

## Validação da Escala de Consumo Ético para Amostras Brasileiras

### Validation of the Scale of Ethical Consumption for Brazilian Samples

Marcos Aguiar de Souza  
Dsc. em Psicologia – UFRJ  
Professor Adjunto do Departamento de Psicologia da UFRuralRJ  
BR-465, Km 7 Seropédica, RJ.  
maguiarsouza@uol.com.br

Luciano Bispo dos Santos  
Msc. em Gestão e Estratégia em Negócios – PPGEN/UFRuralRJ  
Professor Auxiliar do Departamento de Administração da Fac. de Reabilitação da ASCE  
Rua Uarumã, n° 80, Higienópolis, Rio de Janeiro - RJ  
lucianobispo@gmail.com

#### Resumo

O estudo objetivou validar o instrumento *The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale* (2005) culturalmente para amostras brasileiras. O *The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale* é composto de 17 itens no formato *Likert* de 5 pontos avaliando a concordância do indivíduo com as afirmações. Participaram do estudo 419 estudantes do ensino médio de escolas públicas do Rio de Janeiro. Utilizando a técnica de validação reversa (*back translation*) e os procedimentos de análise semântica, a primeira versão em português da escala foi considerada adequada para aplicação. A fatorabilidade dos itens foi considerada satisfatória diante dos resultados obtidos: KMO = 0,830 e teste de esfericidade de Bartlett = 848,55;  $p < 0,001$ ). A análise fatorial exploratória dos principais componentes revelou a existência de dois itens com carga fatorial abaixo de 0,30, que foram abandonados. A análise da consistência interna, com utilização do coeficiente alfa de Cronbach indicou três itens insatisfatórios devido à baixa correlação item-total, sendo também abandonados. O instrumento final com doze itens apresentou adequada consistência interna (0,78) e uma estrutura unifatorial explicando 29,87% da variância com cargas fatoriais variando de 0,445 a 0,673. As correlações item-total variaram de 0,456 a 0,635 com  $p < 0,001$ . Esses resultados foram indicativos para a validação da Escala de Consumo Ético para amostras brasileiras.

**Palavras-chave:** Consumo Ético. Validação de escala. Escala psicométrica.

#### Abstract

The study aimed to validate the instrument *The Muncy-Vitelli Consumer Ethics Scale* (2005) culturally to Brazilian samples. The *The Muncy-Vitelli Consumer Ethics Scale* consists of 17 items in 5-point *Likert* format to assess the individual's agreement with the statements. Study participants were 419 high school students from public schools in Rio de Janeiro. Using the technique of validating reverse (*back translation*) and procedures for semantic analysis, the first Portuguese version of the scale was considered appropriate for implementation. The factorability items was satisfactory before the results obtained: KMO = 0.830 and Bartlett's test of sphericity = 848.55,  $p < 0.001$ ). Factor analysis of principal components revealed two

Artigo publicado anteriormente nos Anais do XIII SEMEAd em 2010.

Artigo submetido em 28 de setembro de 2010 e aceito em 10 de dezembro de 2010 pelo Editor Marcelo Alvaro da Silva Macedo, após *double blind review*.

items with factor loading below 0.30, which were abandoned. Analysis of internal consistency using Cronbach's alpha coefficient indicated three items unsatisfactory due to low item-total correlation, was also abandoned. The final instrument with twelve items showed adequate internal consistency (0.78) and a structure unifactorial explaining 29.87% of the variance with factor loadings ranging from 0.445 to 0.673. The item-total correlations ranged from 0.456 to 0.635 with  $p < 0.001$ . These results were indicative for the validation of the Scale of Ethical Consumption for Brazilian samples.

**Keywords:** Ethical Consume. Scale validation. Psychometric scale.

## 1. Introdução

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 com que a sociedade considera ser a mais benéfica para a coletividade. Órgãos mundiais, como a ONU, parecem seguir tal ótica. É constante a intervenção da ONU em disputas 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 seja melhor 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.

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 a responsabilidade social corporativa. Em relação aos consumidores, o outro ponto de um mesmo contínuo, as exigências de um comportamento responsável ainda não é uma realidade.

A questão da interdependência social acima destacada leva a consideração de que o interesse por ações de RSC deve reunir todos os lados da questão, englobando a sociedade como um todo. Kotler e Lee (2005) definem a RSC 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.

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. É assim, que surge o interesse pela teoria das representações sociais.

A discussão aumenta em importância ao se considerar que a classe social que proporcionalmente mais alimenta o mercado de produtos falsificados é justamente a dos ricos, que teria condições financeiras para comprar artigos originais. 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/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).

Outro 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.

Um dos aspectos que facilitariam uma discussão mais aprofundada do comportamento de consumo de diferentes indivíduos e grupos na sociedade seria o desenvolvimento de instrumentos capazes de proporcionar estudos comparativos. É neste sentido que o objetivo no presente estudo é a validação de um instrumento de medida do comportamento ético de consumo, a Escala Muncy-Vitell de Consumo Ético (Muncy-Vitell, 2005), para realização de estudos com amostras brasileiras.

## **2. Problema de pesquisa e Objetivo**

Considerando que a contrapartida da legislação sobre responsabilidade social corporativa estar baseada na lógica de que produtos de empresa socialmente responsáveis serão mais valorizados pelos consumidores e que os estudos têm divergido sobre haver ou não por parte desses consumidores uma busca por formas mais conscientes de consumir os produtos que desejam ou necessitam, o problema e objetivo do presente estudo é investigar as qualidades psicométricas da Escala Muncy-Vitell de Consumo ético, tendo em vista proporcionar um instrumento para a investigação do comportamento ético de consumo em amostra brasileiras.

### 3. Revisão da Literatura

O consumo é parte fundamental da vida humana e em seu sentido amplo está inserido na própria concepção de vida biológica. No atual período da história humana, não é possível imaginar uma sociedade civilizada em que o consumo não faça parte do eixo central de movimentação, evolução e sustentação da mesma.

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.

Mas 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 todos os dias quase sem a percepção do mesmo. Se reduzido à forma arquétipo do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, inseparável da sobrevivência biológica e, desta maneira, um fenômeno com raízes tão antigas quanto os seres vivos.

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.

Para Slater (2002) o consumo se reflete como um processo cultural onde a sua cultura está 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.

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 atribuirmos 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 suprindo 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 Souza, M. A.; Santos, L. B.

satisfação dos clientes. Houve uma transição de uma economia centrada na oferta (capitalismo do consumo) para uma economia centrada na procura.

A atual sociedade é caracterizada por alguns como uma sociedade de consumo (Barbosa, 2008). Nela o consumo já ultrapassou as barreiras do suprimento das necessidades humanas. Até mesmo quando dormimos os nossos pensamentos estão muitas vezes recheados de “sonhos de consumo”. De uma forma geral, nutrimos o desejo de coisas que ainda não temos e que às vezes estão em conflito com a nossa “realidade” financeira. Paralelamente a isso, a cada dia mais e mais produtos são disponibilizados nos mercados para os consumidores.

O consumo intensificou-se sobremaneira no cotidiano das pessoas, aparentemente devido ao aumento da disponibilidade de produtos de todos os tipos. Podemos dizer que a variedade de produtos produzidos e disponíveis a todos é quase infinita. Soma-se a isso o massivo incentivo ao consumo promovido pelas ações de marketing das empresas. Esse esforço dos marqueteiros e publicitários torna difícil ignorar os produtos. Eles estão sempre diante de nós, ao nosso alcance (SHWARTZ, 2007, p.38). 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 resultando em uma sociedade voltada para o “material”.

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)

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).

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). Ou seja, o foco é se as ações das empresas são ou não éticas. Nesses termos a atitude ativa dos consumidores seria o boicote aos produtos de empresas que não praticassem o conjunto de preceitos morais e éticos. Tal associação se justifica pelo fato do consumo ser considerado o cerne da questão ambiental (Assunção, 2010) e até um dos protagonistas principais da atual degradação do meio ambiente.

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.

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). Em seus estudos sobre o comportamento ético do

consumidor, os autores desenvolveram o *The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale* 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.

As escalas, segundo Roesch (2009) e Easterby-Smith (1999), são os instrumentos mais indicados em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor.

Portanto, este estudo teve como finalidade adaptar culturalmente e validar o *The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale*, denominada Escala de Consumo Ético, versão em português, com base no manual de construção de instrumento de análise psicológica (Pasquali, 1999).

O presente artigo tem como objetivo apresentar o processo de validação transcultural e uma avaliação psicométrica da escala *The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale*, valendo-se de uma amostra de estudantes do ensino médio de escolas públicas do Rio de Janeiro, Brasil. Por meio do processo de comparação entre o instrumento original e sua versão para o português.

## **4. Método**

### **4.1 Participantes do Estudo**

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.

### **4.2 Procedimentos**

A coleta dos dados referentes ao presente estudo se deu através da aplicação de questionário, sendo a abordagem feita no próprio ambiente da instituição de ensino selecionada.

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

## **5. Resultado e Discussão**

O estudo teve por objetivo validar o instrumento *The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale* (2005) culturalmente para amostras brasileiras denominado de Escala Muncy-Vitell de Consumo Ético adotando os procedimentos estipulados por Pasquali (1999) para a validação de testes psicométricos.

A *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 investigar o posicionamento individual quanto ao que é ou não ético considerando uma série de comportamentos de consumo.

O instrumento foi traduzido 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 15.

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 1 são apresentados os itens e as respectivas cargas fatoriais e comunalidades. Dos 17 itens da escala original, 2 foram retirados por apresentarem carga fatorial inferior a 0,30, permanecendo os itens descritos na Tabela 1.

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, em sua forma final 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 2, 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 1 - 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
<b>Corrigir uma conta que foi mal calculada em seu favor.</b>	0,245
<b>Não comprar produtos de empresas que tratam os empregados de uma forma inadequada.</b>	0,211

Tabela 2 - 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.	0,772446	0,479
Não dizer nada quando o garçom calcula mal uma conta em seu favor.	0,764596	0,500
Comprar produtos falsos ao invés de comprar os produtos de marcas originais.	0,774166	0,456
Receber troco a mais e não dizer nada.	0,753517	0,635
Tentar trocar um produto danificado mesmo quando esse dano ocorreu por sua culpa.	0,767317	0,533
Instalar em seu computador um software que não comprou.	0,759187	0,588
Beber uma lata de refrigerante em uma loja sem pagar por ela.	0,768652	0,491
Gravar um CD ao invés de comprá-lo.	0,772034	0,474
Utilizar sinal de TV a cabo sem pagar ou pagando menos que o devido pelo serviço.	0,755866	0,604
Gravar um filme da televisão.	0,770382	0,501
Voltar a uma loja e pagar por um produto que o caixa não registrou.	0,773732	0,488
Mentir sobre a idade de uma criança para pagar para pagar um preço mais baixo.	0,75302	0,633
Alfa de Cronbach Total = 0,78		

De posse da escala em sua forma final sugerida, foi realizada uma análise com as demais variáveis da amostra: Sexo, tipo de escola (acesso livre ou por concurso) e idade.

A comparação dos escores obtidos por estudantes do sexo masculino e do sexo feminino na Escala Muncy-Vitell de Consumo ético foi realizada com a utilização do teste t de Student para amostras independentes, sendo o resultado observado na Tabela 3.

Tabela 3 - Comparação dos escores de consumo ético obtidos em função do sexo

Grupos	N	Média	dp	t
Sexo masculino	168	3,256	0,595	0,037*
Sexo feminino	249	3,372	0,530	

\* -  $p < 0,05$ 

Como pode ser observado na Tabela 3, foi obtida uma diferença significativa nos escores obtidos por estudantes do sexo masculino e do sexo feminino em termos de definição de que comportamento são éticos. Assim, as meninas demonstraram maior ética em relação ao consumo do que meninos.

As diferenças entre os sexos têm sido amplamente relatadas na literatura. Em geral, considera-se que as mulheres tendem a desenvolver hábitos de vida mais saudáveis, cuidando mais da saúde, com a realização de exames regulares e possuindo menor tendência ao fumo e consumo de álcool em excesso, além de demonstrar uma maior preocupação social que o homem, que tem seu comportamento mais voltado para o atingimento de metas. (GOMES, NASCIMENTO E ARAÚJO, 2007; BEE, 1997; SOUZA & FERREIRA, 1997).

Considerando que os estudantes de escolas de acesso por concurso possuem renda familiar superior e significativamente distinta dos estudantes de escolas de acesso por concurso ( $X^2 = 76,768$ ;  $p < 0,001$ ), ambos os grupos foram comparados em termos de consumo ético com a utilização do teste t de Student para amostras independentes.

Conforme pode ser observado na Tabela 4, os estudantes de escolas de acesso livre apresentaram escores de consumo ético significativamente mais elevados que os estudantes de escolas com acesso por concurso.

Tabela 4 - Comparação dos escores de consumo ético obtidos em função do tipo de escola: acesso livre ou por concurso

Grupos	N	Média	dp	t
Acesso por concurso	186	3,191	0,556	4,178***
Acesso livre	233	3,421	0,560	

\*\*\* -  $p < 0,001$ 

Finalmente, de modo a entender a relação entre o consumo ético e a da idade, foi utilizado o coeficiente de correlação linear de Pearson entre ambas as variáveis, sendo obtido como resultado  $r = 0,270$ ;  $p = 0,000$ , indicando a existência de uma correlação positiva significativa entre idade e consumo ético. Assim, estudantes com idade mais elevada apresentaram maiores escores na Escala Muncy-Vitell de Consumo Ético.

## 6. Conclusão

O instrumento *The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale* tem sido um dos mais utilizados em estudos de comportamentos éticos de consumo. No Brasil, não tem sido relatado na literatura especializada a existência de instrumentos capazes de permitir uma comparação da forma pela qual diferentes indivíduos e grupos em nossa sociedade têm se comportado diante de situações de consumo.

Considerando a centralidade do tema para qualquer sociedade, justifica-se o esforço pela validação de um instrumento que tem sido amplamente utilizado em outros contextos para os mesmos objetivos relatados no presente estudo.

Em sua totalidade, os dados obtidos no presente estudo indicam a viabilidade do instrumento para a realização de pesquisas visando identificar e/ou comparar o consumo ético de indivíduos e grupos com amostras brasileiras. O próximo passo a ser seguido será a ampliação dos dados do presente estudo, visando analisar as qualidades psicométricas da escala em outras populações, incluindo estudantes universitários.

Sugere-se, então, que estudos futuros sejam desenvolvidos com o objetivo de proporcionar melhor entendimento da forma pela qual os consumidores em diferentes regiões do país estão se posicionando em relação a demanda por prática de consumos mais responsáveis e conscientes.

Finalmente, sugere-se que pesquisadores interessados no tema se dediquem ao desenvolvimento de instrumentos multifatoriais, capazes de avaliar o consumo ético de forma mais abrangente e mais relacionada ao nosso contexto social.

## Referências

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

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 12/07/2010.

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.

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

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

BEE, H. **O ciclo vital**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

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.

DANCEY, C. P., & Reidy, J. **Estatística sem matemática para psicologia**: usando SPSS para Windows. Porto Alegre: Artes Médicas, 2006.

ELSTER, J. **The cement of society: a study of social order**. New York : Cambridge University Press, 1994.

EASTERBY-Smith, M. *et al.* **Pesquisa Gerencial em Administração**: um guia para monografias, dissertações, pesquisas internas e trabalhos em consultorias. São Paulo : Pioneira, 1999.

FECOMERCIO-RJ. **Pirataria no Brasil: radiografia do consumo.** Rio de Janeiro : Fecomércio-RJ, 2010. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/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.

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.

GOMES, R.; Nascimento, E. F. & Araújo, F. C. Por que os homens buscam menos os serviços de saúde do que as mulheres? As explicações de homens com baixa escolaridade e homens com ensino superior. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 23, n. 3, p. 565-574, 2007.

HARRISON, R.; NEWHOLD; T.; SHAW, DEIRDRE. **The Ethical Consumer.** London: Sage Publications, 2005.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. **O que é o consumo.** Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/consumo\\_consciente/oque](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 14/3/2010.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. **Academy of Management Review**, v.26, n.1, 2001.

MUNCY, J.; EASTMAN, J. K. **Materialism and consumer ethics: an exploratory study.** **Journal of Business Ethics**, v. 17, n. 2, Jan.1998.

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

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

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.

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

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

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

PARK, R. E. **Human communities**. New York: Free Press of Glencoe, 1952.

PASQUALI, L. **Instrumentos psicológicos**: manual prático de elaboração, Brasília: IBAPP, 1999.

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.

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.

SLATER, D. **Cultura do consumo**. e Editora, 2007.

SOUZA, M. A. & FERREIRA, M. C.. Identidade de gênero masculina em civis e militares. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 10, n. 2., p. 301-314 , 1997.

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.

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.