

INVESTIGANDO A RELAÇÃO ENTRE PERSONALIDADE E CONSUMO ÉTICO

Laysse Fernanda Macêdo dos Santos - layssefernanda@hotmail.com

Jéssica Moreira de Paula - jessica.mpaula@yahoo.com.br

Érico Aurélio Abreu Cardozo - erico.cardozo@gmail.com

Juliana Maria Magalhães Christino - julianam.prof@gmail.com

Resumo:

Tendo em vista a necessidade de desenvolver estudos que transcendam a abordagem tradicional e procurem entender a relação do consumo com construtos psicossociais, como a personalidade, esta pesquisa tem por objetivo analisar pela primeira vez a relação entre traços de personalidade e consumo ético. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, por meio da aplicação de um questionário composto por escalas de Consumo Ético, desenvolvida por Muncy e Vitell (1992), *Big Five*, elaborada por Goldberg (1992) e *Dark Triad*, concebida por Paulhus e Williams (2002) – escalas devidamente validadas no contexto brasileiro. Os dados coletados foram analisados mediante a técnica de modelagem de equações estruturais e os resultados apontaram que as variáveis que antecedem o construto consumo ético (extroversão, amabilidade, conscienciosidade, abertura à experiência, narcisismo, psicopatia e maquiavelismo) explicam 38,6% da variância do referido construto. Todas as 7 hipóteses constantes no modelo foram testadas e aceitas; sendo a H3 e H4 aceitas ao nível de significância de 1%; H2, H5 e H6 aceitas ao nível de significância de 5%; e H1 e H7 aceitas ao nível de significância de 10%. Esta pesquisa apresenta caráter inédito e contribui para a ampliação do número de estudos em *marketing* acerca de ética e consumo, sob a ótica do consumidor, e para a redução da lacuna de estudos que relacionam ética e *marketing*, os quais tendem a tratar de assuntos tais como *marketing* social, *marketing* societal e consumo consciente, mas apresentam lacunas ao tratar da ética em si.

Palavras-Chave: Personalidade, cinco grandes fatores da personalidade, tríade sombria da personalidade, consumo ético.

1. Introdução

O consumo é uma das preocupações das civilizações desde meados do século XV (Warde, 2017). A partir da segunda metade do século XX, com o aumento da renda e da capacidade de produzir bens relativamente acessíveis às famílias dos Estados Unidos e da Europa Ocidental, novos padrões de consumo emergiram e pesquisadores norte-americanos e europeus voltaram suas atenções para essa temática, conduzindo pesquisas empíricas dentro das disciplinas de economia, psicologia e *marketing* (Warde, 2017).

Corroborando com essa perspectiva, estudiosos de diversas temáticas em *marketing* estão vivenciando novos desafios ao longo das últimas décadas, tendo em vista a necessidade

de desenvolver pesquisas que transcendam a abordagem tradicional e procurem entender o consumo de forma mais ampla (Monteiro, 2006). Nesse sentido, vários estudos foram desenvolvidos com o intuito de compreender a relação do consumo com construtos psicossociais, como, a personalidade.

Corroborando com essa perspectiva, Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009) estudaram a relação entre a previsão do comportamento do consumo compulsivo e a personalidade. Monteiro (2006) verificou a relação entre personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda. Monteiro, Veiga, Gosling e Gonçalves (2008) analisaram a relação entre personalidade e consumo ecologicamente consciente. Ibáñez, Moya, Villa, Mezquita, Ruipérez, e Ortet (2010) e Hosier e Cox (2010) pesquisaram a associação entre personalidade e consumo de álcool. Devlin e Brown-Devlin (2017) estudaram a relação entre personalidade e consumo de mídias esportivas. Mak, Lumbers, Eves e Chang (2017) examinaram a associação entre os efeitos dos traços de personalidade e o consumo de alimentos por turistas. Conner, Thompson, Knight, Flett, Richardson e Brookie (2017) verificaram a relação entre traços de personalidade de jovens e consumo de frutas.

No entanto, não foram encontradas pesquisas que investiguem a relação entre personalidade e consumo ético. Para embasar essa afirmação, em dezembro de 2017 realizou-se uma pesquisa na base *Web of Science* a partir da utilização de dois filtros, sendo um filtro a busca pela combinação de palavras-chaves existentes nos títulos e tópicos dos artigos disponíveis na base e outro filtro correspondente ao limite temporal compreendido entre o período de 2000 e 2017. A primeira combinação de palavras-chaves buscada foi *consumption ethical and personality* e não foram encontrados resultados nos títulos dos artigos e nos tópicos foram localizados 21 registros, mas, nenhum estudo que abordasse a temática do consumo ético e traços de personalidade. Na segunda, terceira e quarta busca utilizou-se, respectivamente, a combinação *consumption ethical and dark triad*, *consumption ethical and big five* e *consumption ethical and big five and dark triad* e nenhum estudo foi localizado.

Considerando a existência de tal lacuna na literatura, esta pesquisa tem por objetivo analisar pela primeira vez a relação entre traços de personalidade e consumo ético. Para atingir este objetivo, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, por meio da aplicação de um questionário composto por escalas de Consumo Ético, desenvolvida por Muncy e Vitell (1992), *Big Five*, elaborada por Goldberg (1992) e *Dark Triad*, concebida por Paulhus e Williams (2002), devidamente validadas no contexto brasileiro.

No que tange à relevância teórica, esta pesquisa contribuirá para a ampliação do número de estudos em *marketing* acerca de ética e consumo, sob a ótica do consumidor, pois atualmente a maioria dos trabalhos publicados centra-se na perspectiva do vendedor ao analisar as considerações éticas nas relações de compra e venda (Rodríguez-Rad & Ramos-Hidalgo, 2017). Outra contribuição conceitual a ser destacada é o desenvolvimento de vínculos teóricos adicionais entre traços de personalidade e consumo ético, tendo em vista a lacuna apontada na literatura.

Ademais, ao tratar do comportamento ético do consumidor, esta pesquisa buscará reduzir o *gap* de estudos que relacionam ética e *marketing*, os quais tendem a tratar de assuntos tais como *marketing* social, *marketing* societal e consumo consciente, mas apresentam lacunas ao tratar da ética em si (Oliveira, 2016). Outra contribuição empírica a ser destacada é a de testar uma ligação teórica entre dois construtos – traços de personalidade e

consumo ético – que não foi previamente testada, pois localizou-se somente estudos que relacionassem o modelo dos Cinco Grandes Fatores da personalidade e o *Dark Triad* ao comportamento do indivíduo nas organizações (Jonason, Slomski & Partyka, 2012; O’Boyle, Forsyth, Banks & McDaniel, 2012; Spain, Harms & Lebreton, 2014; D’Souza, 2016), mas, não foram encontrados estudos que relacionassem o modelo dos Cinco Grandes Fatores da personalidade e o *Dark Triad* ao comportamento do consumidor.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Consumo ético

Considerando as atividades empresariais, o *marketing* é uma das que mais sofrem os reflexos das questões éticas (Zampieri-Grohmann, Flores-Battistella & Lütz, 2012). Nesse sentido, uma das relações mais relevantes em termos de estudos internacionais e nacionais é como as questões éticas afetam o comportamento dos consumidores (Zampieri-Grohmann, Flores-Battistella & Lütz, 2012). Corroborando com essa perspectiva, surgiu o conceito de consumo ético que, como o próprio nome indica, visa incorporar a dimensão ética na atividade de consumir (Gonçalves & Cescon, 2013).

Consumo ético é uma disciplina relativamente nova, pois os primeiros estudos acerca dessa temática surgiram na década de 1980. Kallis, Krentier e Vanier (1986), Moschis e Powell (1986), Antil (1984) e Haldeman, Peters e Tripple (1987) foram precursores em pesquisas nessa área (Vitell & Muncy, 1992). Autores como Stampfl (1979) e Schubert (1979) foram os primeiros a fornecer diretrizes normativas para empresas e consumidores em questões relacionadas com a ética (Vitell & Muncy, 1992). Grove, Vitell e Stutton (1989) desenvolveram uma base conceitual e empírica para a compreensão da tomada de decisão ética pelos consumidores a partir de técnicas desenvolvidas no campo da Sociologia (Vitell & Muncy, 1992).

O consumo ético está associado aos princípios morais e padrões que orientam o comportamento de indivíduos ou grupos à medida que obtêm, usam e descartam bens e serviços, especialmente quando a decisão de consumir ou recusar um bem ou serviço expressa preocupação em cumprir certo padrão moral (Garcia-Ruiz & Rodriguez-Lluesma, 2014). Diz respeito ao processo de tomada de decisão de compras e outras experiências de consumo que são afetadas pelas preocupações éticas do consumidor (Gummerus, Liljander & Sihlman, 2015).

Está relacionado a consumir menos e reduzir o uso de recursos concentrando-se no aumento da vida útil dos produtos, através da durabilidade projetada, da manutenção e da reutilização (Crang & Hughes, 2015). Incorpora uma ampla gama de movimentos, iniciativas e práticas através das quais os valores, a moral, os princípios e os ideais relativos à responsabilidade social e ambiental moldam as decisões dos consumidores sobre a compra de bens e serviços, bem como a sua utilização e reciclagem (Crang & Hughes, 2015).

O consumo ético, da mesma forma que o consumo em geral, conecta os consumidores com os outros na sociedade através de vínculos no nível micro, com membros da família e amigos, e em nível macro, com o Estado e o mercado (Gummerus, Liljander & Sihlman, 2015). Consumidores interessados em problemas éticos relacionados ao consumo tendem a

sentir-se responsáveis pela sociedade e expressar, por meio da compra ética, suas ideologias e preocupações com o comportamento ético das empresas, justiça social, direitos humanos e sustentabilidade ambiental (Gummerus, Liljander & Sihlman, 2015).

Um dos primeiros estudos sobre consumo ético foi desenvolvido por Muncy e Vitell (1992). Os referidos autores desenvolveram a *Consumer Ethics Scale* – Escala de Consumo Ético –, a qual examina até que ponto os consumidores acreditam que comportamentos muito questionáveis são éticos ou antiéticos (Vitell, 2009). Muncy e Vitell (1992) identificaram que os consumidores reagem de forma bastante diferente dependendo do tipo de questões e situações éticas que eles enfrentam (Vitell, King, Howie, Toti, Albert, Hidalgo & Yacout, 2016).

Existem cinco dimensões distintas relativas a essas questões e situações éticas, a saber: (1) beneficiar-se ativamente de atividades ilegais; (2) beneficiar-se passivamente de atividades ilegais; (3) beneficiar-se ativamente de práticas questionáveis ou decepcionantes, apesar de serem legais; (4) não se envolver em práticas prejudiciais e (5) fazer o bem/reciclagem (Vitell, 2015).

A primeira dimensão representa as ações em que o consumidor se beneficia ativamente de práticas ilegais e é exemplificada por ações como alterar etiquetas de preço na mercadoria ou beber uma lata de refrigerante e não pagar (Vitell, 2015; Vitell *et al.*, 2016).

A segunda dimensão compreende situações em que o consumidor não cria o benefício intencionalmente, mas é beneficiário passivo do erro do vendedor, como não dizer nada quando um funcionário do caixa registra a menor o preço de um produto (Vitell, 2015; Vitell *et al.*, 2016).

A terceira dimensão consiste em ações nas quais o consumidor se envolve ativamente em práticas questionáveis, mas que não são necessariamente atividades que podem ser percebidas como ilegais, como usar um cupom para mercadorias que o consumidor não comprou (Vitell *et al.*, 2016).

A quarta dimensão é formada pelo conjunto de ações que não são percebidas como causadoras de danos diretos a qualquer pessoa, por exemplo, copiar um DVD ao invés de comprá-lo (Vitell *et al.*, 2016). Esta dimensão não é percebida pela maioria dos consumidores como causadora de mal a alguém, porque frequentemente envolve algo intangível, como, baixar uma música ou copiar o *software* de computador em vez de adquiri-lo (Vitell, 2015).

Por fim, a quinta dimensão intitulada de fazer o bem/reciclagem, inclui ações e comportamentos positivos, como, por exemplo, corrigir uma conta que foi calculada erroneamente a seu favor, reciclar e comprar produtos reciclados mesmo que sejam mais caros (Vitell, 2015; Vitell *et al.*, 2016).

As importantes questões diferenciadoras das dimensões da escala de Muncy e Vitell (1992) residem na legalidade da ação, na dicotomia entre uma ação ativa e uma passiva e na presença ou ausência de danos (Vitell, 2015). Por exemplo, os consumidores são mais propensos a acreditar que comportamentos passivos são mais aceitáveis do que os ativos, porque eles não ocorrem intencionalmente (Vitell, 2015). Os consumidores tendem a acreditar que copiar ou falsificar um produto é aceitável, ou pelo menos não é errado, pois, direitos de

propriedade intelectual são intangíveis. Além disso, os consumidores também acreditam que um ato legal é um comportamento mais aceitável do que ilegal, mesmo que ambos não sejam éticos (Vitell, 2015).

2.2 Personalidade

A palavra personalidade deriva do termo em latim *persona*, o qual se refere à máscara utilizada pelos atores em uma peça. Portanto, a personalidade diz respeito às características externas e visíveis de uma pessoa, isto é, aquilo que se aparenta ser (Schultz & Schultz, 2011). De acordo com Silva e Nakano (2011), personalidade refere-se a padrões de comportamento e atitudes típicos de um indivíduo, sendo que os traços de personalidade seriam relativamente constantes em cada pessoa – embora não sejam imutáveis.

Os traços de personalidade podem auxiliar na previsão e explicação da conduta de um indivíduo, constituindo características psicológicas representativas de tendências relativamente estáveis na forma de pensar, sentir e atuar com as pessoas (Silva & Nakano, 2011). No entanto, para além das possibilidades de mudanças dessas tendências através das interações das pessoas com o meio social (Sisto & Oliveira, 2007), os traços de personalidade podem ainda ser influenciados por aspectos motivacionais, afetivos, comportamentais e atitudinais (Costa & McCrae, 1988).

Além da variedade de definições para o construto personalidade, diversos são os modelos e instrumentos de medida que buscam explicá-lo e avaliá-lo. A seguir, caracteriza-se e apresentam-se os resultados de estudos realizados sobre o modelo dos Cinco Grandes Fatores da personalidade e o *Dark Triad*, que constituem os traços de personalidade analisados nesta pesquisa.

2.2.1 Modelo Big Five

No âmbito da teoria dos traços, um dos modelos de tipologia de personalidade mais utilizados é o modelo dos Cinco Grandes Fatores da personalidade ou modelo *Big Five*. Segundo Nunes e Hutz (2007), o crescente interesse por esse modelo na comunidade científica deve-se em grande parte à evidenciação de sua universalidade e aplicabilidade em diferentes contextos. De modo geral, o modelo *Big Five* pode ser considerado explicativo e preditivo da personalidade humana e de suas relações com a conduta (Garcia, 2006).

Os cinco grandes fatores da personalidade que compõem o modelo *Big Five* são: extroversão, amabilidade, conscienciosidade, neuroticismo e abertura à experiência.

2.2.1.1 Extroversão

A extroversão é a dimensão que se refere ao nível de conforto de um indivíduo com seus relacionamentos. Pessoas extrovertidas costumam ser sociáveis e assertivas, enquanto que as introvertidas tendem a ser tímidas e quietas (Nunes & Hutz, 2006). Tal dimensão está relacionada à quantidade e intensidade das interações interpessoais, sociabilidade, otimismo, afetuosidade e estado de espírito (Bighetti, Alves & Baptista, 2014).

Gordon-Wilson e Modi (2015) destacaram que consumidores com traços de personalidade marcados por extroversão e abertura à experiência têm preferência por programas que envolvam o meio ambiente. Monteiro e colaboradores (2008) analisaram a relação entre personalidade e consumo ecologicamente sustentável, e os resultados da pesquisa indicaram uma correlação positiva entre os traços de extroversão, amabilidade e conscienciosidade e o consumo ecologicamente orientado. Estes achados corroboram com os resultados do estudo de Fraj e Martinez (2006), o qual identificou uma correlação positiva entre o comportamento ecológico do consumidor e os traços de extroversão, amabilidade e conscienciosidade. Assim, em consonância com os resultados de estudos anteriores, propõe-se a primeira hipótese (H1) da presente pesquisa:

H1: Quanto maior o nível de extroversão do indivíduo, maior o seu nível de consumo ético.

2.2.1.2 Amabilidade

A amabilidade é a dimensão que se refere à propensão de um indivíduo à benevolência. Pessoas com alto nível de amabilidade costumam ser cooperativas, receptivas e confiantes, enquanto que pessoas com baixo nível de amabilidade tendem a ser frias, desagradáveis e confrontadoras (Robbins, 2009). Trata-se de uma dimensão interpessoal que abrange os comportamentos socialmente positivos e a qualidade dos padrões estabelecidos nos relacionamentos (Farina, Lopes & Argimon, 2016).

Além dos estudos de Monteiro e colaboradores (2008) e Fraj e Martinez (2006), os quais indicaram uma correlação positiva entre os traços de extroversão, amabilidade e conscienciosidade e o consumo ecologicamente orientado, Luchs e Mooradian (2011) estudaram a relação entre sexo, personalidade e comportamento sustentável e constataram que amabilidade está fortemente relacionada a atitudes e comportamentos sustentáveis. Paunonen (2003), em estudo realizado com duas amostras independentes de participantes, também verificou que a autopercepção de honestidade está positivamente correlacionada com os traços de amabilidade e conscienciosidade. Desse modo, propõe-se como segunda hipótese (H2) da presente pesquisa:

H2: Quanto maior o nível de amabilidade do indivíduo, maior o seu nível de consumo ético.

2.2.1.3 Conscienciosidade

A conscienciosidade é a dimensão que se refere a características tais como competência, determinação, organização, disciplina e persistência. Pessoas altamente conscientes costumam ser responsáveis, organizadas, confiáveis e persistentes, enquanto que aquelas com baixo nível de conscienciosidade tendem a ser distraídas, desorganizadas e pouco confiáveis (Farina, Lopes & Argimon, 2016). Tal dimensão está relacionada à tendência ao autocontrole, pontualidade, precisão e diligência (Monteiro, Gouveia, Patrick, Carvalho, Medeiros, Pimentel & Gouveia, 2015).

Ribeiro, Veiga e Higuchi (2016) verificaram uma forte correlação positiva entre o traço de conscienciosidade e a propensão ao comportamento de consumo sustentável. Além dos estudos de Monteiro e colaboradores (2008) e Fraj e Martinez (2006), os quais indicaram uma correlação positiva entre conscienciosidade e consumo ecologicamente orientado, e do estudo de Paunonen (2003), o qual verificou que a autopercepção de honestidade está positivamente correlacionada com a conscienciosidade, Egan, Hughes e Palmer (2015) destacaram que as atitudes antiéticas do consumidor possuíam baixa correlação com os traços de amabilidade e conscienciosidade. Logo, propõe-se como terceira hipótese (H3) da presente pesquisa:

H3: Quanto maior o nível de conscienciosidade do indivíduo, maior o seu nível de consumo ético.

2.2.1.4 Neuroticismo

O neuroticismo é a dimensão que se refere a características tais como ansiedade, raiva, depressão, impulsividade e afetos negativos em geral. Pessoas com alto nível de neuroticismo costumam ser nervosas, ansiosas, deprimidas e inseguras, enquanto que pessoas com baixo nível de neuroticismo tendem a ser calmas, autoconfiantes e seguras (Silva, Schlottfeldt, Rozenberg, Santos & Lelé, 2007). Trata-se de uma dimensão que explica as associações entre emocionalidade negativa e instabilidade emocional (Monteiro *et al.*, 2015).

Em buscas realizadas em repositórios de artigos científicos nacionais e internacionais, tais como SPELL, Web of Science e Scopus, não foram encontrados estudos que relacionassem neuroticismo a consumo ético, consumo ecologicamente consciente ou consumo sustentável. Corroborando essa perspectiva, Ribeiro, Veiga e Higuchi (2016) indicaram que a revisão da literatura aponta que o neuroticismo é um dos traços de personalidade que não está presente em indivíduos propensos ao consumo sustentável. Portanto, não se propõe na presente pesquisa alguma hipótese quanto à relação entre neuroticismo e consumo ético.

2.2.1.5 Abertura à experiência

Por fim, a abertura à experiência é a dimensão que se refere ao escopo de interesses de uma pessoa e ao reconhecimento da importância de ter novas experiências. Pessoas altamente receptivas a novas experiências costumam ser criativas, curiosas e artisticamente sensíveis, enquanto que aquelas com baixo nível de receptividade a novas experiências tendem a ser convencionais e a se sentirem mais confortáveis com aquilo que lhes é familiar (Farina, Lopes & Argimon, 2016). Tal dimensão está relacionada à abertura a novas ideias, aos comportamentos exploratórios e à valorização da necessidade de se ter novas experiências (Bighetti, Alves & Baptista, 2014).

A abertura à experiência tem sido associada a valores como benevolência e tradição moral e a atitudes sociopolíticas igualitárias, ou seja, valores e atitudes que estão relacionados ao comportamento sustentável do consumidor (Gordon-Wilson & Modi, 2015). Ramanaiah, Clump e Sharpe (2000) descobriram que a abertura à experiência e a amabilidade são traços significativos para distinguir segmentos de consumidores com pontuações altas e baixas em responsabilidade ambiental. Além disso, Monteiro, Ribeiro, Veiga e Higuchi (2016) estudaram a associação entre traços de personalidade e consumo sustentável e verificaram que existe uma correlação positiva entre conscienciosidade, abertura à experiência, amabilidade e compras ecologicamente corretas. Nesse sentido, propõe-se como quarta hipótese (H4) da presente pesquisa:

H4: Quanto maior o nível de abertura à experiência do indivíduo, maior o seu nível de consumo ético.

2.2.2 *Dark Triad*

No que se refere a traços socialmente aversivos da personalidade, a denominada Tríade Sombria da personalidade ou *Dark Triad* vem despertando interesse da comunidade científica para detectar o comportamento de indivíduos com “[...] caráter socialmente malévolos com tendências de comportamento para autopromoção, frieza emocional, duplicidade e agressividade.” (Paulhus & Williams, 2002, p. 557). Segundo Gouveia, Monteiro, Gouveia, Athayde & Cavalcanti (2016), a Tríade Sombria da personalidade está relacionada a um comportamento manipulador, um senso grandioso de autoestima e uma tendência a explorar os outros em benefício próprio quando for conveniente.

O *Dark Triad* é composto por traços de personalidade não patológicos de narcisismo, maquiavelismo e psicopatia. É importante destacar que a intenção da pesquisa sobre o *Dark Triad* é a detecção de traços de personalidade subclínicos, fundamentados na literatura da psicologia social, ou seja, sem a pretensão de diagnosticar clinicamente os indivíduos (D’Souza & Jones, 2017). Paulhus e Williams (2002) investigaram esses traços de personalidade com o objetivo de verificar a correlação entre os três construtos e concluíram que tais traços possuem características sobrepostas empiricamente, embora sejam distintos conceitualmente.

2.2.2.1 *Narcisismo*

O narcisismo é um traço de personalidade ligado a aspectos tais como egocentrismo e grandiosidade (Medeiros, Monteiro, Gouveia, Nascimento & Gouveia, 2017). Os estudos com enfoque da psicologia social, sem pretensão clínica, indicam que os indivíduos com traços de personalidade narcisista “[...] reforçam a autoimagem, o exibicionismo de si próprio ou a diminuição da imagem alheia, bem como a exaltação de terceiros em forma de aplausos e adulação [...]” (D’Souza & Jones, 2017, p. 299). Trata-se, portanto, de uma marca de personalidade característica de indivíduos com sentimento de superioridade e autoestima elevada.

Naderi e Strutton (2014) verificaram que consumidores narcisistas estavam menos preocupados com questões ambientais ou, de modo mais específico, que consumidores narcisistas eram inerentemente menos motivados a exibir comportamentos pró-ambientais ou “verdes”. Brown, Sautter, Littvay, Sautter e Bearnès (2010) analisaram a empatia e o narcisismo como moderadores de decisões éticas por estudantes de negócios e verificaram que taxas mais altas de narcisismo previam menores índices de tomada de decisão ética. Egan, Hughes e Palmer (2015) indicaram que maiores níveis de desengajamento moral estavam significativamente relacionados com os três traços sombrios da personalidade (narcisismo, maquiavelismo e psicopatia) e com atitudes antiéticas dos consumidores. Assim, propõe-se como quinta hipótese (H5) da presente pesquisa:

H5: Quanto maior o nível de narcisismo do indivíduo, menor o seu nível de consumo ético.

2.2.2.2 Maquiavelismo

O maquiavelismo é um traço de personalidade ligado a comportamentos manipuladores e enganadores, utilizados como meios para alcançar determinados fins (Gouveia *et al.*, 2016). De acordo com Medeiros e colaboradores (2017), traços maquiavélicos associam-se ao uso de estratégias de manipulação interpessoal na exploração dos outros, visando à obtenção de ganhos pessoais. Trata-se, portanto, de uma marca de personalidade característica de indivíduos com senso ético pragmático e bastante estratégicos e calculistas em seus pensamentos (D’Souza & Jones, 2017).

Shen e Dickson (2001) verificaram que o maquiavelismo estava correlacionado positivamente com a aceitação de comportamentos não-éticos. Além disso, estudos como os desenvolvidos por Rawwas (2001), Rawwas e Singhapakdi (1998) e Al-Khatib, Vitell e Rawwas (1997) investigaram o impacto do maquiavelismo sobre as percepções éticas dos consumidores, sendo que os resultados indicaram que quanto maior a tendência maquiavelista do indivíduo, menor a probabilidade dele perceber negativamente ações antiéticas ou questionáveis. Conforme citado anteriormente, Egan, Hughes e Palmer (2015) também indicaram que maiores níveis de desengajamento moral estavam significativamente relacionados com os três traços sombrios da personalidade (narcisismo, maquiavelismo e psicopatia) e com atitudes antiéticas dos consumidores. Desse modo, propõe-se como sexta hipótese (H6) da presente pesquisa:

H6: Quanto maior o nível de maquiavelismo do indivíduo, menor o seu nível de consumo ético.

2.2.2.3 Psicopatia

Por fim, a psicopatia é um traço de personalidade ligado a baixa empatia, impulsividade e busca de sensações (Medeiros *et al.*, 2017). Segundo Gouveia e colaboradores (2016), a psicopatia pode ser entendida como a interação entre desinibição, audácia e crueldade, visto que pessoas com esse traço de personalidade subclínico tendem a ter um comportamento impulsivo e que pode resultar em condutas externalizantes, possuir uma capacidade de recuperar-se rapidamente após situações estressoras e traumáticas, e apresentar falta de empatia e de remorso. D’Souza e Jones (2017) ressaltam que essas pessoas ainda podem ser surpreendentemente bem-sucedidas em lidar com os outros, além de serem especialistas em analisar as pessoas para depois modificar sua abordagem no intuito de influenciar aqueles que estão a sua volta.

Bins e Taborda (2016) indicaram que durante o processo de tomada de decisão são ativadas áreas cerebrais envolvidas no processamento emocional e que indivíduos com traços de psicopatia apresentam redução significativa no funcionamento dessas regiões cerebrais, podendo ter prejuízo nas emoções que proporcionam motivação para se comportar moralmente. Além disso, conforme citado anteriormente, Egan, Hughes e Palmer (2015) também indicaram que maiores níveis de desengajamento moral estavam significativamente relacionados com os três traços sombrios da personalidade (narcisismo, maquiavelismo e psicopatia) e com atitudes antiéticas dos consumidores. Nesse sentido, propõe-se como sétima hipótese (H7) da presente pesquisa:

H7: Quanto maior o nível de psicopatia do indivíduo, menor o seu nível de consumo ético.

O modelo hipotético de estudo da presente pesquisa, destacando esquematicamente as hipóteses que relacionam traços de personalidade e consumo ético (H1 a H7), é apresentado na figura a seguir (Figura 1):

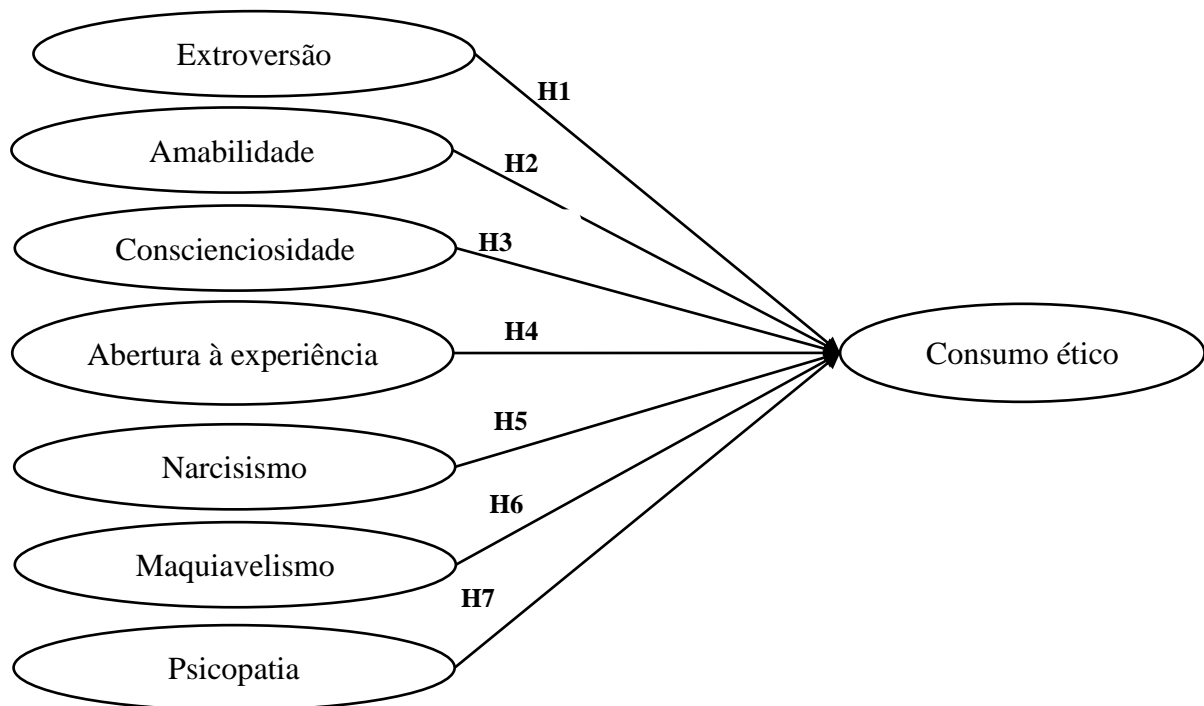


Figura 1. Modelo hipotético do estudo: relação entre traços de personalidade e consumo ético

3. Método de Pesquisa

Para atingir o objetivo proposto nesta pesquisa, adotou-se uma abordagem quantitativa por meio da aplicação de um questionário *survey* criado a partir dos modelos *Big Five* (elaborado por Goldberg, 1992), *Dark Triad* (concebido por Paulhus e Williams, 2002) e Consumo Ético (desenvolvido por Muncy e Vitell, 1992).

O instrumento de coleta é composto por versões de escalas validadas no contexto brasileiro e foi baseado em oito construtos: extroversão, amabilidade, conscienciosidade,

abertura à experiência (constantes no modelo *Big Five*), narcisismo, maquiavelismo, psicopatia (constantes no modelo *Dark Triad*) e consumo ético, além de questões de ordem demográfica e do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Os questionários foram disponibilizados através da plataforma *Google Forms* e os itens foram mensurados por meio de uma escala *Likert* de cinco pontos (de 1 “Discordo totalmente” a 5 “Concordo totalmente”).

Hair e colaboradores (2014) sugerem que o tamanho mínimo da amostra seja de 10 vezes o maior número de setas apontadas para qualquer variável latente do modelo de caminhos do PLS. Para efeito de cálculo do tamanho da amostra, tomou-se o número de indicadores do construto com maior número de indicadores (12), Consumo ético, multiplicando por 10. Dessa forma, a quantidade mínima de observações validadas seria de 120. A presente pesquisa obteve 270 respostas válidas.

Desse modo, a amostra foi coletada por conveniência e com base na facilidade de acesso aos indivíduos. Os dados foram coletados no período de outubro a novembro de 2017. Para análise dos dados foi utilizada a modelagem de equações estruturais, técnica baseada nos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), multivariada de dados que permite examinar relações entre construtos e entre indicadores de forma simultânea (Hair *et al.*, 2014).

A pesquisa adota os estágios e os procedimentos indicados por Hair e colaboradores (2014) para a aplicação do PLS-SEM, utilizando o software *SmartPLS*. Os dados foram tratados de acordo com o roteiro apresentado por Hair e colaboradores (2014), que divide a avaliação do diagrama de caminho em duas etapas: avaliação do modelo de mensuração e avaliação do modelo estrutural.

4. Análise dos Resultados

4.1 Caracterização da amostra

Para a descrição das variáveis sóciodemográficas foram utilizadas as variáveis: sexo, idade, estado civil, ocupação, escolaridade e renda familiar, conforme Tabela 1.

Assim sendo, tem-se que 62,6% dos respondentes são do sexo feminino e 37,0% do sexo masculino. A maioria dos respondentes possui idade de 25 a 34 anos (48,5%), 59,6% dos respondentes são solteiros, 30% possuem ensino superior completo e 32,2% possuem renda familiar de R\$1.874,01 a R\$4.685,00.

Tabela 1. Variáveis sócio-demográficas

Variável	Categoria	Nº	Percentual
Gênero	Feminino	169	62,6%
	Masculino	100	37,0%
	Não desejo declarar	1	0,4%
Faixa etária	De 15 anos a 24 anos	50	18,5%
	De 25 anos a 34 anos	131	48,5%
	De 35 anos a 44 anos	48	17,8%
	De 45 anos a 54 anos	31	11,5%
	De 55 anos a 64 anos	10	3,7%
Estado civil	Casado(a)	89	33,0%
	Divorciado(a)	14	5,2%
	Namorando	3	1,1%
	Separado(a)	2	0,7%
	Solteiro(a)	161	59,6%
	União estável	1	0,4%
Nível de escolaridade	Até Primeiro Grau ou Ensino Fundamental	3	1,1%
	Até Segundo Grau ou Ensino Médio	33	12,2%
	Pós-graduação Completa	80	29,6%
	Pós-graduação Incompleta	38	14,1%
	Superior Completo	81	30,0%
	Superior Incompleto	35	13,0%
Renda familiar	Acima de R\$14.055,01	21	7,8%
	Até R\$1.874,00	36	13,3%
	De R\$1.874,01 a R\$4.685,00	87	32,2%
	De R\$11.244,01 a R\$14.055,00	13	4,8%
	De R\$4.685,01 a R\$6.559,00	54	20,0%

	De R\$6.559,01 a R\$9.370,00	48	17,8%
	De R\$9.370,01 a R\$11.244,00	11	4,1%
Total		270	100%

4.2 Avaliação do modelo de mensuração

No modelo de mensuração reflexivo, que explica o quão bem a teoria se encaixa aos dados, são inclusas análises: da confiabilidade simples (*Alpha de Cronbach*), confiabilidade composta, variância média extraída (AVE) e validade discriminante.

Em relação à confiabilidade, todos os construtos obtiveram valores relativo ao *Alpha de Cronbach* superiores a 0,70, limite mínimo aceito na literatura (Hair *et al.*, 2014). Valores satisfatórios também foram encontrados nos resultados referentes à confiabilidade composta, conforme exposto na Tabela 2.

A validade convergente foi mensurada por meio da variância média extraída por construto (AVE). Todos os construtos apresentaram valor superior ao mínimo sugerido de 0,50 por Hair e colaboradores (2014). Sendo o menor valor aquele obtido no construto maquiavelismo, 0,622, e o maior aquele encontrado no construto amabilidade, 0,755.

Foram excluídos os seguintes itens: EXT1 integrantes do construto Extroversão; AMAC3 do construto Amabilidade; CONS4 do construto Conscienciosidade, PSU3 do construto Psicopatia e CE6 e CE11 do construto Consumo ético. Esta ação foi tomada pelo fato dos respectivos indicadores apresentarem cargas externas inferior a 0,70, valor de referência.

Tabela 2: Validade convergente

Validade Convergente			
Construto	Cronbach's Alpha	Confiabilidade Composta	Average Variance Extracted (AVE)
Extroversão	0,729	0,846	0,647
Amabilidade	0,709	0,859	0,755
Conscienciosidade	0,852	0,900	0,693
Abertura á experiência	0,736	0,834	0,628
Narcisismo	0,826	0,881	0,649

Maquiavelismo	0,801	0,868	0,622
Psicopatia	0,787	0,868	0,689
Consumo Ético	0,833	0,890	0,669

Para a validade discriminante utilizou-se o critério estabelecido por *Fornell-Larcker*, que indica que a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que a maior correlação com cada construto (Hair *et al.*, 2014). Todos os construtos foram considerados adequados.

O critério *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) assim como os anteriores, tem por objetivo determinar se o construto é único. Os valores de HTMT entre as relações dos construtos devem ser menores que 0,9. Sendo que os valores ficaram no intervalo de 0,099 (construto maquiavelismo) e 0,579 (construto narcisismo), dessa forma, todos os construtos satisfazem essa condição. No final, ambos os critérios foram satisfeitos, fornecendo evidências de validade das escalas.

Os resultados do modelo de mensuração indicam que o modelo possui bom nível de confiabilidade de construto, confiabilidade de indicadores, validade de convergência, e validade discriminante, garantindo que os construtos sejam estatisticamente distintos e pode ser usado para testar o modelo estrutural.

4.3 Avaliação do modelo estrutural

Após o processo de avaliação do modelo de mensuração passa-se a avaliação do modelo estrutural que examina a capacidade preditiva do modelo e as relações entre os construtos (Hair *et al.*, 2014).

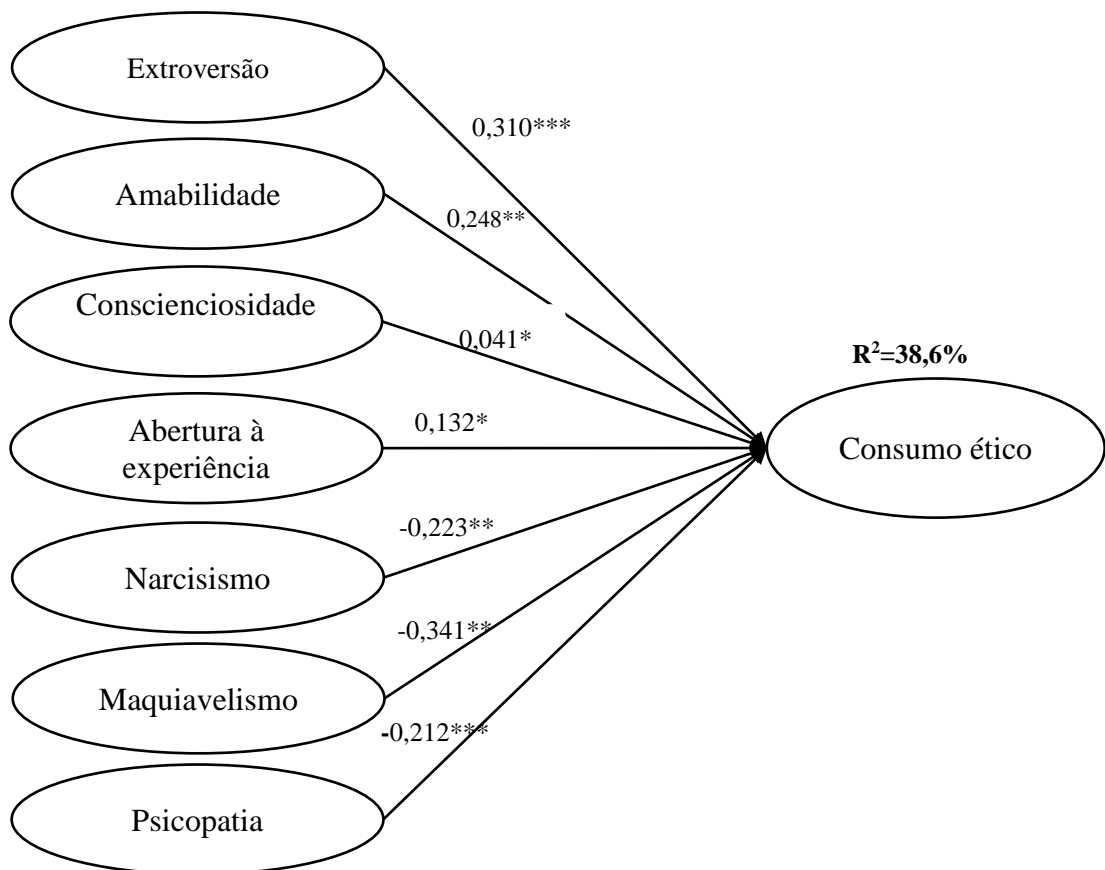
Verificou-se, inicialmente, com vistas a tratar o modelo de mensuração, a existência de colinearidade entre os construtos, por meio dos valores de tolerância (VIF), em que se considera como não indicativo de colinearidade entre os construtos de um mesmo conjunto valores de tolerância iguais ou maiores a 0,20 e valores VIF iguais ou menores a 5,00 (Hair *et al.*, 2014). Nenhum dos construtos do modelo apresentou problemas de colinearidade. Nesse sentido, avaliou-se a significância e relevância das relações no modelo estrutural. Os resultados estão resumidos na figura 2.

O modelo da figura 2 explica 38,6% de variação no consumo ético.

A hipótese de que quanto maior o nível de extroversão do indivíduo, maior o seu nível de consumo ético ($\beta=0,310$, P-valor de 0,056 e nível de significância de 10%), quanto maior o nível de amabilidade do indivíduo, maior o seu nível de consumo ético ($\beta=0,248$, P-valor de 0,005 e nível de significância de 5%), quanto maior o nível de conscienciosidade do indivíduo, maior o seu nível de consumo ético ($\beta=0,041$, P-valor de 0,001 e nível de significância de 1%), quanto maior o nível de abertura à experiência do indivíduo, maior o seu nível de consumo ético ($\beta=0,132$, P-valor de 0,002 e nível de significância de 1%), quanto maior o nível de narcisismo do indivíduo, menor o seu nível de consumo ético ($\beta=-$

0,223, P-valor de 0,017 e nível de significância de 5%), quanto maior o nível de maquiavelismo do indivíduo, menor o seu nível de consumo ético ($\beta=-0,341$, P-valor de 0,046 e nível de significância de 5%), e quanto maior o nível de psicopatia do indivíduo, menor o seu nível de consumo ético ($\beta=-0,212$, P-Valor de 0,075 e nível de significância de 10%); mostraram-se estatisticamente significativos na explicação do consumo ético. Esses resultados apoiam as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7.

Em resumo, de um total de 7 hipóteses no modelo testadas, todas foram aceitas; sendo H3 e H4 aceitas ao nível de significância de 1%; H2, H5 e H6 aceitas ao nível de significância de 5%; e H1 e H7 aceitas ao nível de significância de 10%.



Nota: *p<0,001; **p<0,050; ***p<0,100

Figura 2: Resultado do teste de hipóteses do modelo

5. Conclusões

O consumo é uma grande área temática e envolve muitas disciplinas como economia, psicologia e *marketing*, o que torna necessário entendê-lo de forma ampla e integrada (Monteiro, 2006; Warde, 2017). Diante desse cenário, esta pesquisa teve como objetivo analisar, pela primeira vez, a associação entre traços de personalidade e consumo ético. Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, por meio da aplicação de um questionário composto pelas escalas validadas em contexto brasileiro dos modelos *Big Five*, *Dark Triad* e Consumo Ético.

Os dados coletados foram analisados mediante a técnica de modelagem de equações estruturais e os resultados apontaram que as variáveis de extroversão, amabilidade, conscienciosidade, abertura à experiência, narcisismo, psicopatia e maquiavelismo, as quais antecedem o construto consumo ético, explicam 38,6% da variância do referido construto para a amostra investigada.

A hipótese de que quanto maior o nível de extroversão do indivíduo, maior o seu nível de consumo ético ($\beta=0,310$, P-valor de 0,056 e nível de significância de 10%), quanto maior o nível de amabilidade do indivíduo, maior o seu nível de consumo ético ($\beta=0,248$, P-valor de 0,005 e nível de significância de 5%), quanto maior o nível de conscienciosidade do indivíduo, maior o seu nível de consumo ético ($\beta=0,041$, P-valor de 0,001 e nível de significância de 1%), quanto maior o nível de abertura à experiência do indivíduo, maior o seu nível de consumo ético ($\beta=0,132$, P-valor de 0,002 e nível de significância de 1%), quanto maior o nível de narcisismo do indivíduo, menor o seu nível de consumo ético ($\beta=-0,223$, P-valor de 0,017 e nível de significância de 5%), quanto maior o nível de maquiavelismo do indivíduo, menor o seu nível de consumo ético ($\beta=-0,341$, P-valor de 0,046 e nível de significância de 5%), e quanto maior o nível de psicopatia do indivíduo, menor o seu nível de consumo ético ($\beta=-0,212$, P-Valor de 0,075 e nível de significância de 10%) mostraram-se estatisticamente significativas na explicação do consumo ético. Em suma, todas as 7 hipóteses constantes no modelo foram testadas e aceitas.

Por se tratar de uma pesquisa inédita, pois pela primeira vez foi estudada a relação entre o modelo dos Cinco Grandes Fatores da personalidade, *Dark Triad* e consumo ético, esta pesquisa contribui para a ampliação do número de estudos em *marketing* acerca de ética e consumo, sob a ótica do consumidor (Rodríguez-Rad & Ramos-Hidalgo, 2017), e para a redução da lacuna de estudos que relacionam ética e *marketing*, os quais tendem a tratar de assuntos tais como *marketing* social, *marketing* societal e consumo consciente, mas apresentam lacunas ao tratar da ética em si (Oliveira, 2016).

O presente estudo apresentou como limitação a utilização da amostra por conveniência, que é um tipo de amostragem não probabilística. Nesse sentido, os autores selecionaram os respondentes do questionário que compõe a pesquisa entre os membros mais acessíveis da população, como, familiares, colegas de trabalho e do meio acadêmico.

Como sugestões para pesquisas futuras, propõe-se utilizar a abordagem quantitativa juntamente com a abordagem qualitativa, para investigar de modo mais abrangente a relação entre personalidade e consumo ético, além de verificar quais outros traços de personalidade poderiam estar relacionados ao consumo ético.

REFERÊNCIAS

- Al-Khatib, J.A., Vitell, S.J., Rawwas, M.Y.A. (1997). Consumer ethics: a cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, 31, (11-12), 750-67.
- Bighetti, C. A., da Silva Alves, G. A., & Nunes Baptista, M. (2014). Escala Baptista de Depressão (EBADEP-A): evidências de validade com o Big Five. *Avaliação Psicológica*, 13(1).
- Bins, H.D.C, Taborda, J.G.V. (2016). Psicopatia: Influências Ambientais, Interações Biossociais e Questões Éticas. *Revista Debates em Psiquiatria*, Jan/Fev 2016, 8-16.
- Brown, T.A., Sautter, J.A., Littvay, L., Sautter, A.C., Bearnese, B. (2010). Ethics and Personality: Empathy and Narcissism as Moderators of Ethical Decision Making in Business Students. *Journal of Education For Business*, 85, 203–208.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1988). Personality in adulthood: a six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of personality and social psychology*, 54(5), 853.
- Conner, T. S., Thompson, L. M., Knight, R. L., Flett, J.A. M., Richardson, A. C. , & Brookie, K. L. (2017). The Role of Personality Traits in Young Adult Fruit and Vegetable Consumption. *Front. Psychol*, 8:119.
- Crang, M., & Hughes, A. (2015). Globalizing ethical consumption. *Geoforum.*, 67, 131-134.
- Creswell, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- Devlin, M. B., & Brown-Devlin, N. (2017). Using personality and team identity to predict sports media consumption. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 371-392.
- D'Souza, M. F. (2016). *Manobras financeiras e o Dark Triad: o despertar do lado sombrio na gestão* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- D'Souza, M. F., & Jones, D. N. (2017). Taxonomia da Rede Científica do Dark Triad: Revelações no Meio Empresarial e Contábil. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)*, 11(3).
- Egan, V., Hughes, N., & Palmer, E.J. (2015). Moral disengagement, the dark triad, and unethical consumer attitudes. *Personality and Individual Differences*, 76 (2015), 123–128.
- Farina, M., Fernandes Lopes, R. M., & de Lima Argimon, I. I. (2016). Perfil de idosos através do modelo dos cinco fatores de personalidade (Big Five): revisão sistemática. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 12(1).

- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality in ecological consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 5(3), 167-181.
- Garcia, L. F. (2006). Teorias psicométricas da personalidade. Em C. E. Flores-Mendoza & R. Colom (Orgs.), *Introdução à psicologia das diferenças individuais* (pp. 219-242). Porto Alegre: Artmed.
- Garcia-Ruiz, & Rodriguez-Lluesma, C. (2014). Consumption practices: a virtue ethics approach. *Business Ethics Quarterly*, 24 (4), 509-531.
- Gil, A. C. (2012). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Gonçalves, M. A., & Cescon, E. (2013). Ética e consumo: o consumo como estratégia ético-política/Ethics and consumption: the consumption as ethical-political strategy. *CONJECTURA: filosofia e educação*, 18(3), 155-165.
- Gordon-Wilson, S., & Modi, P. (2015). Personality and older consumers' green behaviour in the UK. *Futures*, 71, 1-10.
- Gouveia, V. V., Monteiro, R. P., Gouveia, R. S. V., Athayde, R. A. A., & Cavalcanti, T. M. (2016). Avaliando o lado sombrio da personalidade: evidências psicométricas do dark triad dirty dozen. *Interamerican Journal of Psychology*, 50(3), 420-432.
- Gummerus, J., Liljander, V., & Sihlman, R. (2017). Do Ethical Social Media Communities Pay Off? An Exploratory Study of the Ability of Facebook Ethical Communities to Strengthen Consumers' Ethical Consumption Behavior. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 449-465.
- Hair, J. F. J.; Hult, G. T. M.; Ringle, C.; & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, Incorporated.
- Hauck Filho, N., de Lara Machado, W., Teixeira, M. A. P., & Bandeira, D. R. (2012). Evidências de validade de marcadores reduzidos para a avaliação da personalidade no modelo dos Cinco Grandes Fatores. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 28(4), 417-423.
- Hosier, S. G., & Cox, W. M. (2011). Personality and motivational correlates of alcohol consumption and alcohol-related problems among excessive drinking university students. *Addictive behaviors*, 36(1), 87-94.
- Ibáñez, M. I., Moya, J., Villa, H., Mezquita, L., Ruipérez, M. Á., & Ortet, G. (2010). Basic personality dimensions and alcohol consumption in young adults. *Personality and Individual Differences*, 48(2), 171-176.
- Jonason, P. K.; Slomski, S. & Partyka, J. (2012). The dark triad at work: How toxic employees get their way. *Personality and individual differences*. 52, 449-453.

- Luchs, M.G., Mooradian, T. A. (2011). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *J Consum Policy*, 35,127–144.
- Mak, A. H. N.; Lumbers, M.;Eves ,A. & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1), 1-20.
- Medeiros, E. D., Monteiro, R. P., Gouveia, R. S. V., Nascimento, B. S., Gouveia, V. V. (2017). Dark Triad Dirty Dozen: Avaliando seus Parâmetros Via TRI. *Psico-USF*, 22(2).
- Monteiro, P. R. R. (2006). *Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda: uma aplicação do Modelo 3M de motivação e personalidade*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.
- Monteiro, P. R. R., Veiga, R.T.,Gosling, M., & Gonçalves, M.A. (2008). Personalidade e Consumo Ecologicamente Consciente. *FACES R. Adm*, 7 (2), 30-49.
- Monteiro, R. P., Gouveia, R. S. V., Patrick, C. J., Carvalho, H. W. D., Medeiros, E. D., Pimentel, C. E., & Gouveia, V. V. (2015). A psicopatia no contexto dos cinco grandes fatores da personalidade. *Psico*, 46(4), 461-471.
- Monteiro, P. R. R., Veiga, R. T., & Gonçalves, C. A. (2009). Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. *RAE-eletrônica*, 8(2).
- Naderi, I., & Strutton, D. (2014). Can normal narcissism be managed to promote green product purchases? Investigating a counterintuitive proposition. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(5), 375-391.
- Nunes, C. H. S., & Hutz, C. S. (2006). Construção e validação de uma escala de extroversão no modelo dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade. *PsicoUSF*, 11(2), 147-155.
- Nunes, C. H. S., & Hutz, C. S. (2007). Construção e validação da escala fatorial de socialização no modelo dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 20 (1), 20-25.
- O’Boyle, E. H., Forsyth, D. R., Banks, G. C., & McDaniel, M. A. (2012). A meta-analysis of the dark triad and work behavior: a social exchange perspective. *Journal of applied psychology*, 97(3), 557-579.
- Oliveira, B.C. (2016). *Os questionamentos éticos do marketing e a percepção do consumidor*. Monografia, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of research in personality*, 36(6), 556-563.

- Paunonen, S. V. (2003). Big Five factors of personality and replicated predictions of behavior. *Journal of personality and social psychology*, 84(2), 411-424.
- Ramanaiah, N.V., Clump, M., Sharpe, P. (2000). Personality profiles of environmentally responsible groups. *Psychological Reports*, 87, 176-178.
- Rawwas, M.Y.A., Singhapakdi, A. (1998). Do consumers' ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg's typology in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), 26-38.
- Rawwas, M.Y.A. (2001). Culture, personality, and morality: a typology of international consumers' ethical beliefs. *International Marketing Review*, 18 (2), 1-18.
- Ribeiro, J.A., Veiga, R.T., & Higuchi, A.K. (2016). Traços de Personalidade e Consumo Sustentável. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 15(3), 297-313.
- Robbins, S. P. *Fundamentos do comportamento organizacional*. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Rodríguez-Rad, C. J., & Ramos-Hidalgo, E. (2017). Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *Innovar*, 27(65), 69-80.
- Schultz, D. P.; Schultz, S. E. *Teorias da Personalidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- Shen, D., & Dickson, M. A. (2001). Consumers' acceptance of unethical clothing consumption activities: influence of cultural identification, ethnicity, and machiavellianism. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(2), 76-87.
- Silva, I. S. & Nakano, T. C. (2011). Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. *Avaliação Psicológica*, 10(1).
- Silva, R. S., Schlottfeldt, C. G., Rozenberg, M. P., Santos, M. T., & Lelé, Á. J. (2007). Replicabilidade do modelo dos Cinco Grandes Fatores em medidas da personalidade. *Mosaico: Estudos em Psicologia*, 1(1), 37-49.
- Sisto, F. F., & Oliveira, A. F. (2007). Traços de personalidade e agressividade: um estudo de evidência de validade. *Psic*, 8(1), 89-99.
- Souza, M. A. D., & Santos, L. B. D. (2011). Validação da Escala de Consumo Ético para Amostras Brasileiras. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 5(2).
- Spain, S. M., Harms, P., & Lebreton, J. M. (2014). The dark side of personality at work. *Journal of organizational behavior*, 35, S41–S60.
- Vergara, S. C. (2000). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2000. *Métodos de pesquisa em administração*, 3.

- Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer Ethics - An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer. *Journal of Business Ethics*, 11 (8), 585-597.
- Vitell, S. J. (2009). The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 155-167.
- Vitell, S.J. (2015). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767-774.
- Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Toti, J. F., Albert, L., Hidalgo, E. R., & Yacout, O. (2016). Spirituality, moral identity, and consumer ethics: A multi-cultural study. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 147-160.
- Warde, A. (2017). *Consumption: A Sociological Analysis*. London: Palgrave Macmillan.
- Zampieri-Grohmann, M. (2012). A ética no consumo: qual a percepção da juventude?. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(2), 913-925.