VII SINGEP
Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

ÉTICA DO CONSUMIDOR E RELIGIOSIDADE: REFLEXÕES E UMA REVISÃO DA LITERATURA

MAX NUNES MURTINHO
Universidade Nove de Julho

ANDRÉ TORRES URDAN
UNINOVE – Universidade Nove de Julho

ISSN: 2317-8302

ÉTICA DO CONSUMIDOR E RELIGIOSIDADE: REFLEXÕES E UMA REVISÃO DA LITERATURA

Resumo

A literatura que trata da relação entre ética e religiosidade é relativamente jovem na esfera do Comportamento do Consumidor. Tendo isso em vista, este artigo pretende contribuir com o tema da Ética do Consumidor, revisando os artigos mais citados publicados no século 21 (2000-2018), para analisar as preferências e tendências de pesquisa que tratam da relação entre Ética do Consumidor e religiosidade no presente século. Para isso, o procedimento metodológico será a Pesquisa Bibliográfica. Essa relação é analisada pelos autores de diferentes maneiras. Há grande interesse na diferença entre a religiosidade intrínseca versus extrínseca, identificou-se proximidade entre a religiosidade e ética idealista, há situações que envolvam valores e princípios teoricamente opostos aos valores religiosos como o materialismo, o amor ao dinheiro e até publicidade com apelos sexuais. Por fim, a religião foi considerado um fator mais significativo sobre as crenças éticas do que outras ideologias morais ou influências das diferentes gerações.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Ética do Consumidor; Religiosidade.

Abstract

The literature dealing with the relationship between ethics and religiosity is relatively young in the sphere of Consumer Behavior. To the take the view of this article the public is the theme of the istica and consumer is the review of the public interface in the market of the Ethics of Consumer and religiosity. no present century. For this, the methodological method will be the Bibliographic Research. This relationship is analyzed by the authors in different ways. "There is a great interest in the diversity between the intrinsic and the extrinsic, they are identified between religion and idealistic ethics, there are those that involve the values and principles that lie at the same time as materialism, love of money and Finally, religion has been the subject of a more significant factor on the ethical beliefs than the moral ideologies and influences of the different generations.

Keywords: Consumer behavior; Consumer Ethics; Religiosity.

1. INTRODUÇÃO

A literatura que trata da relação entre ética e religiosidade é relativamente jovem na esfera do Comportamento do Consumidor e a quase uma década atrás ainda era considerada bem escassa (Vitell, 2009). Mesmo assim, é difícil negar que a ética e a religiosidade possuam fortes laços (Geyer & Baumeister, 2005). Isso se deve ao fato de que a maioria das religiões se oferecem como uma legítima alternativa de comportamento ético (Magil, 1992). Todavia, também não se deve considerá-la como a única fonte de moralidade (Vitell, 2009) ou como sinônimo de ética, ainda que os construtos se sobreponham consideravelmente na tomada de decisão (Walker & Pitts, 1998).

Para Glover (1997), por exemplo, há uma relação forte entre o raciocínio moral e a seriedade do compromisso religioso do indivíduo. Hunt e Vitell (1993), ao iniciarem uma Teoria Ética, consideraram a religião como um dos fatores de influência para a tomada de decisão ética em contexto dos negócios e/ou consumo. Clark e Dawson (1996) reconhecem a capacidade da religiosidade em influenciar no desenvolvimento ético do indivíduo, embora considerasse os resultados empíricos apresentados até ali insuficientes. Isso foi corroborado por Epstein (2002) ao afirmar que só mais recentemente, no fim dos anos 90, é que, timidamente, pesquisadores da ética empresarial começaram a abordar o papel da religiosidade. Mais adiante, Vitell (2009) também realizou uma revisão da literatura, mas dando mais ênfase na pesquisa empírica do que em análise teórica. A mais recente revisão da literatura da Ética do Consumidor, de Shah et al. (2018), considera a pesquisa ainda esparsa e insuficiente.

Além disso, alguns estudos que relacionam ética e religiosidade abrangem sua análise para os negócios, não restringindo-se apenas a observar o comportamento ético do consumidor (Vitell, 2009). Tendo isso em vista, este artigo pretende contribuir com o tema da Ética do Consumidor, revisando os artigos mais citados publicados no século 21 (2000-2018) para analisar as preferências e tendências de pesquisa que tratam da relação entre Ética do Consumidor e religiosidade no presente século. Para isso, o procedimento metodológico será a Pesquisa Bibliográfica. A importância desta revisão é contribuir no sentido de promover um maior desenvolvimento da pesquisa sobre ética e religiosidade no contexto de consumo, haja vista o pequeno interesse apesar de uma evidente relação entre os construtos.

2. ÉTICA, ÉTICA DO CONSUMIDOR E RELIGIOSIDADE

2.1. Ética

Discutida por grandes pensadores desde a Antiguidade, a Ética recebeu reflexões de vários campos do conhecimento, como Filosofia, Psicologia, Linguística, Literatura, Medicina, Física (Pinheiro, 2009), mas é na Filosofia que o tema nasceu e mantém-se até hoje como um de seus estudos mais relevantes (Marcondes, 2009).

A Ética não possui uma definição clara estabelecida (Shah, et al., 2018). O termo "ética", originou-se do grego *ethos*, que significa "o conjunto de costumes, hábitos e valores de uma determinada sociedade ou cultura" (Marcondes, 2009, p. 9). Há pesquisadores que a consideram como uma reflexão sobre o que é bom ou mal, certo ou errado (Dutt & Wilber, 2010), ou também um tema que versa sobre um código de conduta na orientação do comportamento humano (Callicott & Frodeman, 2009).

O comportamento de um indivíduo é considerado ético quando representado pela decisão mais correta possível, tendo como parâmetro um valor ou princípio, seja do indivíduo, seja da sociedade em que ele está inserido (Jones, 1991; Marcondes, 2009). Daí se enxerga o

quanto o tema é complexo, e sujeito as diferenças de interpretação, que variam conforme as circunstâncias e as percepções envolvidas na reflexão (Nantel & Weeks, 1996).

A reflexão Ética considera muito importante o dever e o compromisso do ser humano na escolha de suas ações. Isso porque, ainda que livre, o indivíduo precisa, em alguns momentos, limitar essa liberdade em favor das normas, regras, leis e costumes que têm por base valores e princípios importantes para a sociedade (Passos, 2011).

Já o termo "moral", semelhante à "ética", é tratado pelos autores de várias formas. Para alguns deles, os termos não passam de diferenciações taxinômicas, ou, no mínimo, não há uma preocupação séria em diferenciá-los. O próprio psicanalista Freud, é um exemplo disso (Di Matteo, 2006). Neste sentido, esses autores acabam por seguir o significado etimológico de ambos os termos, que são idênticos, diferenciando-se apenas na origem – a "ética" vindo do grego (*ethos*), a "moral" do latim (*mor*) (Passos, 2011).

Todavia, outros autores fazem questão de distinguir os termos (Valério, 2010). Neste caso, é mais comum que a moral tenha uma dimensão mais individual, assumindo o papel de avaliar e normatizar a ação do indivíduo enquanto um fato histórico, ficando para a ética a teorização das condutas, comparando-as com as diversas concepções ou doutrinas éticas, mas sempre se mantendo num caráter mais abstrato, coletivo e dedutivo (Vásques, 1975; Marcondes, 2009). Outras distinções também são utilizadas. De La Taille (2006), por exemplo, afirma que a moral corresponde ao questionamento: "como devo agir?" enquanto a ética questiona: "que vida eu quero viver?".

O próprio termo "ética", por vezes também é utilizada com conotações diferentes, podendo ser: a) descritiva (neste caso, sinônimo de moral); b) normativa (preceitos mais específicos que estabelecem normas em forma de tabela. Ex: Ética Médica); ou c) reflexiva (reporta ao estudo sistemático dos fundamentos e dos pressupostos dos fatos morais) (Marcondes, 2009). Ainda assim, para Passos (2011), atualmente o termo "ética" vem predominando sobre o termo "moral", possivelmente por seu caráter mais geral e menos identificado com a religião.

Na literatura do Marketing, o uso do termo "ética" também predomina sobre a "moral". Convencionou-se, por exemplo, denominar algumas linhas de pesquisa de "Ética do Consumidor" ou "Ética dos Negócios", em vez de "Moral do Consumidor" ou "Moral dos Negócios". Ademais, quando o termo "moral" é utilizado, geralmente é ocasionado por escolha pessoal dos autores, podendo ser substituída por "ética" sem prejuízo de seu significado. (por exemplo, Intensidade Moral de Jones, 1991; Resistência do Caráter Moral de Williams & Murphy, 1990; Desenvolvimento Cognitivo Moral de Trevino, 1986; Kohlber, 1984).

A reflexão sobre a Ética que dá início as mais variadas concepções ou doutrinas éticas na história da humanidade se iniciam na Idade Antiga, tendo como precursores os filósofos gregos (Pinheiro, 2009). Seu maior representante é Aristóteles (Shah et al., 2018). A questão central da Ética de Aristóteles era a busca pelo bem supremo da vida humana, a felicidade (Passos, 2011). Para Aristóteles, o caminho para a verdadeira felicidade era o agir moral (Rodrigues, 2009). Por conta disso, sua ética pode ser classificada como finalista. Essa ética é constituída por um conjunto de qualidades que deveria definir a vivência e convivência ideal entre as pessoas (Passos, 2011). Esse conjunto de qualidades são chamados de Virtude. Diante das mais diversas circunstâncias, o indivíduo deverá sempre tomar as melhores decisões com base em exemplos de virtude como generosidade, honestidade, coragem, paciência, bom humor, amizade, etc. (Van Hooft, 2013; Rachels, 2006).

A partir da Idade Média, consolida-se na Europa o Cristianismo como religião oficial. Isso influenciará fortemente a prática moral de sua população. A Ética Cristã, diferente da Ética da Virtude de Aristóteles, ao pressupor que o mais importante para a vida do indivíduo é a sua relação com Deus. As virtudes mais valorizadas neste caso são a fé, a esperança e a

caridade. Para o cristão, o pecado está na essência do indivíduo e, a sua felicidade dependerá muito de como o indivíduo se relacionará com Deus por meio de sua fé (Passos, 2011). Semelhante a outras tradições monoteístas, como o judaísmo e o islamismo, o cristianismo estabelece que a conduta humana deve ser regida por uma legislação divina que está registrada em algum escrito canônico.

Na Idade Moderna, tem-se o surgimento da Ética kantiana. Kant formulou uma ética que rompe significativamente com o pensamento grego e cristão (Rachels, 2006; Freitag, 1989; Pinheiro, 2009). Para Kant, a racionalidade do ser humano deverá ser o norte na definição de uma doutrina ética. O único bem em si mesmo, diz Kant, é a "Boa Vontade", ou seja, a ação humana destituída de quaisquer interesses pelos resultados da ação (Passos, 2011; Freitag, 1989; O'Neill, 1995). Sua ética é baseada no puro dever, é metafísico e idealista (Passos, 2011). Se o indivíduo não aceita determinados princípios, não se trata apenas de uma questão moral, mas de incapacidade racional (Rachels, 2006).

Em forte contraposição à ética idealista de Kant temos a ética consequencialista do Utilitarismo. O primeiro a formular o princípio básico dessa concepção foi Jeremy Bentham. Segundo essa visão, uma ação moral deve promover a maior satisfação e menor sofrimento possível aos envolvidos (Rachels, 2006). Para avaliar se a ação foi moral ou imoral, Bentham sugere calcular a proporção de satisfação e sofrimento resultantes da ação com base nos seguintes critérios: a) intensidade; b) duração; c) certeza; d) proximidade; e) fecundidade; e, f) pureza. Se, no balanço final, a satisfação for maio que o sofrimento, a ação pode ser considerada ética (Costa, 2002).

Diversas outras doutrinas éticas foram concebidas. Grandes filósofos e pensadores contribuíram. A partir da Idade Contemporânea, autores como Maquiavel, Marx, Nietzsche, Peirce, Sartre e outros apresentaram perspectiva éticas com denso teor pragmático e existencialista. A moralidade para Marx, por exemplo, é relativa e condicionada às condições históricas, já Nietzsche propõe uma forte inversão dos valores tradicionais e normativas propondo que os indivíduos devem se livrar dos costumes e dos ideais ascéticos. Peirce, por sua vez, despreza os temas metafísicos ao defender que questões morais, assim como quaisquer questões filosóficas, devem ser tratadas mediante o rigor do método científico. Também Sartre e Maquiavel, precursores do Existencialismo, rejeitam verdades metafísicas com valores universais, não havendo lugar para normas com origens idealistas ou divinas e sobrenaturais (Passos, 2011; Marcondes, 2009).

Mesmo sendo um tema tão abstrato e subjetivo, o papel da Ética é servir de apoio para a vida cotidiana (Marcondes, 2009). Em vista da quantidade de concepções e teorias éticas apresentadas, percebe-se o quanto é desafiador utilizar a Ética como variável em pesquisas empíricas e quantitativas. Ainda que, na literatura do Marketing muitas pesquisas fazem uso de específica doutrina ética, modelos de maior impacto na literatura – por exemplo, o modelo de Hunt e Vitell – preferem utilizar a dualidade, Ética Deontológica e Teleológica, provavelmente por seu caráter mais prático e objetivo, contemplando praticamente todos os tipos de éticas apresentadas pela Filosofia (Brunk, 2010).

A Ética Deontológica parte da premissa que a ação do indivíduo deve se reportar a um conjunto de regras, princípios, fundamentos, valores e sistemas de deveres morais, já a Ética Teleológica tem como premissa básica a ideia de que o valor da ação está nos resultados da mesma (Frankena, 1963). A ética kantiana ou a cristã são exemplos de éticas deontológicas, já o utilitarismo é um exemplo de ética teleológica.

2.2. Ética do Consumidor

Na literatura do Marketing estudos da Ética aplicado aos negócios se distinguem dos focados ao Comportamento do Consumidor. A ética aplicada aos negócios se enquadra no

campo das Ciências Sociais. Trata-se de uma disciplina teórica, um sistema conceitual, um corpo de conhecimentos que torna inteligível os dilemas morais do indivíduo envolto em contexto dos negócios (Srour, 2008).

Já a Ética do Consumidor trata de um conjunto de regras morais, princípios e padrões que orientam os consumidores na seleção, compra, uso e disposição de mercadorias ou serviços de forma socialmente responsável (Muncy & Vitell, 1992). Alguns dos principais periódicos onde ambos os temas – Ética nos negócios e Ética do Consumidor – são abordados com frequência são: a) *Journal of Marketing; b) European Journal of Marketing; c) Journal of Business Ethics; d) Journal of Macromarketing;* e) *Journal of Public Policy & Marketing* (D'Angelo, 2003).

Em revisão da literatura da Ética do Consumidor, Newholm e Shaw (2007) destacaram a amplitude das áreas em que a Ética do Consumidor está presente. Por exemplo: a) a relação entre Ética, comportamento e cultura do consumidor (Vitell, 2003); b) a resistência do consumidor às estratégias de Marketing (Holt, 1997); c) a sustentabilidade e projetos individuais (Parkins & Craig, 2006); d) os esforços corporativos, coletivos e sociais empreendedores em relação para criação de oportunidades e espaços de consumo ético (Crane, 2005); e) as perspectivas acadêmicas sobre a ética do consumo (Crocker & Linden, 1998); f) o consumo ético como um projeto consciente de indivíduos e pequenos grupos (Harrison et al., 2005) e outros.

A ligação entre as crenças éticas do consumidor, suas intenções e seus comportamentos ainda é pouco examinada (Shah et al., 2018). O foco de análise da ligação entre Ética e Marketing é maior no âmbito dos negócios ou de gestão (Cheema, Imtiaz & Shafiq, 2013; Mujtaba & Afza, 2011; Tabish, 2009). Porém, há um avanço na compreensão do tema no âmbito do Comportamento do Consumidor. Por exemplo, Ehrich e Irwin (2005), afirmam que embora os consumidores peçam informações sobre atributos éticos do produto, não significa que irão consumi-lo. O comportamento materialista está relacionado a padrões éticos mais baixos (Muncy & Eastman, 1998). A concepção filosófica predominante no marketing, após a dualidade deontologia versus teleologia, é o utilitarismo (Nantel e Weeks, 1996). Além disso, o critério para o julgamento ético de um indivíduo pode variar conforme a situação e os resultados produzidos (Vitell & Muncy, 1992).

Jones (1991) elaborou um modelo a qual chama de "Intensidade Moral". O modelo é bem subjetivo dando ênfase na intensidade do dilema moral do indivíduo. Para Jones, esse dilema possui seis dimensões: a) magnitude das consequências da decisão; b) consenso social de aceitabilidade ou rejeição da decisão; c) probabilidade de efeito, que mede a relação entre a ocorrência do comportamento e a ocorrência de danos ou benefícios; d) imediatismo temporal, que mede a diferença entre o tempo em que a ação é realizada e o seu resultado; e) proximidade, que mede a empatia com a vítima da decisão do agente seja na esfera cultural, social, físico ou psicológico; e, f) concentração de efeito, que mede a gravidade de uma ação, independente do número de vítimas. O modelo também considera a existência de três estágios para a tomada de decisão, a) a percepção; b) o julgamento; e c) a intenção moral.

Muncy e Vitell (1992) introduziram também uma Escala Ética do Consumidor para medir as crenças éticas do consumidor. Esta escala foi modernizada posteriormente (Vitell & Muncy, 2005) e é uma das mais utilizadas na literatura da Ética do Consumidor (Brinkmann, 2004). Esta escala examina as crenças do consumidor em dimensões com base no grau de sensibilidade ética do indivíduo (Shah et al., 2018).

Outra importante escala do consumo ético no Marketing é a Escala de Hunt e Vitell (ou simplesmente Escala H-V). Fruto da Teoria Ética do Consumidor, sua primeira versão foi publicado no *Journal of Macromarketing* em 1986. Para os autores, era preciso a formulação de um modelo por conta da ausência de uma teoria positiva que sistematizasse de forma rigorosa, mas ponderada, os dilemas éticos do consumidor (Hunt & Vitell, 2006). Esse

modelo, após vários testes empíricos, foi atualizado algumas vezes (Hunt & Vitell, 1986; 1993; 2006). A pretensão era: a) fornecer uma teoria geral de tomada de decisão ética e, b) representar isso em um modelo de processo (e não num modelo de causalidade).

O modelo H-V utiliza densamente a dualidade deontologia e teleologia. Também incorpora outros conceitos e teorias de outros autores relacionado à Ética. Por exemplo, a) Contratos Sociais Integrados (Donaldson & Dunfee, 1994); b) Intensidade Moral (Jones, 1991); c) Oportunidade (Zey-Ferrell, Weaver & Ferrell 1979); d) Religiosidade (Wilkes, Burnett & Howell 1986; Vitell & Paolillo 2003); e) Compromisso Organizacional (Hunt, Wood & Chonko, 1989); f) Maquiavelismo (Singhapakdi & Vitell 1991); g) Resistência do Caráter Moral (Williams & Murphy 1990); h) Desenvolvimento Cognitivo Moral (Trevino, 1986); e, i) Sensibilidade Ética (Sparks & Hunt 1998).

2.3. Religiosidade

A influência da religiosidade na vida econômica é um tema recorrente na história (Aydemir & Egilmez, 2010). Define-se religião como um sistema de crenças que inclui Deus e/ou o sobrenatural (Bernardin, 2006). Johnson et al. (2001) acrescenta na definição de religião, um compromisso comportamental e atitudinal para com o ensino de religião. Já a religiosidade se caracteriza como uma crença em uma divindade acompanhada de um compromisso em seguir os princípios estabelecidos pela religião escolhida (McDaniel & Burnett, 1990). Bjarnason (2007) compreende a religiosidade em três dimensões: a afiliação religiosa, a atividade religiosa e a crença.

Pesquisas empíricas têm demonstrado que a religiosidade influencia fortemente nas atitudes e comportamentos do indivíduo. Possivelmente, isso se deve a auto-identidade religiosa, que é formada pela internalização do papel do indivíduo frente as expectativas fornecidas pela religião escolhida (Weaver & Agle, 2002).

Quanto às dimensões da religiosidade, as mais consideradas nos estudos de maior citação no presente século é a classificação de Alport (1950). Para o autor, a religiosidade do indivíduo pode ser intrínseca ou extrínseca. A dimensão intrínseca diz respeito a satisfação religiosa em si e a extrínseca tem a ver com a valorização dos fatores externos que podem beneficiar o indivíduo ao externalizar sua religiosidade.

Outro termo comum na pesquisa sobre religião ou religiosidade na perspectiva do comportamento do consumidor é a orientação religiosa. Allport e Ross (1967) definiram a orientação religiosa como a medida em que uma pessoa vive suas crenças religiosas. Décadas de estudos examinaram o impacto da religião no julgamento, crenças e comportamento ético de um indivíduo (por exemplo, Hunt & Vitell, 1986; McNichols & Zimmerer, 1985; Rawwas, 1996).

Estudos mais antigos mostram que a religiosidade teria um efeito positivo no padrão de ética de um indivíduo (Huffman, 1988; Giorgi & Marsh, 1990). Entretanto, a maioria dos estudos sobre ética do consumidor não incluiu a religiosidade como um determinante do consumidor ética (Cornwell et al., 2005; Goodwin & Goodwin, 1999).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo é de natureza exploratória tendo como procedimento metodológico a Pesquisa Bibliográfica. Ainda que o levantamento bibliométrico seja um procedimento muito recomendado para pesquisas de revisão em Ciências Sociais Aplicadas (Kumar, 2005; Sant'Anna, 2002), o consideramos pouco apropriado para esta revisão tendo em vista a baixa

quantidade de artigos que tratam da relação entre Ética e Religiosidade no contexto da disciplina do Comportamento do Consumidor.

O levantamento foi realizado nas bases dados *Web of Science* e *Scopus*, e também por meio da ferramenta de busca *Google Scholar (https://scholar.google.com.br/)*. As referências em duplicidade foram removidas. O recorte temporal é de 2000 a 2018 visando contemplar toda a extensão do presente século.

Os descritores utilizados para o levantamento dos artigos foram: *consumer ethics; religiosity; religion; orientation religious*. O termo "*consumer ethics*" é o termo padrão utilizado na literatura do Marketing para Ética do Consumidor. Já os três termos referentes à religiosidade refletem a maior amplitude utilizada pelos pesquisadores quando se referem à religião no contexto de consumo. O critério de relevância dos artigos foi a quantidade de citações.

Dessa pesquisa buscou-se observar as seguintes questões: a) quais os períodos de maior e menor publicação de artigos de alto impacto sobre o tema? b) quais autores mais pesquisam sobre o tema? c) quais os principais periódicos que tratam do tema? d) quais as principais preocupações dos autores ao abordar o tema? e) quais os principais resultados? Disso também resultará a discussão de tendências e sugestões de pesquisas futuras.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados empíricos dos artigos mais citados no presente século de forma geral confirmam a relação entre ética e religiosidade. No levantamento dos artigos, a ferramenta de busca *Google Scholar* se sobressaiu em relação à quantidade de artigos levantados nos bancos de dados da *Web of Science* e *Scopus*. Estes levantaram uma quantidade muito menor de artigos. O *Google Scholar* levantou 19 artigos citados. Todos os artigos encontrados nas bases da *Web of Science* e *Scopus* também foram levantados no *Google Scholar*, no entanto apresentando divergências no número de citações (o *Google Scholar* sempre maior que as outras bases de dados). Em vista disso, as informações que se seguem acompanham as informações levantadas pelo *Google Scholar*.

Em relação aos periódicos, entre os 19 artigos mais citados, 15 deles foram publicados no *Journal of Business Ethics*, enquanto os outros periódicos publicaram apenas um artigo cada. São eles: *Journal of Islamic Marketing; Marketing Intelligence e Planning; Journal of Consumer Behaviour; Social Responsability Journal; The Journal of Applied Business Research;* e *Journal Ethics & Behavior*. Fica evidente a força do *Journal of Business Ethics*, na influência e impacto sobre ética e religião no consumo.

Entre os pesquisadores, dois se sobressaem tanto na quantidade de artigos publicados, quanto no número de citações de seus artigos. O primeiro, e bem distante do segundo colocado, está o professor e pesquisador Scott J. Vitell, atualmente na *University of Mississippi*, Estados Unidos. O segundo autor de mais impacto é o professor de Educação em Marketing, Denni Arli, atualmente pesquisador da *Griffith Business School* na *Griffith University*, Austrália. O professor Vitell, um dos formuladores da Teoria Ética H-V, possui 7 artigos entre os mais citados, sendo seguido por Arli, com 5 publicações, a maioria delas fora do periódico *Journal of Business Ethics*, sendo um interessante complemento à linha de pesquisa de Vitell por se localizar na Austrália, tendo amostras bem diferentes da usual população americana.

Em relação ao ano de publicação, entre os anos 2000 e 2002 não foram levantados nenhum artigo com citação nesse período. Em 2003, foi publicado o artigo com maior número de citações até o momento. O artigo é intitulado "*Consumer ethics: the role of religiosity*", de Vitell e Paolillo (2003). Em seguida, apenas em 2005, foi publicado o segundo artigo mais

citado até o momento, com 191 citações conforme o Google Scholar, de Vitell, Paolillo e Singh (2005), intitulado "*Religiosity and Consumer Ethics*". Entre 2006 e 2008 há outro hiato de publicações, vindo a surgir artigos de mais citações a partir de 2009. Daí em diante, todos os anos (exceto 2015 e 2018) têm-se no mínimo um artigo citado por ano sobre o tema.

O objetivo mais recorrente entre os artigos mais citados é investigar o papel da religiosidade na determinação de crenças éticas do consumidor ou em seu julgamento, atitude e comportamento. Nessa análise incluem-se alguns aspectos que normalmente circundam a relação entre ética e religiosidade, como por exemplo as diferenças atitudinais entre consumidores com religiosidade extrínseca versus religiosidade intrínseca (Vitell, Paolillo & Singh, 2005; Lee, 2013; Arli, 2017; Pace, 2014; Schneider & Bayraktar, 2011), ética idealista versus ética relativista (Vitell & Paolillo, 2003; Arli & Pekerti, 2016; Huang, Lu & You, 2016), Materialismo (Arli & Tjiptono, 2014; Lee, 2013; Pace, 2013), Sentimento de Culpa (Lee, 2013), diferenças entre gerações (Arli & Pekerti, 2016b; Pekerti & Arli, 2017), resposta aos apelos sexuais (Putrevu & Swimberghek, 2013), amor ao dinheiro (Vitell, Singh & Paolillo, 2007), e lealdade diante de consumo questionável eticamente (Swimberghe, Sharma & Flurry, 2011).

A amostra da maioria dos artigos é predominantemente americana, mas há amostras de outros países como: a) Indonésia (Arli & Tjiptono, 2014; Arli & Pekerti, 2016ª); b) Austrália (Arli, 2017; Arli & Pekerti, 2016ª); c) China (Huang, Lu & You, 2012); d) Alemanha e Turquia (Schneider & Bayraktar, 2011) ou e) transcultural – Estados Unidos, França, Espanha, Índia e Egito – (Vitell et al., 2016).

Em geral, os resultados dos artigos têm apontado significativa relação entre a religiosidade e ética, mas alguns pontos além dessa relação também é salientado. Todas as pesquisas que compararam a religiosidade extrínseca com a intrínseca demonstraram que a religiosidade intrínseca foi um determinante bem mais significativo nas crenças éticas do consumidor que a religiosidade extrínseca (Vitell, Paolillo & Singh, 2005; Lee, 2013). A religiosidade intrínseca foi significativa também na elevação da percepção de situações de consumo antiético (Patwardhan, Keith e Vitell, 2012; Vitell et al., 2016). Demonstrou-se também que a religiosidade é determinante indireto significativo das crenças éticas do consumidor (Vitell & Paolillo, 2003). Além disso, há maior proximidade da religiosidade do indivíduo com uma ética mais idealista e menos relativista (Arli e Pekerti, 2016a). Por sua vez, o estudo de Lee (2013), demonstrou que a religiosidade não influencia diretamente no julgamento ético, mas é mediada pela culpa. Também significativo foi o estudo de Arli e Pekerti (2016b) na qual foi demonstrado que a religiosidade teve o efeito mais forte que as outras ideologias morais e influências das diferentes gerações.

A pesquisa de Putrevu e Swimberghek (2013) evidenciou que a alta religiosidade intrínseca dos consumidores resultam em menor intenção de compra em relação a produtos com apelos sexuais. Já Schneider e Bayraktar (2011) demonstraram que consumidores muçulmanos turcos, exibem conexão mais forte entre religiosidade e comportamento ético do que os consumidores cristãos da Alemanha. Também foi evidenciado algo sobre a ética budista, na qual, seus efeitos resultaram em redução do materialismo (Pace, 2013). Por fim, uma pesquisa na China mostrou que consumidores chineses mais éticos parecem ser mais jovens, religiosos, e têm uma renda familiar mais baixa (Huang, Lu, you, 2012).

Em revisão da literatura sobre a ética e religiosidade, Vitell (2009) levantou algumas questões. a) as medidas de religiosidade de maior impacto são as de natureza multidimensional, por outro lado, estudos que medem a religiosidade por um único item tem pouco poder explicativo; b) as práticas religiosas são mais importantes como preditores de atitudes e julgamentos éticos do que educação ou afiliação religiosa; c) muitos estudos usaram amostra de conveniência de populações estudantis, e por não representarem potencialmente uma população adulta mais ampla, acabam produzindo resultados não significativos; d)

alguns trabalhos endossaram que indivíduos com fortes crenças religiosas possuem maior percepção ética quando confrontados com situações questionáveis.

De forma geral, os estudos mais recentes continuam mantendo as mesmas características dos estudos levantados por Vitell (2009) e seus resultados também continuam endossando os aspectos levantados na revisão. Todavia, os artigos mais recentes permanecem utilizando amostras por conveniência, ainda que um esforço no sentido de comparar países, ou levantar uma amostragem transcultural seja perceptível.

Também foi observado nos artigos uma definição de "religiosidade" ainda muito sintética, genérica e superficial. O construto não apresenta limites bem definidos, e também, dependendo da escolha dos autores, os termos se modificam, podendo ser utilizados termos como "religião", "orientação religiosa" e outros. Tais termos, apesar de sua evidente relação, não constituem sinônimos absolutos, principalmente quando são abordados por áreas como Teologia, Filosofia e Sociologia. Aliás, a fundamentação teórica desses artigos, utilizam como fundamento alguns artigos seminais da própria literatura do Marketing. Não se bebe da fonte onde nasceu a conceituação da religiosidade, principalmente a Filosofia. Ser mais específico na definição do conceito de religiosidade ajudará a refinar melhor a pesquisa possibilitando resultados mais significativos.

Outro fator ausente nessas pesquisas é a diferenciação entre os vários tipos de religiosidade, principalmente no que diz respeito ao cristianismo, por exemplo. Dependendo do contexto, Católicos e Protestantes possuem valores e princípios muito diferentes, e se pudessem ser investigados como duas variáveis diferentes – como é com a religiosidade extrínseca versus intrínseca – é provável que se levantem resultados também específicos. Aliás, dentro do Protestantismo também pode-se observar diferentes tipos de ética. Algumas denominações protestantes estendem seus dilemas morais para o consumo (algumas igrejas proíbem o consumo de certos produtos, por exemplo), isso entretanto não é levantado em nenhum momento na pesquisa de alto impacto investigado. Por fim, apesar de um dos artigos abordar a sexualidade na publicidade, em vista do forte apelo sexual na publicidade da mídia contemporânea, pouco se pesquisa sobre o tema.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo revisou a literatura mais recente que trata sobre ética e religiosidade do consumidor. Levantou-se todos os artigos entre os anos 2000 e 2018 que tivessem ao menos uma citação por meio da ferramenta de busca *Google Scholar*, e dos bancos de dados *Web of Science* e *Scopus.* Os resultados empíricos desses artigos em geral confirmam a relação entre ética e religiosidade. Essa relação é analisada pelos autores de diferentes maneiras e tendo alguns fatores secundários e/ou adicionais aos construtos ética e religiosidade.

Há um saliente interesse na diferença entre a religiosidade intrínseca versus a religiosidade extrínseca, sendo a religiosidade intrínseca um fator muito mais significativo nas crenças éticas do consumidor que a religiosidade extrínseca. Identificou-se também alguma proximidade entre a religiosidade e ética idealista do indivíduo. Outro interesse constante nos artigos de alto impacto sobre o tema é a presença de emoções negativas (como a culpa, por exemplo), e situações que envolvam valores e princípios teoricamente opostos aos valores religiosos como o materialismo, o amor ao dinheiro e até publicidade com apelos sexuais. Por fim, a religião foi considerado um fator mais significativo sobre as crenças éticas do que outras ideologias morais ou influências das diferentes gerações.

Enfim, a pesquisa sobre ética e religiosidade no âmbito do consumo ainda está em estágio embrionário, e muito há o que fazer na obtenção de resultados mais consistentes e úteis para o Marketing. As amostras ainda são bem pequenas, desconsidera-se todas as

diferenças de crenças, valores, atitudes e princípios que permeia o cristianismo, seja na diferenciação entre o catolicismo e protestantismo, seja nas diferenças entre as próprias denominações protestantes, além disso, a amostragem transcultural também é ínfima, e mais artigos que envolvam situações que resultam em emoções negativas, como publicidade com apelo sexual seriam bem úteis. Também é notório a ausência de pesquisa de alto impacto em regiões com maior presença e intensidade religiosa, como no caso dos continentes africanos e da América Latina.

Quanto as limitações, uma delas está na decisão em não levantar artigos que não foram citados. O universo seria bem maior, e possivelmente, alguns artigos que estiveram de fora desta pesquisa serão referência daqui a alguns anos. Também escolheu-se levantar apenas os artigos publicados na língua inglesa. Alguns países do leste europeu e países asiáticos, com predominância muçulmana e budista têm grande interesse no tema. Sugere-se uma revisão sem a limitação da citação como critério de escolha do que será levantado visando analisar o que foi pesquisado no mundo até o presente momento. Procedimentos mais sofisticados como o levantamento bibliométrico seria bem adequado aqui.

REFERÊNCIAS

Allport, G. W. (1950). *The Individual and Religion*. Newyork: Mac Millan.

Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 447–457.

Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia. *Journal Bus Ethics,* 124, 385-400.

Arli, D. (2017). Does ethics need religion? Evaluating the importance of religiosity in consumer ethics. *Marketing Inteligence & Planning,* 35(2), 205-221.

Arli, D. & Pekerti, A. (2016). Who is more ethical? Cross-cultural comparison of consumer ethics between religious and non-religious consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 16, 82-98.

Arli, D., & Pekerti, A. (2016). Investigatins the influence of religion, ethical ideologies and generational cohorts toward consumer ethics: which one matters? *Social Responsability Journal,* 12(4), 770-785.

Aydemir, M., & Egilmez, O. (2010). An Important Antecedent of Ethical/Unethical Behavior: Religiosity. *Eurasian Journal of Business and Economics,* 3(6), 71-84.

Bakar, A., Lee, R., & Hashim, N. H. (2013). Parsing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics. *Journal of Islamic Marketing,* 4(3), 232-244.

Bernardin, A. (2006). Religion and Behavior. *Skeptic*, 12(3), 22-25.

Bjarnason, D. (2007). Concept Analysis of Religiosity. *Home Health Care Management and Practice*, 19(5), 350–355.

Brinkmann, J. (2004). Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective. *Journal of Business Ethics,* 51(2), 129–141.

Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions – A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research,* 63(3), 255-262.

Callicott, J., & Frodeman, R. (2009). *Encyclopedia of Environmental Ethics and Philosophy.* Detroit: Macmillan Reference.

Cheema, K. U. R., Imtiaz, N., & Shafiq, Y. (2013). An Empirical Study of Consumer Ethics : A Comparative Study of Two Firms of Faisalabad, Pakistan. *Journal of Business and Management Sciences,* 1(3), 32–35.

Clark, J. W. & Dawson, E. L. (1996). Personal Religiousness and Ethical Judgments: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 15, 359–372.

Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorshiplinked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42.

Costa, C. F. (2002). *Razões para o Utilitarismo: Uma avaliação comparativa de pontos de vistas éticos*. Ethic@. Florianópolis: UFSC, 1(2), 155-174.

Crane, A. (2005). Meeting the ethical gaze: chellenges for orientating to the ethical market. In *The Ethical Consumer*, Harrison R, Newholm T, Shaw D. (eds). Sage: London, 219-232.

Crocker, D., & Linden, T. (1998). *Ethics of Consumption: The Good Life, Justice and Global Stewardship*. Rowman and Littlefield: London.

D'Angelo, A. C. (2003). A Ética no Marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4), 55-75.

De La Taille, Y. (2006). *Moral e ética: dimensões intelectuais e afetivas*. Porto Alegre: Artmed.

Di Matteo, V. (2006). Os Discursos Éticos de Freud. *Estudos de Psicanálise*, 29, 57-66.

Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1994). Towards a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory. *Academy of Management Review,* 19, 252-84.

Dutt, A. K., & Wilber, C. K. (2010). *Economics and Ethics, An Introduction*. Palgrave Macmillan.

Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful ignorance in the request for product attribute information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266-277.

Epstein, E. E. (2002). Religion and Business – The Critical Role of Religious Traditions in Management Education. *Journal of Business Ethics*, 38, 91–96.

Frankena, W. (1963). *Ethics*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Freitag, B. (1989). A questão da moralidade: da razão prática de Kant à ética discursiva de Habermas. Tempo Social. *Revista de Sociologia da USP*, 1(2), 7-44.

Geyer, A. L., & Baumeister, R. F. (2005). Religion, Morality, and Self-Control, in R. F. Paloutzian and C. L. Park (eds.), *The Handbook of Religion and Spirituality.* The Guilford Press, New York, 412–432.

Giorgi, L., & Marsh, C. (1990). The Protestant work ethic as a cultural phenomenon. *European Journal of Social Psychology*, 20(6), 499–517.

Glover, R. J. (1997). Relationships in Moral Reasoning and Religion among Members of Conservative, Moderate, and Liberal Religious Groups. *The Journal of Social Psychology,* 137, 247–254.

Goodwin, J., & Goodwin, D. (1999). Ethical judgement across cultures: A comparison between business students from Malaysia and New Zealand. *Journal of Business Ethics*, 18, 267–281.

Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. Sage: London.

Holt, D. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research,* 23(4), 326-350.

Huffman, T. E. (1988). *In the world but not of the world: Religious, alienation, and philosophy of human nature among bible college and liberal arts college students.* Doctoral dissertation. Iowa State University, Ames, IA.

Hunt, S. D., & Vitell, S. M. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing,* 6, 5-15.

Hunt, S. D. (1993). The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision. In *Ethics in marketing,* ed. N. C. Smith & J. A. Quelch, 775-84.

Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 1-11.

Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing,* 53, 79-90.

Huang, C., Lu, L., You, C., & Yen, S. (2012). The impacts of ethical ideology, materialism, and selected demographics on consumer ethics: an empirical study in China. *Ethics & Behavior,* 22(4), 315-331.

Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review,* 16, 366-95.

Johnson, B.R., Jang, S.J., Larson, D.B. & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22-44.

Kohlber, L. (1984). *Essays on moral development*. *Vol. 2*, *The psychology of moral development*. New York: Harper & Row.

Kumar, R. (2005). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide For Beginners*. 2nd ed. Londres: Sage Publications.

Magill, G. (1992). Theology in Business Ethics: Appealing to the Religious Imagination. *Journal of Business Ethics,* 11(2), 129–135.

McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990) "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 101-112.

McNichols, C. W., & Zimmerer, T. W. (1985). Situational ethics: An empirical study of differentiators of students' attitudes. *Journal of Business Ethics*, 4(3), 174–180.

Marcondes, D. (2009). *Textos Básicos de Ética: de Platão a Foucault*. 4 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Mujtaba, B. G., & Afza, T. (2011). Business Ethics Perceptions of Public and Private Sector Respondents in Pakistan Business Ethics Perceptions of Public and Private Sector Respondents in Pakistan. *Far East Journal of Psychology and Business,* 3(1), 1–11.

Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics,* 17, 137–145.

Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research,* 24, 297–311.

Nantel, J., & Weeks, W. A. (1996). Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing*, 30(5), 9-19.

Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studdying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour,* 6, 253-270.

O'Neill, O. (1995). La ética kantiana. En Singer, P. (ed.), *Compendio de Ética*, trad., Rubio, J. & Vigil, M., Alianza Editorial, Madrid, 253-266.

Pace, S. (2013). Does religion affect the materialism of consumers? An empirical investigation of buddhist ethics and the resistance of the self. *Journal of Business Ethics,* 112, 25-46.

Pace, S. (2014). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on attitudes toward products: empirical evidence of value-expressive and social-adjustive functions. *The Journal of Applied Business Research,* 30(4),1227-1238.

Parkins, W. Craig, G. (2006). *Slow Living*. Berg: Oxford.

Passos, E. (2011). *Ética nas organizações*. São Paulo: Atlas.

Patwardhan, A. M., Keith, M. E., & Vitell, S. J. (2012). Religiosity, attitude toward business, and ethical beliefs: Hispanic consumers in the United States. *Journal of Business Ethics,* 110, 61-70.

Pekerti, A. A., & Arli, D. (2017). Do cultural and generational cohorts matter to ideologies and consumer ethics? A comparative study of australians, indonesians, and indonesians migrants in Austrália. *Journal of Business Ethics,* 143, 387-404.

Pinheiro, V. P. G. (2009). *A generosidade e os sentimentos morais: um estudo exploratório na perspectiva dos Modelos Organizadores do Pensamento*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, Pós-Graduação em Psicologia e Educação, São Paulo, SP.

Putrevu, S., & Swimberghek, K. (2013). The influence of religiosity on consumer ethical judments and responses toward sexual appeals. *Journal of Business Ethics,* 115, 351-365.

Rachels, J. (2006). *Os elementos da filosofia da moral*. Trad. Roberto Barueri, SP: Manole.

Rawwas, M. Y. A., Strutton, D., & Johnson, L. W. (1996). An exploratory investigation of the ethical values of American and Australian consumers. *Journal of Direct Marketing*, 10, 52–63.

Rodrigues, C. E. (2009). Ética aristotélica: finalidade, perfeição e comunidade. *Revista Polymatheia*, 5(7), 51-67.

Sant'anna, A. P. (2002). Data Envelopment Analysis of Randomized Ranks. *Pesquisa Operacional*, 22(2), 203-215.

Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The impact of intrinsic religiosity on consumers ethical beliefs: Does it depend on the type of religion? A comparison of Christian and moslem consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics,* 102, 319-332.

Singhapakdi, A., & Vitell, S. (1991). Research note: Selected factors influencing marketers' deontological norms. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 19, 37-42.

Sparks, J. R., & Hunt, S. D. (1998). Marketing researcher ethical sensitivity: Conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing,* 62, 92-109.

Srour, R. H. (2008). Ética Empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier.

Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. W. (2011). Does a consumer's religion really matter in the buyer-seller dyad? An empirical study examining the relationship between consumer religious commitment, christian conservatism and the ethical judgment of a seller's controversial business decision. *Journal of Business Ethics,* 102, 581-598.

Tabish, A. G. (2009). Comparing Standards of Business Ethics in USA, China, Jamaica and Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences,* 3, 49-66.

Trevino, L. K. (1986). Ethical decision-making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review,* 11(3), 601-617.

Valério, M. (2010). *(Est)ética Dourada: Projeto de um Teoria Ética baseada no sentimento de Empatia*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, Instituto de Humanidades, Departamento de Pós-Graduação em Filosofia. Brasília, DF.

Van Hooft, S. (2013). *Ética da virtude*. Tradução de Fábio Creder. Petrópolis: Vozes.

Vitell, S. J. (2003). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics,* 43(1), 33–47.

Vitell, S., & Paolillo, J. G. P. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics,* 46 (2), 151-62.

Vitell, S. J., Singh, J. J., & Paolillo, J. (2007). Consumers ethical beliefs: The roles of money, religiosity and attitude toward business. *Journal of Business Ethics,* 73, 369-379.

Vitell, S. J. (2009). The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature. *Journal of Business Ethics,* 90, 155-167.

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., & Muncy, J. (2005). The Muncy – Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267–275.

Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics,* 57, 175-181.

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, 147-160.

Walker, L. J., & R. C. Pitts. (1998). 'Naturalistic Conceptions of Moral Maturity'. *Development Psychology*, 34, 403–419.

Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. *Academy of Management Review,* 27(1), 77–97.

Wilkes, R. E., Burnett, J. J., & Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Academy of Marketing Science,* 14, 47-56.

Williams, O. F., & Murphy, P. E. (1990). The ethics of virtue: A moral theory for marketing. *Journal of Macromarketing,* 10, 19-29.

Zey-Ferrell, M., Weaver, K. M., & Ferrell, O. C. (1979). Predicting unethical behavior among marketing practitioners. *Human Relations,* 32(7), 557-569.