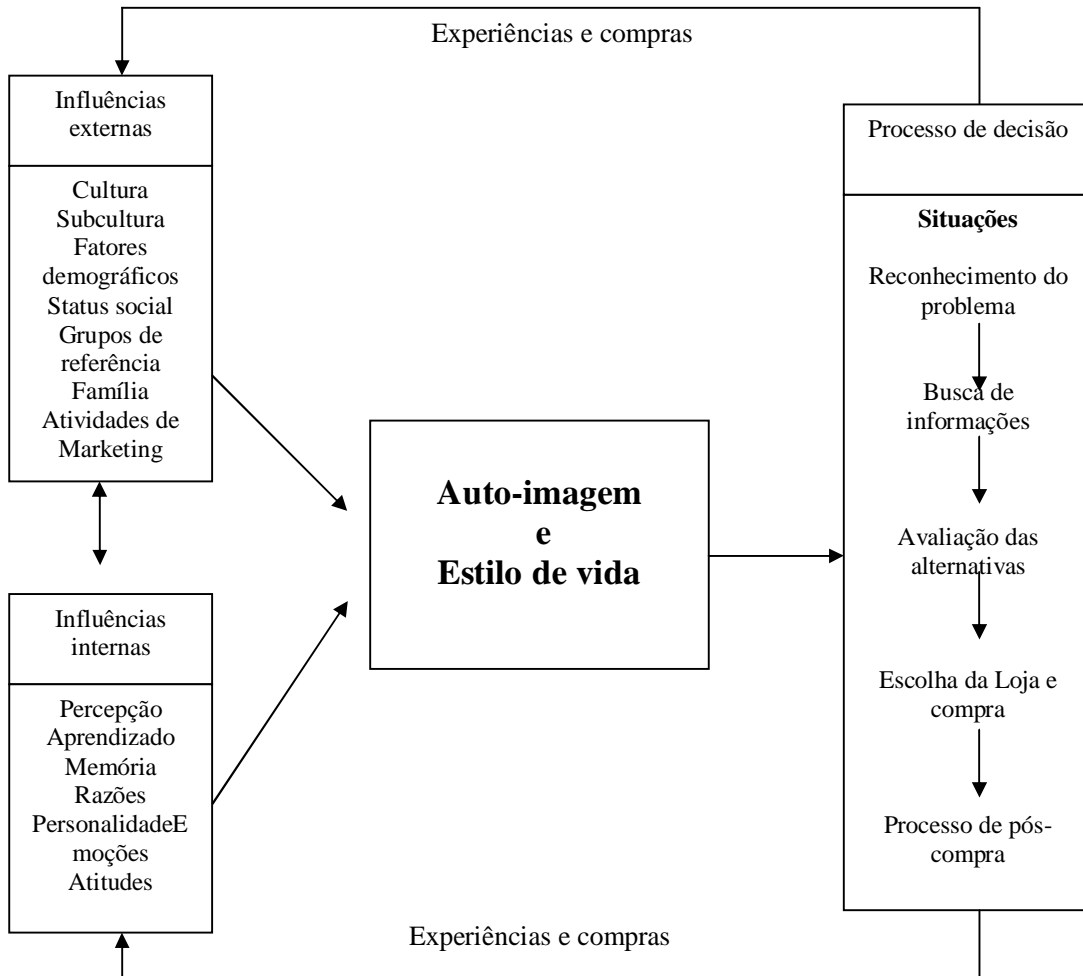


Figura 6 - Modelo geral de comportamento do consumidor.
 Fonte: Adaptado de Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007).

Na Figura 6 é apresentado o modelo estrutural geral do comportamento do consumidor desenvolvido por Hawkins; Mothersbaugh e Best (2007) que resume o exposto acima.

Cada um de nós tem uma auto-imagem e buscamos viver conforme o estilo de vida que definimos para nós mesmos como adequado, levando em consideração os fatores internos combinados a fatores externos.

O estudo do comportamento do consumidor permite entendê-lo nas suas ações de compra e reconhecer o papel do consumo em sua vida. Porém, como afirma Kotler (2005), isso pode não ser uma tarefa simples. Não é raro consumidores afirmarem uma

coisa a respeito dos seus comportamentos e fazerem outra totalmente diferente. Outro ponto importante a ser destacado é o fato de que em muitos casos eles próprios desconhecem suas motivações de compra mais íntimas e acabam mudando de idéia no último minuto.

O comportamento do consumidor depende de um conjunto de fatores e em muitos casos, a observadores externos determinados comportamentos podem parecer sem sentido. Porém, tais comportamentos estão fundamentados de uma forma geral na combinação de estímulos, motivações, fatores pessoais e oportunidade. (FERRELL & GRESHAM, 1985, p.89).

É comum encontrar análises do comportamento dos consumidores a respeito das compras que fazem ou do processo a qual estão submetidos até a decisão entre o produto “A” ou “B”. O conhecimento de tal processo é considerado um “mapa da mina” pelas empresas e seus departamentos de marketing que objetivam tornar a venda de seus produtos cada vez mais efetiva, através de ações desenvolvidas a partir do conhecimento desses comportamentos.

Nesse contexto e em aderência às demandas de Responsabilidade Social Corporativa recentes, surgem questionamentos se certas ações empresariais buscam do cliente comportamentos são éticos ou não. A concorrência acirrada, as pressões do mercado e dos acionistas em busca de lucro muitas vezes levam as empresas e seus dirigentes a se confrontarem com dilemas éticos para conquistar e manter clientes.

Mas o que é a ética afinal? Segundo Vázquez (2003) é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade, trata diretamente do comportamento do indivíduo em sociedade, no convívio com os outros. Ainda segundo Vázquez (2003) a ética pode justificar certa forma de comportamento moral. Levando-se em consideração que os seres humanos são animais gregários e tem toda sua estrutura de sobrevivência moldada para viver em grupo, compreender o conceito de ética e como ela interfere nas relações é mais importante do que se imagina.

Para Spinoza (2002) a ética está ligada e teve sua origem na inteligência, na vontade e na razão. Observar a ética segundo a razão pode ter sentido pelo fato de que quando agimos fora dos padrões éticos normalmente não estamos considerando o impacto de nossas ações sobre os outros membros que compõem a coletividade. Deixamos de considerar que pelo fato de viver em grupo (tudo na existência humana diz respeito ao relacionamento em grupo) todas as ações dão início a uma espiral de acontecimentos

que se desenrolam em cadeia e o final do percurso acaba sendo o ponto inicial gerador do fato.

Ainda na busca de um significado para ética, Vásques (2003) argumenta que o termo vem do grego *ethos* e pode ser entendido como modo de ser ou mesmo caráter.

De uma forma geral, a Ética fala sobre viver bem, fazer coisas boas, fazer as coisas certas (BRINKMANN, 2009). Esse conceito quando estendido ao consumo assume uma característica interessante e nos leva a seguinte questão: o que são atitudes éticas de consumo?

Tradicionalmente os estudos sobre consumo ético estão voltados para a iniciativa dos consumidores em adquirir produtos e serviços de empresas que pratiquem conceitos morais como, por exemplo, somente produzir com materiais recicláveis, condições igualitárias entre os gêneros, preocupação com o meio ambiente entre outras questões (FREESTONE & MCGOLDRICK, 2007; HARRISON; NEWHOLM; SHAW; 2005).

A pesquisa “O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos Frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE⁴. - Pesquisa 2010” (INSTITUTO ETHOS, 2010) realizada pelos institutos Akatu e Ethos e divulgada em dezembro de 2010 confirma que o foco dos estudos e das atenções sobre ações éticas está na maioria das vezes voltado para as empresas e quase nunca para os consumidores. A pesquisa revela que mesmo os consumidores conscientes com a questão da sustentabilidade, somente preocupam-se quando há impacto no orçamento familiar como no caso de evitar luzes acesas, torneiras e chuveiros abertos desnecessariamente. Até esse consumidor tem alta expectativa na ação do Estado e também na atuação das empresas. Para ele o Estado deve intervir junto às empresas obrigando-as a atuar de maneira consciente com as necessidades da sociedade, agindo responsabilmente mesmo quando não haja legislação para isso.

Uma das justificativas dessa intervenção junto às empresas quanto às ações responsáveis é o fato do consumo ser considerado o cerne da questão ambiental (ASSUNÇÃO, 2010) e até um dos protagonistas principais da atual degradação do meio ambiente.

Ou seja, o foco é mesmo se as ações das empresas são ou não éticas. A atitude dos consumidores em relação a isso seria o boicote, caracterizado pelo ato de não compra de determinado produto como um tipo de punição à empresa que não praticasse o conjunto de preceitos morais e éticos ou o *Buycott*, conceito proposto pela pesquisadora sueca

⁴ O Instituto Ethos utiliza a nomenclatura RSE - Responsabilidade Social Empresarial para identificar as ações das empresas em favor da sociedade.

Michele Micheletti. O *Buycott* é ainda pouco conhecido entre os brasileiros e é caracterizado por Micheletti (2003), de uma forma geral, como a escolha/compra de produtos de empresas ética e socialmente responsáveis. Apesar de este último caso apontar para uma atitude aparentemente mais pro-ativa do consumidor, que sai em busca de informações sobre quais empresas estão dentro dos parâmetros éticos e sociais responsáveis, o resultado de ambos é muito parecido; a mensagem para o mercado de que o poder está nas mãos dos consumidores. Ainda segundo a pesquisadora, os consumidores realmente têm realmente esse poder nas mãos já que as empresas reagem muito rapidamente às mudanças de comportamento no consumo.

Polonsky e outros (2004) salientam que essa ênfase dos estudos sobre consumo ético voltada para as ações organizacionais pode ser explicada pelo fato de que as empresas têm maior poder na relação e, por isso, os consumidores precisam se proteger.

Entretanto, segundo Mcwillians e Siegel (2001), alguns consumidores querem que os produtos que compram apresentem alguns atributos de responsabilidade social (inovação de produtos). Outros consumidores valorizam produtos que são produzidos de forma responsável (inovação de processo). Assim, sugere-se uma aliança entre práticas socialmente responsáveis das empresas e consumo consciente por parte dos consumidores.

Dentro do contexto do consumo ético interessa-nos a abordagem - pouco estudada - da atitude do consumidor propriamente dita. Aquelas atitudes onde independem a ação das empresas no processo. Situações, por exemplo, onde o consumidor opta por adquirir produtos pirateados, falsificados, de procedência duvidosa entre outras questões com aderência a essa abordagem.

A variedade e quantidade de produtos disponíveis e a força dos estímulos ao consumo parece influenciar o comportamento de consumo dos indivíduos, que na busca da satisfação de uma necessidade, apresentam-se aparentemente dispostos a romper barreiras éticas para obter esses bens (KLEIN, 1996; KOTLER E ARMSTRONG, 1998; MUNCY E EASTMAN, 1998). Vale ressaltar que estudos apontam que cabe a cada indivíduo escolher seus próprios valores e fazer suas próprias opções morais (WOLFE, 2001).

Um dos principais autores com estudos significativos nesse campo há mais de 20 anos e que aborda a questão com foco nas ações dos consumidores chama-se Scott Vitell (VITELL & FESTERVAND, 1987; VITELL & MUNCY, 1992), sobre o qual apoiaremos grande parte da nossa pesquisa.

Em seus estudos sobre o comportamento ético do consumidor, o autor desenvolveu o *The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale*; um instrumento que examina as crenças do consumidor ético sobre diversos comportamentos questionáveis (VITELL & MUNCY, 2005, p.267). São 17 itens que investigam atitudes e valores éticos dos pesquisados, distribuídos em quatro dimensões das crenças do consumidor ético: 1) beneficiamento ativo de atividades ilícitas; 2) beneficiamento passivo de atividades ilícitas; 3) beneficiamento ativo de práticas enganosas ou questionáveis; e 4) nenhum dano, nenhuma atividade culposa. Segundo os estudos do autor, em geral, os respondentes tendem a aceitar como ético o beneficiamento passivo de algo ilícito do que uma atitude direta de beneficiamento de algo ilícito. Aparentemente a razão para isto está na crença de que se você não foi o precursor da atividade ilícita não estaria tendo uma atitude antiética em participar de tal situação.

6.5. Consumo ético e Responsabilidade Social Corporativa

A argumentação até aqui desenvolvida nos conduz à percepção de um discurso, na melhor das hipóteses, contraditório: ao mesmo tempo em que pode ser observado todo o movimento de incentivo ao consumo, existe um esforço para que os consumidores sejam cada vez mais éticos, valorizando o produto de empresas socialmente responsáveis e dando preferência a produtos originais (e não falsificados). Além disso, independente das facilidades oferecidas, cabe ao consumidor optar ou não pelo produto ou serviço sendo oferecido, mesmo que seja ilegal, como no caso do serviço clandestino de acesso à TV por assinatura: o famoso *GatoNet*.

O tema Responsabilidade Social Corporativa (KOTLER & LEE, 2005) está, assim, envolto em uma série de questões que mostram não haver uma perfeita integração entre todos os elementos envolvidos: empresa, sociedade, governo e consumidores.

O Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social (2010) utiliza a nomenclatura RSE – Responsabilidade Social Empresarial e define como uma forma de gestão que tem como prioridade a relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

A empresa moderna existe para fornecer um serviço específico à sociedade, todavia os impactos sociais que causa, inevitavelmente, ultrapassam a contribuição específica,

que é a razão de sua existência (DRUCKER, 2002).

Exemplificando, atualmente tem sido cada vez mais enfatizado o papel que as empresas devem ter diretamente na sociedade, como temas de Responsabilidade Social Corporativa. Drucker (2006) afirma:

Essa nova concepção da responsabilidade social já não pergunta quais são as limitações da empresa, ou o que ela deveria estar fazendo em favor daqueles que se encontram sob sua autoridade imediata. Ela exige que as empresas assumam responsabilidades em relação aos problemas sociais, às questões sociais e às metas políticas e sociais, bem como que passem a ser guardiãs da consciência social e solucionadora dos problemas sociais (DRUCKER, 2006, p. 324).

Os estudos sobre a Responsabilidade Social Corporativa ganharam destaque na década de 2000. Administradores, empresas, governo, sociedade e pesquisadores das ciências sociais aplicadas passaram a dar mais atenção ao assunto e conseqüentemente ao impacto das ações das corporações sobre a sociedade. Estas ações incluem além das atitudes relacionadas ao meio ambiente assim como aquelas relacionadas à sociedade como no caso da responsabilidade com os produtos que disponibilizam ao mercado e incentivam a população a fazer uso deles.

Para Maximiano (2007), essa questão sobre o papel das organizações na sociedade continua provocando discussões e ainda não há consenso. No campo dos estudos da administração de empresas, existe uma corrente que defende a posição de que as empresas têm responsabilidades com a sociedade e devem cumpri-las, enquanto outra pensa que a única responsabilidade das organizações empresariais é cuidar de seus acionistas e dos interesses diretamente ligados à sua atividade fim.

“O bom desempenho da missão específica da própria função constitui a principal responsabilidade social da entidade. Se não desempenhar com responsabilidade a sua missão, a entidade não poderá desempenhar mais nada.” (DRUCKER, 2006, p.343).

A discussão parece ser longa e está longe de chegar a um consenso, podemos perceber argumentos que fundamentam tanto uma doutrina da responsabilidade social (a empresa precisa retornar para sociedade o dano que faz por se valer dos recursos da mesma) quanto uma doutrina do interesse do acionista (a empresa deve se preocupar em ser cada vez mais eficiente, proporcionando o maior retorno aos acionistas e cuidando de seus interesses diretos). O Quadro 3 ilustra tal afirmação e correlaciona as duas visões.

DOCTRINA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	DOCTRINA DO INTERESSE DO ACIONISTA
<ul style="list-style-type: none"> • As organizações são instituições que usam recursos da sociedade. • Portanto, têm responsabilidade com a sociedade. • O papel da empresa é aumentar a riqueza da sociedade. 	<ul style="list-style-type: none"> • As organizações são responsáveis perante seus acionistas apenas. • O objetivo é maximizar o lucro do acionista. • A responsabilidade pelos problemas da sociedade é do governo e dos cidadãos.

Quadro 3 - Duas doutrinas sobre a responsabilidade social das empresas.

Fonte: Adaptado de Maximiano (2007).

Dentro da visão da doutrina do interesse do acionista, Milton Friedman, economista da Universidade de Chicago, citado por Maximiano (2007), afirma que a principal responsabilidade das empresas é maximizar o lucro do acionista. Para Friedman, os administradores não têm condições de definir as prioridades nem as necessidades de recursos dos problemas sociais e devem concentrar-se naquilo que é fundamental para as empresas, ou seja, fazer dinheiro.

Entretanto, para Bateman (2006), apesar de a doutrina do interesse do acionista (maximização dos lucros) e a doutrina da responsabilidade social corporativa (cuidar da sociedade a qual faz parte) costumeiramente serem vistas como antagônicas, levando à políticas opostas, elas podem se complementar.

A lógica desse pensamento apresentado por Bateman (2006) é utilizada por defensores da Responsabilidade Social Corporativa que afirmam que ao desenvolver ações que beneficiam a sociedade, uma empresa teria seus produtos naturalmente valorizados pelos consumidores. Entretanto, tal fato não tem sido constatado nos diversos estudos da área, sobretudo no contexto da América Latina.

Independentemente de toda essa discussão, as empresas continuam aumentando suas capacidades produtivas e colocando a cada dia uma incontável quantidade de produtos no mercado, tornando dessa forma o ciclo de vida dos produtos cada dia mais curto (ANTONELLO, 2005).

Como meta da economia e para manutenção do modelo capitalista, esses produtos precisam ser consumidos e a sociedade é cada vez mais estimulada a consumir.

Somado a isso temos o próprio papel da dinâmica social moderna contemporânea que tem como base de sustentação o consumo. Isto significa admitir que o consumo esteja preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais (BARBOSA, 2008).

As discussões sobre Responsabilidade Social Corporativa, como podemos perceber, estão longe de esgotar o assunto e também ainda distante de consenso. O tema é fértil e apesar de vasta literatura disponível e a dedicação dos cientistas sociais, ainda há espaço para investigações já que avanços nessa área impactam diretamente a produtividade das organizações e na vida da sociedade a quem aquelas devem servir.

6.6. Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) e o Consumo

O Brasil é um país de diferenças e desigualdades sociais. Embora em desenvolvimento, ele está estratificado em grupos heterogêneos de consumo. Essa característica não foi negligenciada pelo estudo que se concentrou nas classes que cresceram a partir da década de 1990. Por isso, foi escolhido o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) para identificar os estratos em crescimento.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP (2010), em primeiro de janeiro de 2010 entrou em vigor o novo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) que estima o poder de compra de indivíduos e famílias com base no Levantamento Sócio Econômico (LSE) realizado em 2008 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Essa estimativa é feita classificando os indivíduos por classes econômicas. A história do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) tem como marco inicial o ano de 1969 quando cada instituto de pesquisa desenvolvia e utilizava seu próprio critério de classificação da sociedade brasileira. Porém, tal falta de padronização impedia comparações entre os dados de fontes diferentes, comprometendo o conhecimento da verdadeira face econômica do brasileiro. O que se tinha era várias fotografias distorcidas e uma realidade socioeconômica desconhecida. Em 1970 a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) utilizava um sistema com quatro classes de pontos que avaliava a posse de bens contando com oito itens e em 1974 foi feita a divisão dessas quatro classes em oito. Em 1976 as instituições Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) - Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME) fizeram uma revisão do critério anterior e adotaram cinco classes; em 1979 o novo critério ABA-ABIPEME, ainda com cinco classes passou a ser construído por análise estatística; em 1991 ficaram em vigência dois critérios simultaneamente: o da ABIPEME e o da ABA-ANET; em 1997 então, ainda como esforço de unificação, foi homologado pela ABA, ANET e ABIPEME o Critério Brasil; em 2002 este mesmo critério é revisado e constatado que ainda funcionava bem, mas em dois ou três anos deveria ser revisto. Esta

nova revisão ocorreu em 2008 e entrou em vigor em janeiro de 2010 e pode ser vista na Tabela 1.

Os objetivos gerais do Critério Brasil são: ter um sistema de pontuação padronizado que seja um eficiente estimador da capacidade de consumo; discriminar grandes grupos de acordo com sua capacidade de consumo de produtos e serviços acessíveis a uma parte significativa da população; classificar os domicílios, assumindo, como pressuposto, que a classe é uma característica familiar; utilizar informações objetivas e precisas de fácil coleta e operacionalização e a uniformidade geográfica e estabilidade ao longo do tempo através da padronização de critérios.

TABELA 1
Critério de Classificação Brasil – CCEB

Classe	Renda (R\$)
A1	14.366,00
A2	8.099,00
B1	4.558,00
B2	2.327,00
C1	1.391,00
C2	933,00
D	618,00
E	403,00

Nota Fonte: Adaptado de ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

A importância desse critério (CCEB) se dá pelo fato de que o consumo é tão presente em toda sociedade e que as classes econômicas brasileiras são classificadas em função da capacidade de consumo dos seus cidadãos. Ou seja, somos realmente medidos, de forma objetiva, pelo consumo ou pelo quanto conseguimos consumir.

7. Metodologia

Trata-se de um estudo realizado através de uma abordagem quantitativa que, segundo Gressler (2004), se caracteriza pela formulação de hipóteses, definições operacionais das variáveis, quantificação nas modalidades de coleta de dados e informações, utilização de tratamento estatístico.

A abordagem quantitativa é ideal para estudos com grandes amostras por proporcionar maior precisão nos resultados, evitar distorções de análise garantir uma boa interpretação dos resultados (NEVES & DOMINGUES, 2007).

O modelo quantitativo estabelece hipóteses que exigem, geralmente, uma relação entre causa e efeito (ROESCH, 2009) e apóia suas conclusões em dados estatísticos,

comprovações e testes. Para Roesch (2009), essa abordagem é a mais indicada para medir relações entre variáveis como associações ou causa e efeito.

Os critérios da cientificidade são a verificação, a demonstração, os testes e a lógica matemática. Valoriza a experiência sensível, a verificação, o controle, o quantitativo e a neutralidade científica (GRESSLER, 2004).

Estudos com abordagem quantitativa produzem resultados que são mais facilmente comparáveis aos de outros estudos similares, realizados em diferentes localidades ampliando dessa forma as possibilidades de análise do fenômeno.

7.1. Instrumentos

A coleta dos dados referente ao presente estudo se deu através da aplicação de questionário no próprio ambiente da instituição de ensino selecionada.

Foram utilizadas duas escalas, tendo em vista que, de acordo com Roesch (2009) e Easterby-Smith (1999), as escalas são os instrumentos mais indicados em pesquisas com abordagem quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor.

Os questionários foram compostos de uma parte visando obter informações pessoais dos participantes (Anexo 1), da Escala de Consumo Ético (Anexo 2) e do Inventário Fatorial de Valores de Consumo (Anexos 3, 4 e 5).

7.1.1. Validação da Escala de Consumo Ético para amostras brasileiras

A *The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale* de autoria de Scott J. Vitell e James Muncy (2005), em sua forma original composta por 17 itens no formato *Likert* de 5 pontos, variando desde discordo totalmente (1) até concordo totalmente (5) foi validada para amostras Brasileiras por Santos e Souza (2010) adotando os procedimentos estipulados por Pasquali (1999) para a validação de instrumentos psicométricos. Instrumento validado foi identificado como Escala de Consumo Ético.

7.1.1.1. Participantes da validação

Participaram do presente estudo 419 indivíduos, sendo 168 do sexo masculino e 249 do sexo feminino, estudantes do ensino médio de escolas públicas do Rio de Janeiro, diferenciados em relação ao acesso à instituição de ensino (233 estudantes de escolas de

acesso livre e 186 estudantes de escolas com acesso através de concurso). A idade média dos participantes foi de 21 anos (dp = 8,365 anos) variando de 14 a 57 anos.

7.1.1.2. Resultados da validação

A escala *The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale* de autoria de Scott J. Vitell e James Muncy (2005), contando com 17 itens em sua forma original, foi desenvolvida com o objetivo de investigar o posicionamento individual quanto ao que é ou não ético considerando uma série de comportamentos de consumo.

A escala foi traduzida da língua inglesa para a portuguesa por um profissional habilitado em língua inglesa e conhecedor do objetivo do estudo. Em seguida, a primeira versão em português foi traduzida para o inglês por outro profissional, também habilitado em Inglês. Tal processo é conhecido como tradução reversa (*back translation*). A comparação das duas versões em inglês permitiu concluir pela adequação da versão em português da escala, mantendo o significado dos itens da versão original.

De posse da versão inicial do instrumento a ser aplicado, passou-se a etapa seguinte: validação semântica dos itens, já que a validação de conteúdo, a ser realizada por profissionais da área, foi suprimida tendo em vista tratar-se de instrumento já construído e não de uma nova escala.

A Escala de Consumo Ético foi então aplicada a 15 estudantes, com o perfil da amostra pesquisada, sendo solicitado que os mesmos indicassem em cada item o que entendiam que estava sendo solicitado. A análise das respostas apresentadas indicou que a escala estava sendo entendida de modo satisfatório, já que todos demonstraram clara compreensão dos itens.

Após os procedimentos de tradução e análise dos itens, o instrumento foi então aplicado à amostra do estudo. Os dados foram analisados com a utilização do pacote estatístico SPSS, versão 17.

Inicialmente foi analisada a fatorabilidade dos itens, sendo obtido o $KMO = 0,830$ e o teste de esfericidade de *Bartlett's* = 848,55 ($p < 0,001$). Como tais resultados são considerados satisfatórios, permitindo a realização da análise fatorial exploratória, deu-se seqüência ao estudo.

Em seguida foram realizados os procedimentos de análise fatorial dos principais eixos (*Principal Axis Factoring*) e dos principais componentes (*Principal Components*), sem demarcação prévia do número de fatores, com eigenvalues superiores a 1.

A análise do diagrama de declividade e os resultados obtidos pelos procedimentos indicou a melhor solução de apenas um fator, com utilização da análise fatorial exploratória dos principais componentes, explicando 29,87% da variância explicada.

Na Tabela 2 são apresentados os itens e as respectivas cargas fatoriais e comunalidades.

TABELA 2
Carga fatorial dos itens da Escala Muncy-Vitell de Consumo Ético

Itens	Cargas fatoriais
Fazer <i>download</i> de música da Internet ao invés de comprá-la.	0,447
Não dizer nada quando o garçom calcula mal uma conta em seu favor.	0,567
Comprar produtos falsos ao invés de comprar os produtos de marcas originais.	0,447
Receber troco a mais e não dizer nada.	0,667
Tentar trocar um produto danificado mesmo quando esse dano ocorreu por sua culpa.	0,531
Instalar em seu computador um software que não comprou.	0,598
Beber uma lata de refrigerante em uma loja sem pagar por ela.	0,530
Gravar um CD ao invés de comprá-lo.	0,445
Utilizar sinal de TV a cabo sem pagar ou pagando menos que o devido pelo serviço.	0,637
Gravar um filme da televisão.	0,465
Voltar a uma loja e pagar por um produto que o caixa não registrou.	0,477
Mentir sobre a idade de uma criança para pagar para pagar um preço mais baixo.	0,673
Comprar produtos “ambientalmente responsáveis” mesmo quando eles não são tão bons quanto os dos concorrentes.	0,313
Comprar produtos reciclados mesmo sendo mais caros.	0,387
Só comprar produtos de empresas que tenham registro de proteção ao ambiente.	0,451
Corrigir uma conta que foi mal calculada em seu favor.	0,245
Não comprar produtos de empresas que tratam os empregados de uma forma inadequada.	0,211

Fonte: Santos e Souza (2010)

Dos 17 itens da escala original, 2 foram retirados por apresentarem carga fatorial inferior a 0,30. Os dois itens que apresentaram carga fatorial abaixo de 0,30, “corrigir uma conta que foi mal calculada em seu favor” e “não comprar produtos de empresas que tratam os empregados de uma forma inadequada”, foram abandonados após a análise fatorial exploratória.

Em seguida foi realizada a análise da consistência interna, com utilização do coeficiente alfa de *Cronbach*, considerando-se os 15 itens da escala após a análise fatorial exploratória. Três itens foram abandonados por apresentarem baixa correlação item-total, comprometendo a consistência interna da escala: “Comprar produtos ambientalmente responsáveis mesmo quando eles não são tão bons quanto os dos

concorrentes”, “Comprar produtos reciclados mesmo sendo mais caros” e “Só comprar produtos de empresas que tenham registro de proteção ao ambiente”.

Assim, a forma final da escala contendo 12 itens considerados num único fator, o coeficiente alfa de Cronbach foi de 0,78, considerado bastante satisfatório. Como pode ser observado na Tabela 3, todos os índices da escala apresentaram correlações satisfatórias com a medida total fornecida pela escala. Nenhum item poderia ser retirado para melhorar a consistência interna, motivo pelo qual optou-se por manter todos os 12 itens.

TABELA 3

Indicativo do alfa da escala caso o item fosse retirado e a correlação item-total dos 12 itens da Escala Muncy-Vitell de Consumo Ético

Itens	Alfa se o item for removido	Correlação item-total
Fazer <i>download</i> de música da Internet ao invés de comprá-la.	0,772	0,479
Não dizer nada quando o garçom calcula mal uma conta em seu favor.	0,764	0,500
Comprar produtos falsos ao invés de comprar os produtos de marcas originais.	0,774	0,456
Receber troco a mais e não dizer nada.	0,753	0,635
Tentar trocar um produto danificado mesmo quando esse dano ocorreu por sua culpa.	0,767	0,533
Instalar em seu computador um software que não comprou.	0,759	0,588
Beber uma lata de refrigerante em uma loja sem pagar por ela.	0,768	0,491
Gravar um CD ao invés de comprá-lo.	0,772	0,474
Utilizar sinal de TV a cabo sem pagar ou pagando menos que o devido pelo serviço.	0,755	0,604
Gravar um filme da televisão.	0,770	0,501
Voltar a uma loja e pagar por um produto que o caixa não registrou.	0,773	0,488
Mentir sobre a idade de uma criança para pagar para pagar um preço mais baixo.	0,753	0,633
Alfa de Cronbach Total = 0,78		

Fonte: Santos e Souza (2010)

7.1.2. Inventário Fatorial de Valores de Consumo - IFVC

IFVC significa Inventário Fatorial de Valores de Consumo. Em sua versão original, o IFVC é composto por 105 itens divididos em 7 fatores e 19 facetas, construído e validado por Everson Cristiano de Abreu Meireles em dissertação apresentada ao instituto de Psicologia da UNB, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia no ano de 2007 (MEIRELES, 2007). A Escala permite aferir os Valores de Consumo no contexto da população brasileira. Esse instrumento é composto pelos seguintes fatores:

FATOR 1 – Influência. Os itens do fator 1 versam sobre as seguintes metas: status social, ser reconhecido, sentir-se aceito pelo grupo, expressar sua posição social, manter a reputação, ser popular, impressionar os outros, ficar no mesmo nível dos amigos, sentir-se influente, contar vantagem, ter coisas iguais aos amigos, comprar coisas compatíveis com a imagem que os outros tem de mim, impressionar, ter coisas melhores que os outros, ter produtos aceitos na comunidade, sentir-se melhor do que os outros, ficar em destaque, ter muitas posses materiais, ter coisas compatíveis com a imagem que desejo manter, ser notado, ter aprovação nas decisões de compra, exercer influência, ter produtos respeitados socialmente, acompanhar tendências da moda, sentir-se aceito pelos amigos, ter coisas compatíveis com a posição social, possuir produtos para mostrar com orgulho, estar na moda.

FATOR 2 – Universalismo. Os itens do Fator 2 versam sobre as seguintes metas: Responsabilidade social, justiça social, colaborar com campanhas assistenciais, proteger o meio ambiente, proteger a família, preocupar-se com as necessidades da família, optar por produtos acessíveis a todos, sabedoria, proteção nacional, caridade, paz consigo mesmo, humildade, que se informa se a empresa é honesta.

FATOR 3 – Privacidade vs Companhia. Os itens desse fator versam sobre as seguintes metas: privacidade, fazer compras sozinho, fazer compras na companhia de outras pessoas, incomodar-se de ir acompanhado, ouvir opinião de outros, receber sugestão de compra, ajudar os outros a decidirem o que comprar, aceitar sugestões, dar opinião nas compras dos outros.

FATOR 4 – Impulsividade vs Racionalidade. Os itens desse fator versam sobre as seguintes metas: ser consumista, sempre comprar algo, avaliar antes de comprar, comprar depois arrumar um jeito de pagar, consumir como remédio para o mau humor, planejar as compras, decidir com responsabilidade, considerar deveres e obrigações antes de comprar, comprar e não se importar com o depois, ser racional ao escolher, ter suas próprias necessidades de consumo, comprar coisas que depois se arrepende.

FATOR 5 – Valor Estético. Os itens do Fator 5 versam sobre as seguintes metas: auto-imagem, beleza, aparência do produto, imagem que o produto representa e aderência à auto-imagem do sujeito, seguir seus próprios interesses pessoais, melhorar sua aparência e sentir-se importante pelos produtos e serviços que possui.

FATOR 6 – Autodeterminação. Os itens do Fator 6 versam sobre as seguintes metas: decidido, seguro, liberdade, sentir-se livre para escolher, independente, determinado, ter suas próprias normas e preferências, ser influenciável, tomar decisões influenciadas pelos outros, motivação de compra influenciada pela sociedade.

FATOR 7 – Qualidade. Os itens do Fator 7 versam sobre as seguintes metas: qualidade, ter os melhores produtos e serviços, ter reconhecimento dos produtos e serviços, saber a procedência de produtos, lançamentos, novidades, produtos de última geração, ter produtos já consolidados no mercado, ter novos produtos e marcas, ter produtos que facilitam a vida, praticidade, qualidade independente da marca, sentir-se feliz pela compra adequada, ter uma vida de luxo, ser perfeccionista ao escolher, bem-estar, conforto, ter produtos bons e caros.

Dentre os sete fatores que compõe o IFVC, três estão diretamente ligados aos nossos propósitos de investigação podendo contribuir com o estudo. Os fatores utilizados foram: FATOR 1 (Influência), FATOR 3 (Privacidade vs Companhia) e FATOR 4 (Impulsividade vs Racionalidade).

Quando aplicado à nossa amostra, entretanto, houve mudança no sentido dos fatores utilizados. No fator Privacidade vs Companhia, no instrumento utilizado, os itens foram considerados no sentido de Privacidade, passando então a ser considerado e identificado somente como Privacidade. O fator Impulsividade vs Racionalidade do instrumento original, na nossa amostra se comportou no sentido de Racionalidade sendo então caracterizado e identificado dessa forma para fins das análises dos resultados obtidos.

Tais adequações coerentes visto que se trata de um instrumento desenvolvido e validado para aquele grupo inicial em questão

Instrumento final utilizado

O instrumento final utilizado no presente estudo foi composto de uma parte inicial para coleta de dados pessoais dos participantes (Anexo 1), da Escala de Consumo Ético validade contendo 12 itens (Anexo 2) e do Inventário Fatorial de Valores de Consumo abrangendo os fatores Influência, Privacidade e Racionalidade contendo 51 itens (Anexos 3, 4 e 5).

Ao todo (excetuando-se a parte inicial de dados demográficos) são 63 questões em que os respondentes assinalam numa escala tipo Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) até que ponto discorda ou concorda que os comportamentos de consumo descritos são éticos, devendo ser socialmente aceitos.

7.2. Participantes

Participaram do estudo 419 estudantes do ensino médio de escolas públicas da Cidade do Rio de Janeiro, sendo 168 do sexo masculino e 249 do sexo feminino (dois não se identificaram em relação ao sexo), com idade variando de 14 a 57 anos (média de 21 anos; desvio padrão de 8,365). O Gráfico 1 apresenta a distribuição de idade da amostra.

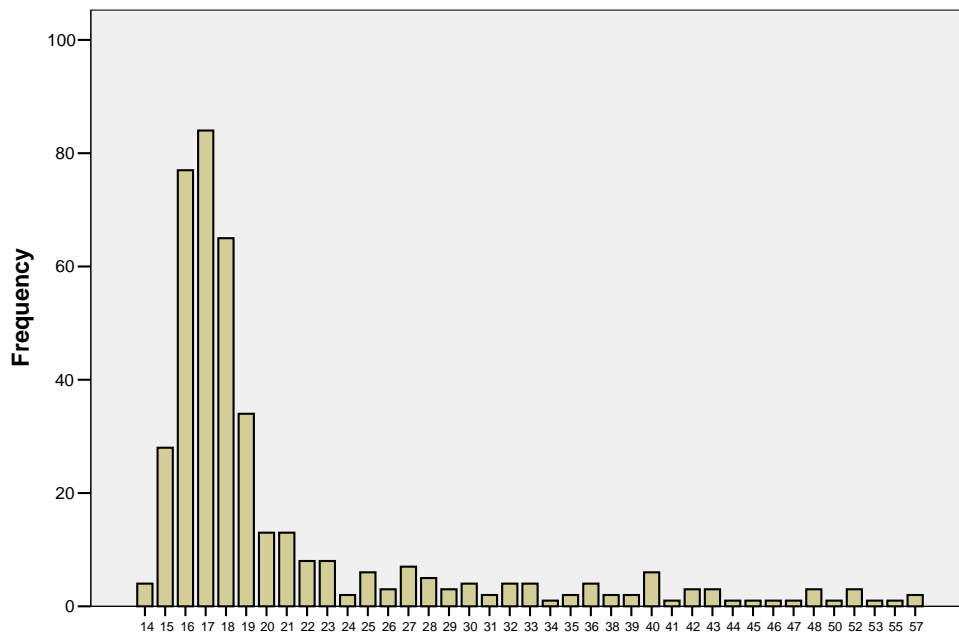


Gráfico 1 - Distribuição de idade da amostra.
Fonte: Dados da pesquisa.

Do total, 233 (55,6%) eram de escolas de livre acesso e 186 (44,4 %) de escolas de acesso por concurso, de turnos diurnos e noturnos.

Com relação ao nível de escolaridade dos pais dos entrevistados os resultados foram os seguintes: o ensino fundamental foi o mais presente entre os pais com 158 (37,7%) pessoas seguidas pelo nível médio com 141 (33,7%) pessoas com esse grau de instrução. Já no nível superior e acima apenas 56 (13,4%) pessoas atingiram esse grau de instrução.

As mães apresentam um número sensivelmente superior no nível fundamental com 202 (48,2%) mães com esse grau de instrução, 134 (32%) mães no nível médio e 58 (13,8%) mães conseguiram chegar até o nível superior não configurando diferença entre homens e mulheres com relação ao nível superior de ensino. O Gráfico 2 representa tais resultados.

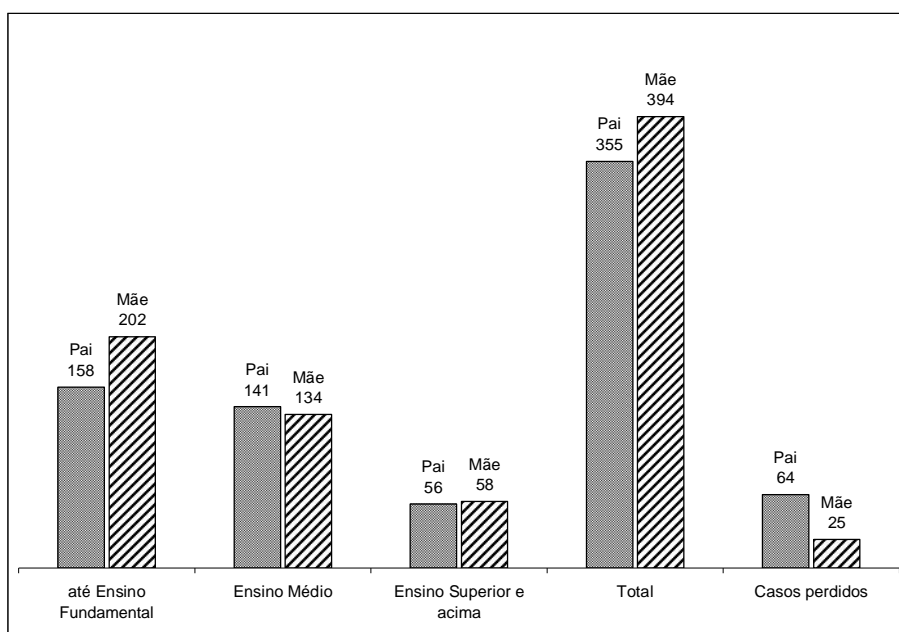


Gráfico 2 - Comparação do grau de escolaridade entre pais.
Fonte: Dados da pesquisa.

A renda familiar⁵ da amostra está distribuída principalmente nas classes econômicas B2, C1, C2, D e E, tomando como base o Critério de Classificação Econômica Brasileiro (Tabela 1). O Gráfico 3 apresenta a distribuição da renda familiar dos participantes do estudo.

⁵ Valor apurado através do somatório de todos os rendimentos dos membros da família que têm renda própria.

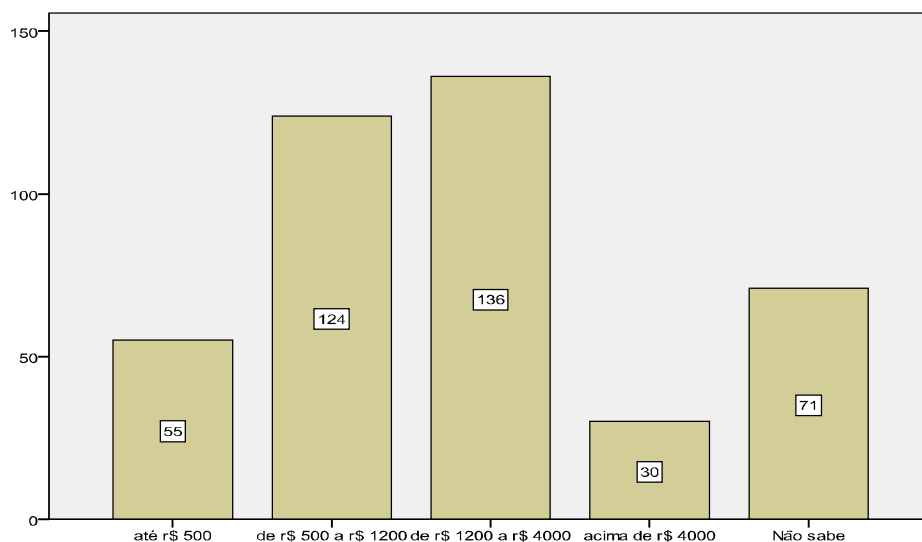


Gráfico 3 - Distribuição da renda familiar.
Fonte: Dados da pesquisa.

7.3. Procedimento

Os procedimentos adotados para coleta e análise dos dados do estudo seguiram três etapas: 1) aplicar o instrumento final para coleta dos dados em escolas da rede pública municipal, estadual e federal de ensino de acesso livre e de acesso concursado, situadas no município do Rio de Janeiro; 2) tabular os dados e; 3) proceder com a análise utilizando *software* específico.

Antes disso foi realizada a seleção da instituição de ensino para aplicação dos questionários. Foi utilizado o critério de conveniência e acesso para a seleção das instituições de ensino médio de acesso livre e de acesso concursado em que seriam aplicados os questionários. Destaca-se o fato de que as instituições selecionadas têm proximidade com comunidades carentes e locais de população com perfil de baixa renda⁶.

Inicialmente foi feita uma breve apresentação do trabalho e seus objetivos aos alunos que participaram; além da orientação de como responder ao questionário e do significado da escala Likert utilizada no material. Após explicação foi disponibilizado aproximadamente 20 minutos para que os participantes respondessem e em seguida, após todos terem respondido completamente o questionário, fosse feito o recolhimento

⁶ Veja o Objetivo Geral para detalhes dos motivos de escolha dos participantes.

do mesmo. Os questionários foram respondidos e entregues no mesmo momento da aplicação. Foi especificado a não obrigatoriedade de participação.

8. Resultados e Discussão

A análise dos dados se deu com utilização do *Software Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS versão 17. O caminho percorrido foi uma investigação do objetivo geral e dos específicos através da análise dos resultados dos testes propostos. As conclusões emergiram de cada resultado isoladamente assim como da análise conjunta das variáveis.

Para análise dos dados, inicialmente foram compostos os fatores Privacidade, Influência e Racionalidade do Inventário Fatorial de Valores de Consumo (IFVC) conforme o estudo original (Meireles, 2007), sendo cada fator analisado em função do nível de consistência interna (alfa de Cronbach) apresentado no presente estudo.

Assim, como observado na Tabela 4, os coeficientes obtidos com a amostra do presente estudo foram satisfatórios.

TABELA 4
Fatores do IFVC e respectivos índices de consistência interna

<i>Fatores</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
Privacidade	0,658
Influência	0,883
Racionalidade	0,748

Fonte: Dados da pesquisa.

Fator Influência - Valores iniciais: 0,877 com 29 itens. O item 50 apresentou uma correlação item total de 0,145, muito abaixo dos demais. Quando retirado este item a consistência interna do fator subiu para 0,880 com 28 itens. Após essa intervenção o item 6 também destoou dos demais apresentando uma correlação item total de 0,241. Sendo este retirado, o Alfa de Cronbach subiu para 0,883, com os 27 itens restantes. Desta forma, os itens 6 e 50 foram retirados.

Fator Racionalidade - Valores iniciais: 0,740 com 13 itens. O item 44 apresentou uma correlação item total de 0,148, muito abaixo dos demais. Quando

retirado este item, a consistência interna do fator subiu para 0,748 com 12 itens. Desta forma, o item 44 foi retirado.

Fator Privacidade – Nesse fator foram mantidos todos os itens da forma original do instrumento.

Objetivo Geral

Visando atingir o objetivo geral proposto no estudo, ou seja, identificar se a motivação para o consumo está associada à definição de que comportamentos de consumo são ou não éticos, foi realizado um cálculo correlacional entre as variáveis envolvidas sendo os resultados obtidos apresentados na Tabela 5.

Os resultados demonstram que existem correlações significativas entre os seguintes fatores: Consumo Ético e Influência (-0,149**), Consumo Ético e Privacidade (0,135**), Consumo Ético e Racionalidade (0,222**); Influência e Racionalidade (-0,390**). Essas correlações demonstram, ainda que preliminarmente, que a motivação para o consumo está associada à definição de que comportamentos são de consumo são ou não éticos.

TABELA 5

Coeficiente de correlação linear de Pearson entre os fatores da escala de motivação para o consumo e a escala de consumo ético

	Consumo Ético	Influência	Privacidade	Racionalidade
Consumo Ético	-			
Influência	-0,149**	-		
Privacidade	0,135**	0,036 ^{n.s.}	-	
Racionalidade	0,222**	-0,390**	0,083 ^{n.s.}	-

** significativo ao nível 0,01

* significativo ao nível 0,05

n.s. = não significativo

Fonte: Dados da pesquisa

Consumo Ético e Influência

A relação entre os fatores Consumo Ético e Influência, por exemplo, apresentou uma correlação negativa significativa ao nível 0,01 (-0,149**). Ainda que a correlação não expresse uma relação de causalidade, pode-se afirmar que para os participantes do presente estudo, quanto maior os valores de consumo influência, menor o rigor na definição do que é ou não ético em termos de consumo.

Tal resultado está de acordo com a literatura disponível em relação ao tema. Assim a influência, expressando a necessidade de ter reconhecimento dos grupos aos

quais o indivíduo pertence ou deseja pertencer parece estar relacionada a um maior desejo de consumo, situação em que o menor rigor em termos do que é ou não ético se explicaria visto que consumir é um ato que traz repercussão para a vida como um todo.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) oferecem base para tal discussão ao considerar os diversos fatores relacionados ao consumo que repercutem na auto-imagem e no estilo de vida.

A Escala de Consumo Ético procura medir o posicionamento individual quanto ao que é ou não ético considerando uma série de comportamentos de consumo. O fator Influência do IFVC (Meireles, 2007), tem como metas, ou seja, aponta para a importância que as pessoas dão ao status social, a ser reconhecido, a aceitação pelo grupo em que convive, a preocupação em expressar sua posição social, manter a reputação, ser popular, impressionar os outros, ficar no mesmo nível dos amigos, sentir-se influente, contar vantagem, ter coisas iguais aos amigos, comprar coisas compatíveis com a imagem que os outros têm de nós, impressionar, ter coisas melhores que os outros, ter produtos aceitos na comunidade, sentir-se melhor do que os outros, ficar em destaque, ter muitas posses materiais, ter coisas compatíveis com a imagem que deseja manter, ser notado, ter aprovação nas decisões de compra, exercer influência, ter produtos respeitados socialmente, acompanhar tendências da moda, sentir-se aceito pelos amigos, ter coisas compatíveis com a posição social, possuir produtos para mostrar com orgulho, estar na moda.

De uma forma geral, esse fator demonstra que as pessoas dão valor e são influenciadas pelo ambiente social em que estão inseridas. A correlação negativa entre esses fatores pode indicar inicialmente que quanto maior a influência ou o valor que os indivíduos dão às influências que recebem do meio, menor será a sua percepção de que atitudes são ou não éticas e aparentemente até mesmo a sua propensão em agir segundo tal parâmetro. Em outras palavras, quando influenciadas ou “pressionadas” (mesmo que de forma indireta) pelas demandas sociais e os códigos coletivos os indivíduos podem incorrer em atitudes antiéticas (ou éticas) de consumo para serem aceitas pelo grupo ao qual fazem parte. Os indivíduos então têm o seu parâmetro do que é ou não ético fazer em termos de consumo alterado negativamente (quanto maior a influência exercidas pelo ambiente, menores ou mais frágeis serão os parâmetros éticos e a propensão a agir segundo os mesmos), influenciado pelo meio em que convive e até mesmo por sua própria necessidade de aceitação entre outras coisas.

O consumo caracterizado como fio condutor de relações sociais se encaixa a correlação entre os fatores Consumo Ético e Influência sendo descrita por autores como Miller (2002, 2009), Douglas e Isherwood (1996) entre outros.

Miller (2002), por exemplo, conclui que através do estudo do consumo e da cultura material podemos descobrir algo sobre os relacionamentos, observando com olhar acurado as práticas pessoais. Para o autor o consumo é utilizado como forma de adequação, aceitação e construção de identidade. Nesta visão o consumo seria então o passe de acesso a tais estruturas sociais e na correlação percebida entre os fatores Consumo Ético e Influência cumprindo tal papel.

Douglas e Isherwood (1996) trazem conclusões similares às de Miller sobre o consumo. Para esses autores o consumo também funciona como fio condutor de relações sociais, delineando grupos sociais e as regras entrada, permanência e saída dos mesmos. Em seu estudo a pergunta “Por que as pessoas querem produtos?” É respondida explicitando-se que a adoção dos objetos (produtos) é um ritual que dá sentido ao fluxo de *eventos sociais*, proposição que também fica evidente nesta correlação.

Consumo Ético e Privacidade

No caso específico da relação entre Consumo Ético e Privacidade, o resultado foi uma correlação positiva significativa ao nível 0,01 (0,135**). Como já exposto, a Escala de Consumo Ético procura medir o posicionamento individual quanto ao que é ou não ético considerando uma série de comportamentos de consumo. Já o fator Privacidade se refere à necessidade de ter companhia ou não no momento do consumo e a importância dela para cada indivíduo nesse momento. Fazer compras só vs fazer compras na companhia de outras pessoas, incomodar-se de ir acompanhado, ouvir opinião de outros, receber sugestão de compra, ajudar os outros a decidirem o que comprar, aceitar sugestões, dar opinião nas compras dos outros.

As características de cada fator e a correlação positiva gerada entre eles parecem demonstrar também de forma preliminar, que os indivíduos são mais éticos, tomam atitudes éticas de consumo quando estão sozinhos. Esse resultado parece ser coerente por que corrobora a correlação surgida no caso anterior do Consumo Ético e Influência. O resultado daquele caso indica que a influência pode levar os indivíduos a tomar atitudes não éticas, enquanto nesta coleção (Consumo Ético e Privacidade) o sentido positivo demonstra e até confirma que quando as pessoas não estão sob influência têm

maior propensão a atitudes éticas de consumo. Tal proposição tem fundamento quando pensamos os seres humanos segundo a visão Durkheimniana de *homo sociologicus*. Nela o homem tem seu comportamento orientado por normas sociais tornando-se insensível às circunstâncias e aderindo ao comportamento prescrito e aos padrões já existentes. Sozinho talvez o cidadão não se sinta pressionado a agir de forma a “agradar” as demandas sociais. Estaria livre tanto para fazer o que é errado assim como para fazer o que é certo. Afirmar que quando estamos sozinhos tendemos a nos comportar de forma ética em relação ao consumo contradiz o senso comum de que as pessoas quando não observadas sentem-se livres para transgredir. Porém, no caso do nosso universo pesquisado os resultados indicam que, talvez eles não se sintam somente livres para transgredir, mas também para agir eticamente.

Levando em consideração que a média de idade da amostra é de 21 anos, período em que a personalidade ainda está sujeita à influência externa, esta proposição merece especial atenção. Sem dúvida nenhuma, tal proposição precisa ser investigada em profundidade através de estudos complementares visando dar sustentação a uma análise da correlação entre Consumo Ético e Privacidade que siga tal caminho.

Consumo Ético e Racionalidade

Entre Consumo Ético e Racionalidade o resultado foi uma correlação positiva 0,222 (significativa ao nível 0,01). O fator racionalidade tem como meta ser consumista, sempre comprar algo, avaliar antes de comprar, comprar depois arrumar um jeito de pagar, consumir como remédio para o mau humor, planejar as compras, decidir com responsabilidade, considerar deveres e obrigações antes de comprar, comprar e não se importar com o depois, ser racional ao escolher, ter suas próprias necessidades de consumo, comprar coisas que depois se arrepende. O surgimento de uma correlação positiva de tais metas com o posicionamento individual sobre o que é ou não ético fazer em termos de comportamentos de consumo pode se explicado pelo fato de que as atitudes de consumo são mais racionais, preocupando-se com as conseqüências do que pode acontecer.

O resultado é coerente a medida que atitudes éticas de consumo acontecem normalmente após reflexões o que implica em grande racionalidade. Um contraponto interessante com essa visão é apresentado por Schwartz (2007), quando argumenta que o processo de decisão de busca e compra de determinado produto acontece, não de forma a ter uma resposta lógica e adequada sobre o que fazer, mas na busca de uma

explicação para uma decisão já tomada. O autor também argumenta que as pessoas nunca conseguem relaxar e desfrutar o que já conquistaram, a todo o momento têm de estar alertas para a próxima grande oportunidade. Em resumo, comportamentos éticos de consumo estão dentro do contexto da racionalidade. Cabe aqui uma observação; apesar de fora dos padrões esperados pela sociedade, é possível que comportamentos não éticos de consumo também tenham uma racionalidade para quem os pratica. Dentro de uma lógica pessoal, existe um sentido para qualquer tipo de atitude.

Influência e Racionalidade

O fator Influência aponta para a importância que as pessoas dão ao status social, a ser reconhecido, a aceitação pelo grupo em que convive, a preocupação em expressar sua posição social, manter a reputação, ser popular, impressionar os outros, ficar no mesmo nível dos amigos, sentir-se influente, contar vantagem, ter coisas iguais aos amigos, comprar coisas compatíveis com a imagem que os outros têm de nós, impressionar, ter coisas melhores que os outros, ter produtos aceitos na comunidade, sentir-se melhor do que os outros, ficar em destaque, ter muitas posses materiais, ter coisas compatíveis com a imagem que deseja manter, ser notado, ter aprovação nas decisões de compra, exercer influência, ter produtos respeitados socialmente, acompanhar tendências da moda, sentir-se aceito pelos amigos, ter coisas compatíveis com a posição social, possuir produtos para mostrar com orgulho, estar na moda. De uma forma geral, esse fator demonstra que as pessoas dão valor e são influenciadas pelo ambiente social em que estão inseridas.

O fator racionalidade tem como metas ser consumista, sempre comprar algo, avaliar antes de comprar, comprar depois arrumar um jeito de pagar, consumir como remédio para o mau humor, planejar as compras, decidir com responsabilidade, considerar deveres e obrigações antes de comprar, comprar e não se importar com o depois, ser racional ao escolher, ter suas próprias necessidades de consumo, comprar coisas que depois se arrepende.

A correlação negativa 0,390 (significativa ao nível 0,01) entre esses dois fatores parece indicar, de uma forma geral, que a racionalidade, capacidade de ser coerente nas suas decisões de compra, se esvai quando o indivíduo está sob influência. As demandas sociais de aceitação exercem grande poder sobre nossa capacidade de reflexão; em geral queremos ser aceitos, amados e estar integrados ao grupo em que vivemos. Quando influenciados e tomar certas atitudes de consumo - mesmo que não éticas - tendemos a

nos render ao padrão dominante. Segundo Lipovetsky (2007) vivemos na sociedade do hiperconsumo onde se desenvolveu uma abordagem mais qualitativa do mercado em que se leva em conta as necessidades e a satisfação dos clientes. Apesar disso, nunca estamos satisfeitos, como afirma Schwartz (2007). O período em que vivemos é marcado pela abrangência absoluta do consumo em todas as áreas das nossas vidas e isso também parece exercer influência sobre a nossa racionalidade no momento de decisões de compra.

Assim, as correlações apresentadas tanto positivas quanto negativas parecem indicar que realmente a motivação para o consumo está associada à definição de que comportamentos são de consumo são ou não éticos. Esses resultados também sustentaram a continuidade do estudo em busca de respostas para os objetivos específicos propostos como veremos a seguir.

Objetivos Específicos

Visando atingir o primeiro objetivo específico do presente estudo, ou seja, identificar os valores de consumo mais presentes em estudantes de ensino médio, foi realizada uma análise descritiva dos escores apresentados pela amostra total nos fatores relacionados à motivação para o consumo considerado no presente estudo. Assim, na Tabela 6 são apresentadas a média e o desvio padrão da amostra total nos escores de consumo Ético, privacidade, Influência e Racionalidade.

TABELA 6

Análise descritiva dos escores apresentados pela amostra total nos fatores relacionados a motivação para consumo considerados no presente estudo

<i>Fatores</i>	<i>n</i>	<i>média</i>	<i>dp</i>
Consumo Ético	419	3,319	0,569
Privacidade	418	2,670	0,831
Influência	418	2,580	0,534
Racionalidade	418	3,649	0,589

Fonte: Dados da pesquisa.

No contexto geral o valor de consumo mais presente foi racionalidade (3,649), seguido de privacidade (2,670) e influência (2,580). Tal resultado parece indicar que os participantes do estudo preocupam-se com a racionalidade de suas decisões, porém é insuficiente para afirmar que eles tomem decisões com base na racionalidade.

Como vimos até o momento quando as pessoas decidem não agir eticamente o seu senso de racionalidade está influenciado, comprometido por outros fatores como questões relacionadas a aceitação social, busca por status entre outros.

Ademais, estudos demonstram que o consumo como simbolismo (status) é reconhecido pelos indivíduos muito antes do que imaginávamos. Belk, Bahn e Maye (1982) desenvolveram um estudo que visava investigar em que idade os consumidores começam a reconhecer o consumo como simbolismo. Os autores concluíram a partir dos seus resultados que o reconhecimento do simbolismo no consumo é mais forte entre os jovens estabilizando quando se tornam adultos. Os resultados também mostraram que os homens sofrem maiores influências do consumo como simbolismo assim como aqueles pertencentes às classes mais ricas. Tal fato pode explicar o aparecimento dos valores supracitados como os mais presentes visto que a média de idade da amostra do presente estudo é de 21 anos.

Visando atingir o segundo objetivo específico do presente estudo, ou seja, comparar a motivação para o consumo de alunos do sexo masculino e do sexo feminino, foi utilizado o teste *t de Student* para amostras independentes. A Tabela 7 apresenta os resultados deste teste.

TABELA 7
Comparação dos valores de consumo em relação ao sexo

<i>Fatores</i>	<i>Masculino</i>			<i>Feminino</i>			<i>t</i>
	<i>n</i>	<i>média</i>	<i>dp</i>	<i>n</i>	<i>média</i>	<i>dp</i>	
Privacidade	168	2,717	0,653	249	2,628	0,921	1,155 ^{n.s.}
Influência	168	2,570	0,564	249	2,582	0,512	-0,217 ^{n.s.}
Racionalidade	168	3,783	0,526	249	3,560	0,614	3,971 ^{**}

**Significativo ao nível 0,01

*Significativo ao nível 0,05

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados deste teste apontam uma tendência maior em homens com relação a presença de valores de consumo com base na racionalidade.

Estudos feitos com casais sobre os gastos familiares e a importância da decisão de consumo na relação entre os pares demonstram que apesar da modernidade e dos avanços na área da igualdade de gênero, o homem continua aparecendo como dominante nas decisões de consumo (PAHL, 1989, 1990).

Os tipos de produtos consumidos por cada membro do casal também reforça a característica pragmática do homem enquanto da mulher ficam evidentes as características mais emocionais como podemos ver no estudo de Delaunay (2002, p.92):

Em termos de papéis conjugais nas decisões de compra, encontramos: Autônomas: as decisões que são tomadas individualmente por cada cônjuge (tabaco, artigos de higiene pessoal, livros, revistas e discos, idas ao dentista e ao cabeleireiro/barbeiro). Domínio do marido: (bebidas alcoólicas, jornais, artigos tecnológicos, como o aparelho de televisão, a aparelhagem de som e o automóvel). Domínio da mulher: (bebidas não alcoólicas, medicamentos de uso geral, roupa feminina, roupa de criança, itens de cozinha e artigos alimentares, sobretudo de mercearia e frescos). Sincréticas, as decisões que são tomadas conjuntamente por ambos os cônjuges (lazer cultural, férias e casa).

Já nos fatores Privacidade e Influência não houve diferença significativa entre homens e mulheres. Para esses fatores os resultados apontam que tanto para homens quanto para mulheres, não há diferenças significativas.

Visando atingir o terceiro objetivo específico do presente estudo, ou seja, Comparar os escores obtidos por alunos do sexo masculino e do sexo feminino na escala de consumo ético foi utilizado o teste t de *student* para amostras independentes. Os resultados deste teste são apresentados na Tabela 8.

TABELA 8
Comparação dos escores de homens e mulheres na escala da escala de consumo ético

Fatores	Masculino			Feminino			t
	n	média	dp	n	média	dp	
Consumo Ético	168	3,256	0,595	249	3,372	0,530	2,088*

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados demonstram que mulheres apresentaram escores de consumo ético significativamente superior quando comparados aos homens. Tais dados sustentam as hipótese inicial que havendo motivação distinta os valores de consumo poderiam ser eticamente alterados. As mulheres são naturalmente menos afeitas ao risco, e conseqüentemente a transgredir normas.

Visando atingir o quarto objetivo específico do presente estudo, ou seja, Verificar a relação entre renda familiar e motivação para o consumo, foi realizada a comparação das médias através da análise de variância (ANOVA).

O.b.s.: Foram excluídos aqueles que responderam “não sei” em um total de 76.

No fator Influência observou-se diferença significativa ($F_{3,340} = 7,399$; $p = 0,000$) e os valores são apresentados na Tabela 9.

TABELA 9
Comparação entre as médias observadas no fator Influência por classe de renda.

Classe de renda	<i>n</i>	<i>média</i>	<i>dp</i>
até 500	54	2,743 a	0,408
de 500 a 1200	124	2,513 b	0,532
de 1200 a 4000	136	2,497 b	0,526
acima de 4000	30	2,907 a	0,647
Total	344	2,577	0,538

Letras diferentes representam diferenças significativas ao nível 0,05 entre as médias.

Valores em reais.

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os resultados da Tabela 9 verificou-se que as classes até R\$ 500 e acima de R\$ 4000 apresentaram maiores escores do que as classes de R\$ 500 a R\$ 1200 a R\$ 4000. Tais resultados sugerem aparentemente que as classes de menor poder aquisitivo se assemelham às de maior poder aquisitivo em termos de valores de consumo. Porém, as classes que apresentaram maiores escores são também aquelas sujeitas à maior influência na motivação para o consumo. Essas conclusões são ainda preliminares e suscitam novas investigações principalmente por colocar no mesmo nível em termos de motivação para o consumo classes tão díspares. Podemos especular que esta igualdade estaria relacionada a necessidade e busca pelo status característico das classes mais altas e também presentes nas classes menos favorecidas como assimilação? Ou podemos supor que a classe de menor poder aquisitivo também é influenciada pelo status? Como afirmamos inicialmente, tais resultados precisam ser confirmados ou rejeitados através de novas investigações.

No fator Privacidade se observou diferença significativa entre as médias ($F_{(3,340)} = 5,831$; $p = 0,001$). Os valores são apresentados na Tabela 10.

Os resultados demonstram que a classe com renda familiar média mensal de até R\$ 500,00 tem escores no fator privacidade superior do que as classes de R\$ 1.200,00 e acima. Isso indica que percepção de privacidade é maior entre os alunos com renda familiar até R\$ 500,00. Outro ponto igualmente importante a ser observado é o fato de esses escores seguirem uma tendência de queda e apresentarem uma relação inversa com o valor da renda familiar. Ou seja: à medida que há aumentos de renda há diminuição do reconhecimento da privacidade como importante no tocante a tomar

decisões de consumo eticamente orientadas. Essa diferença só é percebida nos valores das classes mais distantes, apesar dos valores com médias decrescentes.

TABELA 10

Comparação entre as médias observadas no fator Privacidade por classe de renda

Classe de renda	N	média	dp
até 500	54	2,963 a	0,862
de 500 a 1200	124	2,780 ac	0,833
de 1200 a 4000	136	2,564 bc	0,838
acima de 4000	30	2,283 b	0,727
Total	344	2,680	0,849

Letras diferentes representam diferenças significativas ao nível 0,05 entre as médias.

Valores em reais.

Fonte: Dados da pesquisa.

No fator Racionalidade se observou diferença significativa entre as médias ($F_{(3,340)} = 4,639$; $p = 0,003$). Os valores são apresentados na Tabela 11.

Os resultados indicam que acima de R\$ 4.000,00, o fator racionalidade apresenta escores menores do que as demais classes de valor. Essa classe especificamente possui uma característica que é tomar ações de consumo com menor racionalidade por não precisar se preocupar aparentemente com escassez de recursos no futuro. Esse comportamento de consumo é diferenciado e aponta talvez para os conceitos de status.

TABELA 11

Comparação entre as médias observadas no fator Racionalidade por classe de renda

Classe de renda	N	média	dp
até 500	54	3,602 a	0,566
de 500 a 1200	124	3,748 a	0,580
de 1200 a 4000	136	3,639 a	0,623
acima de 4000	30	3,291 b	0,734
Total	344	3,642	0,619

Letras diferentes representam diferenças significativas ao nível 0,05 entre as médias.

Valores em reais.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados indicam que acima de R\$ 4.000,00, o fator racionalidade apresenta escores menores do que as demais classes de valor. Essa classe especificamente possui uma característica que é tomar ações de consumo com menor racionalidade por não precisar se preocupar aparentemente com escassez de recursos no futuro. Esse comportamento de consumo é diferenciado e aponta talvez para os conceitos de status.

Visando atingir o quinto objetivo específico do presente estudo, ou seja, verificar a relação entre renda familiar e comportamento ético de consumo, foi realizado a comparação das médias através da análise de variância (ANOVA).

Neste fator não se observou diferença significativa entre as médias ($F_{(3,341)} = 0,848$; $p = 0,469$) obtidas pelos quatro grupos constituídos a partir da renda familiar. Os valores são apresentados na Tabela 12.

TABELA 12
Comparação entre as médias observadas no fator Consumo Ético por classe de renda

Classe de renda	N	média	dp
até 500	55	3,319	0,675
de 500 a 1200	124	3,364	0,563
de 1200 a 4000	136	3,250	0,576
acima de 4000	30	3,290	0,478
Total	345	3,305	0,580

Valores em reais.
Fonte: Dados da pesquisa.

Estudos indicam que produtos piratas são mais consumidos justamente por aqueles que não enfrentam limitações de acesso devido à capacidade financeira (INSTITUTO ETHOS, 2008; FECOMERCIO-RJ, 2010). Esse resultado também pode ter relação com a idade e formação dessa classe social já que são teoricamente educados em escolas de melhor qualidade não deveriam ter atitudes de consumo reprováveis.

Para atingir o sexto e último objetivo específico, ou seja, de comparar a motivação para o consumo ético em função do grau de escolaridade dos pais, foi realizada a comparação entre os grupos inicialmente constituídos a partir da escolaridade do pai: Grupo 1 - até ensino fundamental (158 integrantes); Grupo 2 – ensino médio (141 integrantes) e Grupo 3 – ensino superior e pós-graduação (56 integrantes). Posteriormente, foram constituídos os grupos em função do grau de escolaridade da mãe: Grupo 1 - até ensino fundamental (202 integrantes); Grupo 2 – ensino médio (134 integrantes) e Grupo 3 – ensino superior e pós-graduação (58 integrantes). Em ambos os casos foram abandonados os indivíduos que não indicaram o grau de escolaridade dos pais.

As comparações foram realizadas com a utilização da análise da variância univariada (ANOVA) e o teste *post hoc* de Tukey.

A utilização de um teste *post hoc* se faz necessária tendo em vista a ANOVA apontar a existência ou não de diferenças significativas entre dois ou mais grupos. Como no presente estudo temos a comparação entre três grupos, não é possível

identificar se tal diferença ocorre na comparação entre os grupos 1 e 2, 2 e 3 ou entre 1 e 3.

Com relação ao consumo ético, a escolaridade dos pais apresentou diferença significativa entre as médias ($F_{(2,352)} = 4,122$; $p = 0,017$). Com relação ao consumo ético, a escolaridade da mãe apresentou diferença significativa entre as médias ($F_{(2,352)} = 4,961$; $p = 0,007$). Os valores serão apresentados na Tabela 13 a seguir.

TABELA 13
Comparação entre as médias observadas no fator consumo ético por escolaridade dos pais

Escolaridade Pai	N	média	dp
Grupo 1	158	3.421 a	0,564
Grupo 2	141	3.273 a,b	0,544
Grupo 3	56	3.209 b	0,582
Total	355	3.329	0,564
Escolaridade Mãe			
Grupo 1	202	3.414 a	0,556
Grupo 2	134	3.237 b	0,560
Grupo 3	58	3.231 a,b	0,586
Total	394	3.327	0,568

Letras diferentes representam diferenças significativas ao nível 0,05 entre as médias. Valores em reais.
Fonte: Dados da pesquisa.

Como poder ser observado na Tabela 13, foram encontradas diferenças significativas na comparação entre os escores obtidos na escala de consumo ético pelos grupos tanto em função da escolaridade do pai como da escolaridade da mãe. Entretanto, a escolaridade do pai influenciou o consumo ético na comparação entre os grupos 1 (até ensino fundamental) e 3 (ensino superior e pós-graduação), enquanto que a escolaridade da mãe esteve relacionada a diferenças significativas entre o consumo ético nos grupos 1 (até ensino fundamental) e 2 (até ensino médio). Merece destaque considerar que, em ambos os casos, houve uma mesma seqüência decrescente dos escores obtidos na escala de consumo ético desde indivíduos cujos pais têm até o ensino fundamental, até os indivíduos cujos pais têm ensino superior (consumo ético: ensino fundamental > ensino médio > ensino superior).

Apesar dos procedimentos de análise de dados permitirem atingir os objetivos do presente estudo, observou-se uma inconsistência entre os resultados, particularmente na relação do consumo ético com as variáveis sexo e racionalidade. Como pode ser observado na Tabela 8 as mulheres apresentaram escores significativamente superiores

de consumo ético quando comparadas aos homens. Na Tabela 5 observa-se que a racionalidade está fortemente associada ao consumo ético. Finalmente, na Tabela 7, observa-se que os homens apresentaram maiores índices de racionalidade quando comparados às mulheres.

Tal incoerência aparente motivou a realização do cálculo de regressão múltipla com as variáveis do estudo sendo consideradas como variáveis independentes (sexo, idade, tipo de escola, escolaridade do pai, escolaridade da mãe, renda familiar, influência, racionalidade e privacidade) e o consumo ético como variável dependente.

Tabela 14
Cálculo de Regressão Múltipla Stepwise na relação entre as variáveis do estudo e o consumo ético

Variável	Beta ajustado	t
Racionalidade	0,244	4,068**
Tipo de escola	0,210	3,034**
Sexo	0,184	3,386**
Idade	0,219	3,541**
Renda familiar	0,120	2,016*
Influência	- 0,133	- 2,300*

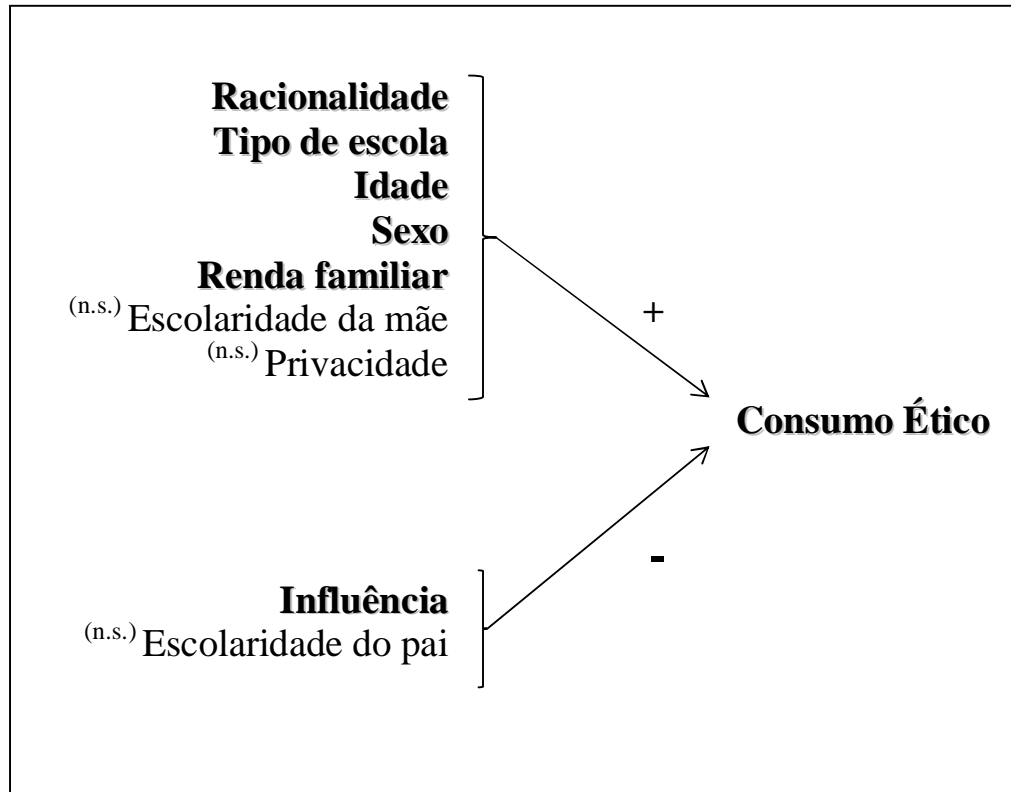
** - Significativo ao nível de 0,01.

* - Significativo ao nível de 0,05.

De acordo com Abbad e Torres (2002) a Regressão Múltipla é indicada para a investigação da influência de um conjunto de variáveis independentes sobre uma variável dependente. É importante considerar que nas análises realizadas no estudo para atingir os objetivos nele propostos, as variáveis são consideradas de forma isolada, enquanto que na regressão múltipla considera-se a influência do conjunto de variáveis.

Como pode ser observado na Tabela 14, as variáveis que exerceram influência significativa para o consumo ético foram sexo, idade, tipo de escola, renda familiar, racionalidade e influência, tendo esta última um efeito negativo sobre o consumo ético.

O modelo da relação entre as variáveis do estudo e do consumo ético pode então ser descrito conforme apresentado no Quadro 4.



Quadro 4 - Modelo da relação entre as variáveis do estudo e do consumo ético.
 Fonte: Dados do estudo. Criação do autor.

9. Conclusões

O objetivo geral do estudo foi plenamente atingido. Assim, foi possível relacionar os valores de consumo à definição do que é ou não ético em termos de comportamentos de consumo.

Os resultados se mostraram de acordo com a literatura especializada sobre o tema, já que o maior rigor na definição do que é ético em termos de comportamentos de consumo foi obtido pelos participantes com maiores índices de privacidade e racionalidade, o que não aconteceu com os indivíduos que apresentaram menores escores no fator influência.

Para atingir o primeiro objetivo específico do estudo, ou seja, identificar os valores de consumo mais presentes em estudantes de ensino médio, foi realizada uma análise descritiva, de modo a permitir identificar que fatores de consumo apresentam escores mais elevados considerando a amostra total do presente estudo.

No contexto geral o valor de consumo mais presente foi Racionalidade. Esse resultado pode indicar que os participantes do estudo preocupam-se com a racionalidade de suas decisões, porém não se pode afirmar que eles tomem decisões com base exclusivamente na racionalidade. Como vimos até o momento, quando as pessoas decidem não agir eticamente o seu senso de racionalidade está influenciado, comprometido por outros fatores como questões relacionadas à aceitação social, busca por status entre outros.

Os resultados da comparação entre estudantes do sexo masculino e feminino apontaram uma tendência maior em homens com relação à presença de racionalidade.

Os resultados demonstram que mulheres apresentaram escores de consumo ético significativamente superiores quando comparadas aos homens. Tais dados sustentam a hipótese inicial que havendo motivação distinta os valores de consumo poderiam ser eticamente alterados.

A diferença significativa na comparação entre o consumo ético dos estudantes em função do sexo, com índices inferiores obtidos por estudantes do sexo masculino, indica que, apesar da maior racionalidade, outros fatores influenciam o comportamento de compra. Assim, é possível afirmar que as mulheres tendem a ser mais éticas no momento de compra.

A relação entre renda e motivação para o consumo sugere que aparentemente a classe de menor poder aquisitivo se assemelha à de maior poder aquisitivo em termos de valores de consumo. Porém, as classes que apresentaram maiores escores são também aquelas sujeitas à maior influência na motivação para o consumo. Essas conclusões são ainda preliminares e suscitam novas investigações principalmente por colocar no mesmo nível em termos de motivação para o consumo classes tão díspares. Podemos supor que essa igualdade estaria relacionada à necessidade e busca pelo status característico das classes mais altas e também presentes nas classes de menor poder aquisitivo devido à assimilação. Porém, tais resultados e afirmações necessitam de confirmação através de novas investigações.

No fator Privacidade os resultados demonstram que a classe com renda até R\$ 500,00 tem escores superiores aos obtidos pelas classes com renda de R\$ 1.200,00 e acima. Isso indica que percepção de privacidade é maior entre os alunos com renda familiar até R\$ 500,00. Outro ponto igualmente importante a ser observado é o fato de esses escores seguirem em uma tendência de queda e apresentarem uma relação inversa com o valor da renda familiar. Ou seja: na medida em que há aumentos de renda há

diminuição do reconhecimento da privacidade como importante no tocante a tomar decisões de consumo eticamente orientadas. Essa diferença só é percebida nos valores das classes mais distantes, apesar dos valores com médias decrescentes.

No fator Racionalidade os resultados indicam que a classe com renda familiar acima de R\$ 4.000,00 apresenta escores menores do que as demais. Essa classe especificamente possui uma característica que é tomar ações de consumo com menor racionalidade por não precisar se preocupar aparentemente com escassez de recursos no futuro. Esse comportamento de consumo é diferenciado e aponta talvez para os conceitos de status.

A relação entre renda familiar e comportamento ético de consumo obtida no presente estudo tem sido bastante referenciado na literatura. De maneira geral, tem sido evidenciado que produtos piratas são mais consumidos justamente por aqueles que não enfrentam limitações de acesso devido à capacidade financeira.

Os resultados obtidos com o estudo são promissores. Podemos afirmar, com base nos dados do estudo, que existem correlações significativas entre todas as variáveis. Tal fato emerge com força apontando o caminho para a continuidade da investigação, provavelmente ampliando a amostra tanto em tamanho quanto em perfil, incluindo pessoas com renda própria, grupos específicos como idosos profissionais de áreas técnicas entre outros.

Faz-se necessária uma análise aprofundada do tema com o desenvolvimento de novos estudos para corroborar os resultados preliminares obtidos.

A ampliação, observação e análise das correlações apresentadas podem contribuir para chegar a uma visão sólida se a motivação para o consumo está associada à definição de que comportamentos de consumo são ou não éticos, beneficiando empresas, governo e a população em geral.

De interesse particular para uma das motivações do presente estudo – a relação entre consumo ético e Responsabilidade Social Corporativa (RSC) – é a correlação positiva obtida entre racionalidade e consumo ético.

Considerando os ideais da RSC, defendidos por diversos autores (KOTLER & LEE, 2005; DRUCKER, 2002, 2006; MAXIMIANO, 2007 e BATEMAN 2006) a existência de um comportamento racional seria um fator crucial para que houvesse sintonia entre governo – empresa – cidadãos.

Dito de outra forma, a legislação que regula as ações de RSC seriam seguidas de forma consciente pelas empresas, as quais teriam seus produtos mais valorizados pelos

consumidores.

A análise de regressão múltipla, adicionalmente considerada no presente estudo chama atenção para a necessidade de maior cuidado na interpretação da relação entre variáveis de forma isolada, uma vez que os fenômenos acontecem num contexto em que diversas variáveis estão presentes.

10. Limitações do Estudo

As conclusões aqui apresentadas assim como o caminho percorrido para construção do estudo estão em conformidade com a visão das Ciências Sociais Aplicadas, levando em consideração em especial as áreas de estudos conhecida como Administração de Empresas. O presente estudo traz como limitação esse fato e não teve intuito de estabelecer como únicas tais visões aqui apresentadas sobre o consumo, sobre valores de consumo e posicionamentos éticos. Admitimos a possibilidade de outras áreas do conhecimento encontrar resultados distintos, mesmo que utilizando parâmetros de análise semelhantes.

O instrumento utilizado seguiu o indicado pela literatura para coleta de dados onde se busca identificar desejos de consumidores. Porém, dada à complexidade do tema e assim como ocorre na maioria dos estudos científicos, as limitações do instrumento utilizado estão no fato de que em muitos casos uma só metodologia não dá conta de responder de forma completa um determinado fenômeno, fazendo-se necessária a triangulação do mesmo com a utilização de visões e instrumentos distintos.

Outra limitação que também merece atenção no presente estudo está no público pesquisado que foi selecionado, inicialmente visando atender a conveniência de tempo e acesso.

11. Sugestões para Estudos Futuros

Como sugestão para estudos futuros e investigações sobre o mesmo tema indicamos a ampliação do público analisado com a inclusão de estudantes de escolas particulares pertencentes a classes de alto poder aquisitivo e a inclusão de outros grupos pertencentes a todas as classes de consumo.

A utilização de entrevistas em profundidade e também da técnica de observação participante com o intuito de relacionar os resultados dos questionários com as observações.

Tais ampliações e inclusões contribuirão para o entendimento mais amplo de como

os valores estão relacionados ao comportamento ético de consumo.

Sugere-se que estudos futuros busquem considerar outras variáveis capazes de afetar o consumo ético em amostras brasileiras.

Referências

AAKER, D. A. *et al.* *The logic of product-line extensions*. Harvard Business Review, (November–December), 1994.

ABBAD, G. & TORRES, C. V. Regressão Múltipla stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. *Estudos de Psicologia*, v. 7. n. especial. P. 19-29, 2002.

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (n.d.). *CCEB - Critério de classificação econômica Brasil*. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>> Acesso em: 15 de fevereiro, 2010.

ALLEN, M. W. *The direct and indirect influences of human values on consumer choices*. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Wellington, New Zealand, 1997.

AMORIM, E. C., MATTOS, M. P. Consumo: expressão de cidadania? In: REBOUÇAS, C. M. C. *Violência e exclusão social*. Niterói : EdUFF, 1999.

ANTONELLO, C. S. A metamorfose de aprendizagem organizacional: uma revisão crítica. In: RUAS, R. e ANTONELLO, C. S. *Os novos horizontes da gestão : aprendizagem organizacional e competências*. Porto Alegre : Bookman, 2005. p.27.

APPADURAI, A. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói : Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

ARMSTRONG, M. *A handbook of human resource management practice*. 10th ed. London : Kogan Page, 2006.

ASSUNÇÃO, L. *Consumo é o cerne da questão ambiental*. Disponível em: <<http://mercadoetico.terra.com.br/arquivo/consumo-e-o-cerne-da-questao-ambiental/>> Acesso em: 12 de julho de 2010.

BARBOSA, L. *Sociedade de Consumo*. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2ª edição, 2008.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro : Editora FGV, 2006.

BASTA, D. *et al.* *Fundamentos de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro : FGV, 2006.

BATEMAN, Thomas S. *Administração: novo cenário competitivo*. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2006

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BAUMAN, Z. *Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2005

BELK, R. W.; BAHN, K. D.; MAYE, R. N. *Developmental Recognition of Consumption Symbolism*. Journal of Consumer Research, 9 (June), 4-16, 1982.

- BERGAMINI, M. C. W. Motivação: uma viagem ao centro do conceito . *RAE Executivo* . V.1, n. 2, p. 63-67, 2003.
- BOYD, H. W., WESTFALL, R. *Pesquisa mercadológica, textos e casos*. Rio de Janeiro: FGV, 1971.
- BRINKMANN, J. *Inconvenient business ethics*. In: Annual EBEN Conference, Athens, Greece, 2009.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro : Ed. da UFRJ, 1995.
- DANZIGER, P. N. *Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior*. Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2004.
- DANCEY, C. P., & Reidy, J. *Estatística sem matemática para psicologia usando SPSS para Windows*. Porto Alegre: Artes Médicas, 2006.
- DELAUNAY, C. *Espaço doméstico e poder: a decisão conjugal sobre o consumo*. In: Colóquio internacional Família, Género e Sexualidade nas sociedades contemporâneas : Associação Portuguesa de Sociologia, 2002.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. *The world of goods*. London & New York : Routledge, 1996.
- DRUCKER, P. F. *Introdução á administração*. São Paulo : Thomson Learning, 2006.
- DRUCKER, P. F. *O melhor de Peter Drucker : a administração*. São Paulo : Nobel, 2002.
- ECLESIASTES. In: *Bíblia de Estudo NVI*. São Paulo: Editora Vida, 2003.
- EASTERBY-Smith, M. *et al. Pesquisa Gerencial em Administração : um guia para monografias, dissertações, pesquisas internas e trabalhos em consultorias*. São Paulo : Pioneira, 1999.
- ELSTER, J. *The cement of society: a study of social order* . New York : Cambridge University Press, 1994.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. Chicago : Dryden Press, 1995.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo : Studio Nobel, 1995.
- FECOMERCIO-RJ. *Pirataria no Brasil: radiografia do consumo*. Rio de Janeiro : Fecomércio-RJ, 2010. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publico/media/estudo.pdf>> Acesso em 05 de janeiro de 11.
- FERRELL, O.C.; GRESHAM, L.G. *A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing*. Springer : Journal of Marketing, 1985.
- FREESTONE, O. M.; MCGOLDRICK, P. J. *Motivations of the Ethical Consumer*. Springer Netherlands, 2007.
- GALBRAITH, J. K. *O novo Estado industrial*. Rio de Janeiro : Editora Civilização Brasileira, 1967.
- _____. *The affluent society*. Boston: Houghton Mifflin, c1998

- GELL, A. Recém-chegados ao mundo dos bens: o consumo entre os Gonde Muria. In: APPADURAI, A. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niteroi : Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- GIMENO, S. S. M. *Comportamento do consumidor: motivação do consumidor e percepção de consumo, em particular no mercado de luxo*. Revista Científica Hermes, v. 3, p. 44-50, 2010.
- GOMES, F. R. *Difusão de Inovações, Estratégia e a Inovação: O Modelo D.E.I. Para Os Executivos*. 1ed. Editora: E-PAPERS, 2007.
- GRESSLER, L. A. *Introdução à pesquisa: projetos e relatórios*. São Paulo : Loyola, 2004, p.43.
- GRUNERT, K. G., GRUNERT, S. C. *Measuring subjective meaning structures by laddering method: theoretical considerations and methodological problems*. Elsevier : International Journal of Research in Marketing, 1995.
- GRUNERT, K. G., GRUNERT, S. C., SØRENSEN E. *Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for research*. Mapp, The Aarhus School of Business, working paper n. 34, 1995.
- GUTMAN, J. *A Means-End Chain Model based on consumer categorization processes*. Spring : Journal of Marketing, 1982.
- _____. *Means-end chains as goal hierarchies*. *Psychology and Marketing*, 14: 545–560. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199709)14:6<545::AID-MAR2>3.0.CO;2-7, 1997.
- HARRISON, R.; NEWHOLD; T.; SHAW, DEIRDRE. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications, 2005.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro : Elsevier, 2007.
- HERZBERG, F.; MAUSNER, B AND SNYDERMAN, B. B. *The Motivation to Work*. New Jersey : Transaction Publishers, 1993.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (n.d.). *Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios 2008: Síntese dos indicadores*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1455&id_pagina=1> Acesso em: 16 de fevereiro de 2010.
- _____. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2009: Síntese dos indicadores*. Rio de janeiro: IBGE, 2010.
- INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. *O que é o consumo*. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque> Acesso em 04 de janeiro de 2011.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESA RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=Ethos&Lang=pt-BR&TabID=3334>> Acesso em 14 de março de 2010.
- _____. *O Consumidor Brasileiro E A Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE*. - Pesquisa 2010. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-b7aPesquisa_Ethos_Akatu_2010_RSE_Percepcao_Consumidor.pdf> Acesso em 03 de janeiro de 2011.

_____. *O que é RSE.* Disponível em: <
http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx> Acesso em
04 de janeiro de 2011.

KOFFKA, K. *Principles of gestalt psychology.* New York: Harcourt, Brace & World, 1935.

HERZBERG, F., MAUSNER, B., SNYDERMAN, B. B. *The Motivation to Work.* New Jersey : Paperback, 1993.

KÖHLER, W. *Gestalt psychology.* New York: LiverwrightPublisching, 1947.

KOPYTOFF, I. A Biografia Cultural das Coisas: A Mercantilização como Processo. In: APPADURAI, A. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural.* Niteroi : Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

KLEIN, T. A., *Book review: ethical decision making in marketing.* Journal of Macromarketing, Spring 1996.

KOTLER, P.; LEE, N. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause.* Publisher: Hoboken, N.J. : Wiley, c2005.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Administração de marketing.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.* São Paulo : Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing.* 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

LEVITT, T. *Marketing myopia.* Harvard Business Review (September/October), 1975.

LEVY, M.; WEITZ, B. *Administração de varejo.* 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal.* São Paulo : Cia das Letras, 2007.

LINGE, G. J. R.; KNAAP, G. A. *Labour, environment, and industrial change.* London : Routledge, 1989.

MASLOW, A. H. *Motivacion y personalidad.* Barcelona: Sagitagio, 1954.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. *Introdução á administração.* 6. ed.rev. e ampl. – 5. reimpressão . São Paulo : Atlas, 2007.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. *Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective.* Academy of Management Review , vol.26. No I, 2001

MEIRELES, E. C. A. *Construção e Validação do Inventário Fatorial de Valores de Consumo – IFVC.* Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, 2007.

MICHELETTI, M. *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action.* New York : Palgrave Macmillan, 2003.

MILLER, D. *Teoria das compras.* São Paulo : Nobel, 2002

_____. *Estudando a cultura material no sul de Londres.* In: BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. *Consumo: cosmologias e sociabilidades.* Rio de Janeiro : Mauad X, 2009.

- MORT, G. S.; ROSE, T. *The effect of product type on value linkages in the means-end chain: implications for theory and method*. Journal of Consumer Behaviour, 3: 221–234. doi: 10.1002/cb.136, 2004.
- MUNCY, J.; EASTMAN, J. K. *Materialism and consumer ethics: an exploratory study*. Journal of Business Ethics, v. 17, n. 2, Jan.1998.
- NASPETTI, S.; ZANOLI, R. *What is MECAnalyst?* Disponível em: <<http://skymax-dg.com/mecanalyst/meceng.html>> Acesso em: 05 de novembro de 2010.
- NEVES, E. B.; DOMINGUES, C. A. *Manual de metodologia da pesquisa científica*. Rio de Janeiro : EB/CEP, 2007.
- ODERICH, C. Gestão de competências gerenciais: noções e processos de desenvolvimento. In: RUAS, R. e ANTONELLO, C. S. *Os novos horizontes da gestão : aprendizagem organizacional e competências*. Porto Alegre : Bookman, 2005. p. 90.
- OLIVEN, R. G. Consumo, logo existo. In: LEITÃO, D., LIMA, D. N. O. e MACHADO, R. P. *Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre : AGE, 2006.
- PAHL, J. *Money and Marriage*. London: Macmillen, 1989.
- _____. *Household spending, personal spending and the control of money in marriage*. In: Sociology, n. ° 24, 1:119-138, 1990.
- PARK, R. E. *Human communities*. New York: Free Press of Glencoe, 1952.
- PASQUALI, L. *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*, Brasília: IBAPP, 1999.
- PODMOROFF, D. *365 ways to motivate and reward your employees every day: with little or no money*. Florida : Ocala, Fla. : Atlantic Pub. Group, c2005.
- POLONSKY, M. J. *et al.* Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views. *Journal of Business Ethics* : Springer Netherlands, 2004.
- PORTER, M. E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- POWER, K.; MONT, O. *The Role of Formal and Informal Forces in Shaping Consumption and Implications for Sustainable Society: Part II*. Sustainability 2010. Disponível em: <<http://www.mdpi.com/2071-1050/2/8/2573/>>. Acesso em 15 de novembro de 2010.
- QUELCH, J. A.; KENNY, D. *Extend Profits, Not Product Lines*. Harvard Business Review, (September–October), 1994.
- REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*. Publisher: Mahwah, N. J.: L. Erlbaum, 2001.
- REGO, A. *Os motivos de sucesso, afiliação e poder: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida*. Análise Psicológica, v.3, n. 18, p. 335-344, 2000.
- ROBBINS, Stephen P. *Comportamento Organizacional*. 11. ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2005.
- ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 3. ed. – 4. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2009.

- SANTOS, L. B. ; MOSSO, M. M., SOUZA, M. A. *O marketing nas mãos: o nível do Brasil no uso dos aparelho celulares como canal de marketing nas classes b, c e d de consumidores*. In: VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT), 7., 2010, Resende. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Associação Educacional Don Bosco, 2010.
- SANTOS, L. B.; SOUZA, M. A. *Validação da Escala de Consumo Ético para Amostras Brasileiras*. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=730> e <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/730.pdf>>. Acesso em: 27 de outubro de 2010.
- SCITOVSKY, T. *The joyless economy: the psychology of human satisfaction*. New York : Oxford University Press, 1992.
- SHWARTZ, B. *O paradoxo da escolha*. São Paulo : A Girafa Editora, 2007.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SPINOZA, B. *Ética demonstrada à maneira dos geômetras*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira (Série Ouro), 2002.
- VALLETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. *Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis*. Springer : Journal of Advertising Research, February/March, 1991.
- VÁZQUES, A. S. *Ética*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- VEBLEN, T. *The theory of the leisure class*. New York: The Macmillan Company, 1899.
- VILAS BOAS, L. H. B. *et al. Compreendendo valores para consumidores de orgânicos: uma análise sob a ótica da Teoria de Cadeias de Meios e Fins*. In: XLIII CONGRESSO DA SOBER, 2005. **Anais eletrônicos...** Ribeirão Preto: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2005. Disponível em: <http://www.sober.org.br/conteudo.php?item_menu_id=38>. Acesso em: 15 de novembro de 2010.
- VITELL, S. J.; FESTERVAND, T. A. *A Business Ethics: Conflicts, Practices and Beliefs of Industrial Executives*. Journal of Business Ethics, 1987.
- VITELL, S. J.; MUNCY, J. *The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale : A Modification and Application*. Springer : Journal of Business Ethics, 2005.
- VITELL, S. J.; MUNCY, J. *An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer*. Springer : Journal of Business Ethics, 1992.
- WALKER, B. A. J.; OLSON C. *Means-end chains: connecting products with self*. Springer : Journal of Business Research, 1991.
- WARNER, W.L. *Social Life of a Modern Communitie*. New Heaven: Yale University Press, 1941.
- WERTHEIMER, M. *Productive thinking*. New York : Harper & Row Publishers, 1945.
- WOLFE, A. *Moral freedom: the impossible idea that defines the way we live now*. Publisher: New York : W.W. Norton, c2001.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário de dados pessoais

Os questionários a seguir são destinados a fins acadêmicos, visando identificar variáveis relacionadas ao seu comportamento de consumo. Sua participação é de suma importância para o desenvolvimento da pesquisa. Por favor, não deixe questões sem resposta. Lembre-se de que não há respostas certas ou erradas.

1. Sexo: 1 () Masculino 2 () Feminino

2. Idade: _____

3. Que ano do ensino médio você está cursando?

() 1º () 2º () 3º

4. Tipo de escola:

1. () Acesso livre 2. () Acesso através de concurso

5. Qual é a escolaridade do seu pai:

1 () Analfabeto	3 () Ensino médio	5 () Pós-graduado
2 () Ensino fundamental	4 () Superior	6 () Não sei

6. Qual é a escolaridade da sua mãe:

1 () Analfabeta	3 () Ensino médio	5 () Pós-graduado
2 () Ensino fundamental	4 () Superior	6 () Não sei

7. A renda mensal familiar (soma de todos os salários) aproximada na sua casa é de:

1. () Até R\$ 500,00	4. () Acima de R\$ 4.000,00
2. () de R\$ 500,00 até R\$ 1.200,00	5. () Não sei.
3. () de R\$ 1.200,00 até R\$ 4.000,00	

Anexo 2 – Escala de Consumo Ético

Nos itens abaixo, assinale o quanto você concorda que é ADEQUADO fazer.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente

Itens	1	2	3	4	5
1. Fazer <i>download</i> de música da Internet ao invés de comprá-la	1	2	3	4	5
2. Não dizer nada quando o garçom calcula mal uma conta em seu favor.	1	2	3	4	5
3. Comprar produtos falsos ao invés de comprar os produtos de marcas originais.	1	2	3	4	5
4. Receber troco a mais e não dizer nada.	1	2	3	4	5
5. Tentar trocar um produto danificado mesmo quando esse dano ocorreu por sua culpa.	1	2	3	4	5
6. Instalar em seu computador um software que não comprou.	1	2	3	4	5
7. Beber uma lata de refrigerante em uma loja sem pagar por ela.	1	2	3	4	5
8. Gravar um CD ao invés de comprá-lo.	1	2	3	4	5
9. Utilizar sinal de TV a cabo sem pagar ou pagando menos que o devido pelo serviço.	1	2	3	4	5
10. Gravar um filme da televisão.	1	2	3	4	5
11. Voltar a uma loja e pagar por um produto que o caixa não registrou.	1	2	3	4	5
12. Mentir sobre a idade de uma criança para pagar para pagar um preço mais baixo.	1	2	3	4	5

Anexo 3 – Inventário Fatorial de Valores de Consumo (Influência)

Nos itens abaixo, assinale o quanto você concorda que é ADEQUADO fazer.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente

Itens	1	2	3	4	5
1. Prefiro produtos e serviços que me confirmem status social.	1	2	3	4	5
2. Gosto de ser reconhecido pelos bens que possuo.	1	2	3	4	5
3. Gosto de produtos que fazem sentir aceito no grupo de amigos.	1	2	3	4	5
4. Gosto de produtos que expressem minha posição social.	1	2	3	4	5
5. Acho importante comprar coisas que mantenham minha reputação.	1	2	3	4	5
6. Compro aquilo que me faz ser popular.	1	2	3	4	5
7. Compro produtos para impressionar os outros.	1	2	3	4	5
8. Gosto de produtos que me deixem no mesmo nível dos meus amigos.	1	2	3	4	5
9. Sinto-me uma pessoa influente pelos produtos e serviços que uso.	1	2	3	4	5
10. Conto vantagem sobre algo que compro.	1	2	3	4	5
11. Gosto de comprar coisas iguais as dos meus amigos.	1	2	3	4	5
12. Prefiro comprar coisas compatíveis com a imagem que outros têm de mim.	1	2	3	4	5
13. Sinto necessidade de impressionar os outros mostrando o que comprei.	1	2	3	4	5
14. Gosto de comprar coisas que sejam melhores que as dos outros.	1	2	3	4	5
15. Escolho produtos aceitos pela minha comunidade.	1	2	3	4	5
16. Alguns produtos que compro me fazem sentir melhor que as outras pessoas.	1	2	3	4	5
17. Gosto de produtos que me coloquem em destaque em relação aos outros.	1	2	3	4	5
18. Gosto de ter muitas posses materiais.	1	2	3	4	5
19. Gosto que as pessoas se preocupem com a forma que gasto meu dinheiro.	1	2	3	4	5
20. Compro produtos que estejam de acordo com a imagem que desejo manter.	1	2	3	4	5
21. Sinto-me bem quando sou notado por um produto que uso.	1	2	3	4	5
22. É importante que os outros aprovelem minhas decisões de compra.	1	2	3	4	5
23. Gosto de determinar o que os outros devem comprar.	1	2	3	4	5
24. Compro produtos e serviços que sejam respeitados socialmente.	1	2	3	4	5
25. Antes de comprar, eu procuro saber as tendências da moda.	1	2	3	4	5
26. Acho importante sentir-me aceito pelos amigos.	1	2	3	4	5
27. Escolho produtos compatíveis com minha posição social.	1	2	3	4	5
28. Escolho produtos que podem ser orgulhosamente mostrados.	1	2	3	4	5
29. Gosto de comprar produtos que estejam na moda.	1	2	3	4	5

Anexo 4 – Inventário Fatorial de Valores de Consumo (Privacidade)

Nos itens abaixo, assinale o quanto você concorda que é ADEQUADO fazer.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente

Itens	1	2	3	4	5
1. Prefiro fazer compras sozinho.	1	2	3	4	5
2. Gosto de comprar na companhia de outras pessoas.	1	2	3	4	5
3. Incomoda-me estar acompanhado quando vou as compras.	1	2	3	4	5
4. Gosto de privacidade quando vou às compras.	1	2	3	4	5
5. Gosto de ouvir a opinião dos outros quando vou comprar alguma coisa.	1	2	3	4	5
6. Gosto de receber sugestões de compra.	1	2	3	4	5
7. Gosto de ajudar amigos a decidir o que comprar.	1	2	3	4	5
8. Ao comprar, aceito sugestões para não me arrepender depois.	1	2	3	4	5
9. Dou opiniões nas decisões compras dos outros.	1	2	3	4	5

Anexo 5 – Inventário Fatorial de Valores de Consumo (Racionalidade)

Nos itens abaixo, assinale o quanto você concorda que é ADEQUADO fazer.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente

Itens	1	2	3	4	5
1. Sou muito consumista.	1	2	3	4	5
2. Sinto a necessidade de sempre estar comprando algo.	1	2	3	4	5
3. Avalio minhas condições financeiras antes de adquirir um produto.	1	2	3	4	5
4. Compro o que quero depois busco uma maneira de pagar.	1	2	3	4	5
5. Sou levado pelo prazer de fazer compras.	1	2	3	4	5
6. Quando estou de mau-humor, ir as compras é ótimo remédio.	1	2	3	4	5
7. Gosto de planejar minhas compras.	1	2	3	4	5
8. Decido com responsabilidade o que comprar.	1	2	3	4	5
9. Considero meus deveres e obrigações antes de comprar o que quero.	1	2	3	4	5
10. Quando quero muito comprar algo eu compro, não importa o depois.	1	2	3	4	5
11. Sou racional quando decido comprar um produto.	1	2	3	4	5
12. Compro segundo minhas próprias necessidades de consumo.	1	2	3	4	5
13. Compro coisas das quais depois me arrependo.	1	2	3	4	5

Obrigado pela participação.