

"QUEM QUER RIR, TEM QUE FAZER RIR!": MOTIVAÇÕES PARA PROPOSTAS DE CORRUPÇÃO POR PARTE DOS COMPRADORES

Michele dos Santos Janovik (FUCAPE) - janovik@gmail.com

Ariana Marchezi de Souza (UFES-PPGAdm) - arianamds@yahoo.com.br

Miguel Carlos Ramos Dumer (UFES-PPGAdm) - prof.migueldumer@gmail.com

Resumo:

Este artigo tem por objetivo identificar, sob a ótica do vendedor, quais os fatores que motivam propostas de corrupção por parte dos compradores. O estudo, de natureza quantitativa, foi realizado por meio da aplicação de questionário com 111 profissionais da área de vendas e analisado estatisticamente por meio da Modelagem de Equações Estruturais. Foram utilizadas escalas para as medidas de confiança, dependência, reputação, satisfação, comportamento ético, relacionamento de longo prazo, mecanismos de prevenção e controle e motivação para propostas corruptas (MORGAN; HUNT, 1994; GANESAN, 1994; ARNOLD et al., 2012). Os resultados encontrados indicaram que a existência de mecanismos de prevenção e controle, a reputação do vendedor e a dependência entre vendedor e comprador configuram-se como importantes antecedentes da motivação para propostas de corrupção. Vale ressaltar que os compradores, aqui em análise, são figuras centrais de um processo essencial das organizações, os quais detém de autonomia, controle e poder nas negociações, temas centrais de uma discussão que objetiva superar o lado meramente lucrativo e revelar o dark side das organizações.

Palavras-chave: *corrupção; dark side; relacionamento comprador-vendedor; reputação*

Área temática: *GT-07 O Dark Side das Organizações: Crimes, Violência e Má Conduta no Ambiente Corporativo*

1 INTRODUÇÃO

A corrupção é definida como uma fraude na qual ocorre a utilização de posição e/ou cargo com o intuito de obter vantagem pessoal, tendo a geração de dano a terceiros como contrapartida (WELLS, 2008; RABL; KÜHLMANN, 2009; ARNOLD *et al.*, 2012). Por tal motivo configura-se como uma prática obscura, às sombras das normas de conduta, tanto da organização quanto do ambiente em que está inserida, que a consideram desvinculada do comportamento ético inerente a qualquer relação (GRANOVETTER, 1985). Nos estudos organizacionais, diversos autores já destacaram a necessidade do entendimento dos desvios de comportamentos não somente como disfunções ou algo externo às organizações, mas como parte constituinte das empresas; trata-se do *dark side* das organizações (MORGAN, 1996; LINSTED *et al.*, 2014).

A relação entre compradores e vendedores tem sido o foco de muitos teóricos da literatura de marketing e, especificamente acerca do comportamento do comprador organizacional, os quais já abordaram as fases do desenvolvimento da relação de longo prazo (CLAYCOMB; FRANKWICK, 2010), os fatores do relacionamento de longo prazo (GANESAN, 1994), os aspectos que contribuem para qualidade da relação (PARSONS, 2002) e também alguns fatores de importância global na relação (POWERS; REAGAN, 2007). Ocorre que tais estudos enfatizaram a relação entre as empresas compradoras e vendedoras sob a perspectiva dos diretores e/ou gerentes de compras. Todavia, poucos estudos exploraram a abordagem dos funcionários ou agentes operacionais que, embora pautados por normas, procedimentos, políticas e regulamentos da corporação, possuem certo grau discricionário de autonomia no processo de compra e venda. A autonomia destes funcionários pode gerar comportamentos considerados inadequados ou ditos corruptos, normalmente associados aos ganhos individuais (ARNOLD *et al.*, 2012), evidenciando o lado obscuro das organizações

Para Bussell (2015), há diversas causas para os comportamentos corruptos e, apesar da vasta literatura sobre o tema comportamento do comprador organizacional, ainda é limitada a capacidade de identificar situações claras nas quais tais causas são relevantes. Diante disto, a autora sugere a definição de uma tipologia mais específica nos estudos sobre corrupção, ou seja, frente a dificuldade de generalizar as causas deve-se especificar claramente o tipo de corrupção estudado. Especificamente a corrupção nas relações profissionais entre compradores e vendedores ainda é pouco estudada; pesquisas sobre corrupção analisam, geralmente, o contexto da administração pública e a ótica da alta gestão para o setor privado (ARNOLD *et al.*, 2012; FISMAN; GATTI, 2002; ROSE-ACKERMAN, 2002; TREISMAN, 2000; BARDHAN, 1997; NYE, 1967), no entanto, existem poucas pesquisas com foco no ator corrupto (RABL; KÜHLMANN, 2009). Diante disso, esse estudo procurou preencher a lacuna existente na relação comprador-vendedor, que pode ser sintetizada no seguinte problema de pesquisa: na ótica do vendedor, quais são os fatores que motivam propostas de corrupção por parte dos compradores?

Para tanto, utilizou-se os estudos desenvolvidos por Morgan e Hunt (1994), Ganesan (1994) e Arnold *et al.* (2012), que adaptaram escalas para medidas de confiança, dependência, reputação, satisfação, ética, relacionamento de longo prazo, e mecanismos de prevenção e controle. Vale ressaltar que o mesmo estudo de Arnold *et al.* (2012) também foi referência para abordar a relação destas variáveis com a motivação para corrupção por parte dos compradores.

Deste modo, essa pesquisa espera trazer uma abordagem crítica para a literatura de marketing e comportamento do consumidor organizacional, na medida em que pretende identificar, sob a perspectiva do profissional de vendas, quais os fatores que motivam as propostas de corrupção por parte dos compradores; isto na tentativa de compreender e denunciar as práticas e condutas à margem das normas e regras organizacionais, por vezes

velada e obscurecida, sem levar em consideração práticas “marginais” presentes no cotidiano destas relações, enquanto persiste essa áurea de sucessos e certezas atribuídas às organizações pelo *mainstream*.

O próximo tópico do estudo aborda aspectos do *dark side* das organizações, do relacionamento entre compradores e vendedores e a corrupção presente em tais relações. Na sequência, apresentam-se a metodologia utilizada nesta pesquisa, a análise e a discussão dos resultados. Por fim, são descritas as considerações do estudo, as limitações e as sugestões para futuras pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O *DARK SIDE* DAS ORGANIZAÇÕES

Por muito tempo e, grande parte do que se ouve atualmente no mundo corporativo, está associado ao bom e velho costume de atribuir ao ambiente econômico externo a culpa de tudo que é prejudicial às organizações. Em outras palavras, a teoria organizacional dominante ditou claramente que tudo aquilo considerado nocivo estaria do lado de fora das organizações; entretanto, recentemente o lado sombrio tem sido reconhecido não somente como um fenômeno externo, mas como algo inerente a práticas cotidianas organizacionais (Linstead *et al.*, 2014).

Griffin e O’Leary-Kelly (2004) e Linstead *et al.* (2014) dividiram os comportamentos do lado escuro em duas categorias: as prejudiciais à terceiros e as nocivas à organização, as quais podem estar associadas a custos específicos e mensuráveis (absenteísmo e *turnover*, roubo ou destruição de ativos/propriedade e violações de leis, códigos e regulamentos) e a custos financeiros de difícil mensuração como comportamentos inadequados relacionados ao gerenciamento de impressão.

Linstead *et al.* (2010) apontaram alguns temas relacionados ao *dark side* das organizações, por exemplo: crimes corporativos, manipulação e conspiração política, além do abuso de poder, agressão, extorsão, violência, perigo e risco nas organizações. A temática a ser desenvolvida no presente artigo abordará a vertente de crimes corporativos, especialmente no âmbito da ocorrência de práticas corruptas, crimes contra o consumidor/comprador organizacional, suborno e fraudes. O comprador, figura central de um processo crucial das organizações - compras e gestão de suprimentos - detém de certa autonomia e poder nos processos de negociação, o que propicia uma discussão crítica acerca de suas atividades.

Vale ressaltar que os estudos críticos podem contribuir para a abertura desse campo ao desvelar o lado oculto, as estruturas de controle e dominação e as desigualdades nas organizações (PECI; ALCADIPANI, 2006). Frente ao exposto, qualquer tentativa de compreender e denunciar as práticas e condutas à margem das normas e regras organizacionais contribui para o redirecionamento da Administração para a reflexão e para mudanças e não apenas para a reprodução do *status quo* (AKTOUF, 2005), desconsiderando práticas “marginais” presentes no cotidiano organizacional, de modo a florescer ainda mais a áurea de glórias e sucessos atribuída às organizações pelo *mainstream*.

2.2 ASPECTOS DA RELAÇÃO COMPRADOR-VENDEDOR

As inconsistências do mundo globalizado e as complexidades das organizações atuais apresentam uma conjuntura na qual é exigido das organizações um forte relacionamento com seus fornecedores (PARSONS, 2002). A escolha por aprofundar um relacionamento envolve uma decisão estratégica que permita a troca de informações, o desenvolvimento conjunto de produtos ou a integração de algumas das funções de negócios. Neste sentido, a confiança no relacionamento comprador-vendedor pode ser considerada um antecedente significativo no fortalecimento da relação, na medida em que os parceiros percebam reciprocamente a redução

dos riscos percebidos (SELNES, 1998). Deste modo, a incerteza do comprador é minimizada quando o relacionamento anteriormente pautado por sondagens passa a ser caracterizado pela reciprocidade e por um aumento nas recompensas que os parceiros fornecem um ao outro (CLAYCOMB; FRANKWICK, 2010).

As relações entre compradores e vendedores vêm se modificando substancialmente a ponto das organizações passarem a ajudar os seus fornecedores a aderirem padrões que atendam às especificações de seus compradores. Dessa forma, intencionam uma relação comprador-vendedor que culmine em parceria de longo prazo (GANESAN, 1994). Nesta linha, a pesquisa de Powers e Reagan (2007), realizada com gerentes de compras, identificou os fatores que colaboram para as relações comprador-vendedor bem como aqueles que contribuem em cada fase deste relacionamento, destacando-se como fatores significantes: confiança, objetivos mútuos, adaptação, cooperação e compromisso. Um fato interessante neste estudo é que a reputação não foi significativa em relação à influência de um relacionamento comprador-vendedor.

Claycomb e Frankwick (2010) investigaram, junto aos profissionais de compra do *Institute for Supply Management* (ISM), as características do relacionamento de longo prazo entre vendedores e compradores (investimentos específicos e incerteza de uma relação) em conexão com os mecanismos de interação (troca de informações, resolução de conflitos e reputação do vendedor); os resultados mostraram que os mecanismos de troca de informação e as resoluções de conflitos eficazes oferecem um ambiente adequado para realização de investimentos específicos da relação comprador-vendedor e minimiza o grau de incerteza e imprevisibilidade nas decisões dos compradores sobre a seleção de vendedores. Um ponto importante deste estudo é que a reputação de um vendedor pode moderar essas relações, de forma a enfraquecê-las quando os compradores acreditam que os vendedores tem uma reputação forte. Sendo assim, vendedores com reputação mais fraca despendem mais esforços para se comunicar durante a fase de exploração, na tentativa de convencer os compradores a fazerem os investimentos específicos, situação esta que aumentaria a impessoalidade na relação (CLAYCOMB; FRANKWICK, 2010). Esse achado diverge do estudo de Powers e Reagan (2007) no que tange à reputação, o que sugere que os resultados podem ser diferentes quando avaliados por outras perspectivas, além da gerencial ou da alta diretoria, dignas da tão conhecida hierarquia funcionalista. Cabe acrescentar que, para Rhee e Haunschild (2006), pode-se entender a reputação como um aspecto de avaliação subjetiva da qualidade percebida do produto fornecido pelo vendedor.

Outros fatores da relação comprador-vendedor foram analisados no estudo de Selnes (1998), realizado com um fornecedor da indústria alimentos, que serve o mercado institucional da Noruega. O autor destacou os efeitos da satisfação e confiança no relacionamento comprador-vendedor, apontando que a satisfação e confiança são fortes antecedentes para se firmar um relacionamento. Nesta mesma linha, Parsons (2002) destaca que a qualidade do relacionamento pode ser regida por duas dimensões diferentes: confiança e satisfação. Portanto, pode-se considerar que as operações bem sucedidas entre compradores e vendedores promovem a satisfação do comprador que passa a sentir-se seguro, o que propicia o desenvolvimento de uma relação de confiança e satisfação (RAVALD; GRÖNROOS, 1996).

A satisfação pode ser considerada como o contentamento com a relação comprador-vendedor; quanto maior a satisfação com o vendedor, maior a confiança do comprador no vendedor (SELNES, 1998). Neste sentido, o estudo de Ganesan (1994) identificou que a satisfação do comprador impacta de forma positiva a manutenção da boa relação com o vendedor. É importante ressaltar que a dependência existente entre comprador e vendedor também é considerada um dos fatores que influenciam positivamente a manutenção dessa relação; esta, muitas vezes, existe em função de relações muito específicas de poucos

fornecedores e/ou compradores de um determinado produto ou serviço (POWERS; REAGAN, 2007; ANDERSEN; KUMAR, 2006; GANESAN, 1994).

Por fim, embora o comportamento dos indivíduos dentro de uma organização esteja relacionado a fatores estruturais e organizacionais (ARNOLD *et al.*, 2012), outros fatores também influenciam o comportamento individual (GRANOVETTER, 1985). Em função disto, mecanismos de controle e prevenção são instrumentos para que a organização estabeleça claramente as diretrizes e políticas a serem seguidas por seus funcionários, na tentativa de impossibilitar comportamentos inadequados (ROSE-ACKERMAN, 2002).

2.3 CORRUPÇÃO NAS RELACÕES COMPRADOR-VENDEDOR

A corrupção pode ser compreendida como um comportamento fraudulento, como o abuso de uma função em benefício próprio ou de um terceiro (WELLS, 2008; RABL; KÜHLMANN, 2009; ARNOLD *et al.*, 2012). Essa conduta sempre esteve presente nas relações sociais e sua incidência varia em diferentes períodos e lugares (BARDHAN, 1997), podendo assumir proporções diversas quanto a tamanho e nível de influência de seus atores (BUSSELL, 2015). O recebimento ou pagamento de comissões indevidas, as propinas, é um exemplo clássico; a aceitação deste tipo de recompensa oriunda de corrupção ocorre quando existe uma distorção de relação profissional para pessoal, em função da quebra da conduta ética pelos agentes envolvidos (GRANOVETTER, 1985). A propina pode ser definida como o “pagamento de alguma quantia adicional para [...] fechar negócios com fornecedores” e pode ocorrer entre vendedores e compradores que representam as organizações, a fim de sacramentar negócios institucionais (BORINI; GRISI, 2009, p. 111). Em outras palavras, trata-se da utilização de atividade profissional para benefício pessoal ilícito.

O desejo de agir de forma corrupta é mais intenso quando os atores têm uma atitude positiva em relação à corrupção ou quando as pessoas importantes (na opinião deles) aceitam ações corruptas (RABL; KÜHLMANN, 2009). Para Arnold *et al.*, (2012), quando os colaboradores do setor de suprimentos creem que os incentivos obtidos são menores quando comparados às suas contribuições à empresa, pode haver uma tentativa de elevar o seu rendimento, seja material ou imaterial, com o intuito de alcançar este equilíbrio individual. Uma forma de compensação pelo desequilíbrio entre contribuições e incentivos refere-se ao potencial de se envolver em práticas corruptas, induzindo o funcionário a negociar com as partes interessadas externas, como fornecedores ou clientes, em prejuízo ao empregador.

A seguir serão apresentados os fatores que podem influenciar uma conduta corrupta nas relações comprador-vendedor, assim como as hipóteses assumidas nesta pesquisa.

2.4 HIPÓTESES DE PESQUISA A PARTIR DE FATORES QUE INFLUENCIAM A CORRUPÇÃO NAS RELACÕES COMPRADOR-VENDEDOR

Conforme Bussell (2015), mesmo dentro de uma definição básica de tipo específico de corrupção podem ser identificados muitas situações que leve a comportamento corrupto dos agentes e, ainda que a literatura identifique diversas evidências de causa e consequência, não é possível afirmar que situações percebidas e aplicadas em determinado ambiente possam ser replicadas em outro. Por isso, serão apresentados a seguir os estudos que justificaram a inclusão das hipóteses utilizadas, mas não necessariamente serão assumidas as mesmas relações de causa efeito estabelecidas e/ou encontradas por seus autores.

2.4.1 Satisfação com recompensas (SAT)

Alguns estudos propõem medidas contra corruptivas, de forma a desencorajar uma atitude corrupta por parte dos funcionários da empresa. Estas medidas vão desde propostas de recompensa para quem se abstém de práticas corruptas bem como disciplinar os agentes que infringem as normas corporativas (ROSE-ACKERMAN, 2002). Se medidas como as

recompensas não são praticadas, muitos trabalhadores podem ficar desapontados e, de alguma forma, são capazes de tentar extrair uma satisfação por meio de ações alternativas (ARNOLD *et al.*, 2012). Entende-se que estas alternativas para satisfazer uma necessidade individual podem estar ligadas a uma oportunidade para práticas corruptas em busca de benefícios. Sugere-se que quanto maior a satisfação do indivíduo menos propenso ele é para práticas corruptas. Assim, é sugerida a seguinte hipótese:

- **H1: Na percepção dos vendedores, existe relação entre satisfação com as recompensas e propostas de corrupção por parte dos compradores.**

2.4.2 Mecanismos de prevenção e controle (PRV)

Para Arnold *et al.* (2012), a tendência dos indivíduos em apoderar-se de informações e de se envolver em práticas corruptas, pode estar relacionada a alguns fatores estruturais e organizacionais da empresa. Os autores sugeriram que fatores como: complexidade organizacional; cultura corporativa; internacionalidade; e complexidade funcional influencia a inclinação de uma empresa em relação à corrupção. O conhecimento desses fatores associados aos mecanismos de controle de prevenção da corrupção pode contribuir para que a empresa não sofra com os prejuízos relacionados às práticas de corrupção (ARNOLD *et al.*, 2012).

As organizações em geral têm uma inclinação para preocupar-se apenas com a lucratividade, desprendendo-se da responsabilidade e normas corporativas (ROSE-ACKERMAN, 2002). Neste contexto, entende-se que a ausência destes mecanismos de controle, ou a sua inconsistência, contribui para atitudes impróprias advindas dos profissionais da organização. Em contrapartida, quando a complexidade organizacional é ampla os profissionais tornam-se especialistas em seu trabalho e obtêm informações vantajosas por meio dos seus superiores, podendo, assim, contornar os mecanismos de controle estabelecidos (ARNOLD *et al.* 2012). Assim, propõem-se a seguinte hipótese:

- **H2: Na percepção dos vendedores, existe relação entre mecanismos de prevenção e controle, e propostas de corrupção por parte dos compradores.**

2.4.3 Confiança comprador-vendedor (CON)

A relação entre compradores-vendedores tem a confiança como elemento fundamental por proporcionar a capacidade de mudar o foco para as perspectivas futuras de benefícios mútuos. Portanto, ações que promovam esse atributo são consideradas como indispensáveis (GANESAN, 1994). Assim apresenta-se a seguinte hipótese:

- **H3: Na percepção dos vendedores, existe relação entre a confiança do comprador com vendedor e propostas de corrupção por parte dos compradores.**

2.4.4 Dependência comprador-vendedor (DEP)

A dependência nesse tipo de relação é um fator que impacta aspectos importantes para ambas as partes como podem contribuir à qualidade, preços competitivos, investimentos em inovação de produto e processo bem como diminuição do tempo de mercado, o que não seria facilmente alcançado com múltiplas fontes de fornecimento. Nota-se, porém, que num relacionamento caracterizado pela dependência, uma das partes pode exercer uma relação de poder sobre a outra parte (WILSON, 1995), o que pode possibilitar a prática de propostas corruptas contra a empresa dependente. Assim, propõe-se a segunda hipótese desta pesquisa:

- **H4: Na percepção dos vendedores, existe relação entre dependência e propostas de corrupção por parte dos compradores.**

2.4.5 Reputação do vendedor (REP)

A reputação está relacionada com a percepção quanto aos atributos dos fornecedores que geram valor para o observador (LANGE *et al.*, 2011). Portanto, pode-se dizer que a

reputação é imprescindível para um relacionamento entre compradores e vendedores, posto que representa a percepção de uma empresa sobre as capacidades da outra (POWERS; REAGAN, 2007). Por outro lado, vendedores com reputação mais fraca dispõem de mais esforços para se comunicar durante a fase de exploração na tentativa de convencer os compradores a fazerem os investimentos específicos, situação que aumentaria a impessoalidade na relação (CLAYCOMB; FRANKWICK, 2010). Neste contexto, sugere-se que:

- **H5: Na percepção dos vendedores, existe relação entre reputação do vendedor e propostas de corrupção por parte dos compradores.**

2.4.6 Orientação de longo prazo (OLP)

Para Rose-Ackerman (2002) a corrupção no relacionamento entre compradores e vendedores não permite que uma relação de longo prazo se consolide. Isto pode ser percebido quando, por exemplo, o comprador tem certo poder sobre o vendedor, devido à dependência, e este pode sentir uma vulnerabilidade, comprometendo a relação. Além disso, se as empresas implantam mecanismos de controle, por exemplo, a relação corrupta tende a enfraquecer e, conseqüentemente, o fornecedor pode ser substituído. Neste contexto, quando se estabelece um cenário de baixa corrupção, os gestores e equipes devem estar dispostos a renunciar lucros de curto prazo para obtenção de benefícios de uma relação em longo prazo (ROSE-ACKERMAN, 2002).

A relação de longo prazo pode assegurar menos riscos e ambiguidades nas trocas, principalmente quando as necessidades de abastecimento são complexas. Assim, as empresas tendem a desenvolver relações que proponham maior estabilidade (CANNON; PERREAULT JR, 1999). Nesta mesma linha, uma relação de longo prazo também pode ser estimulada quando há uma preocupação com o bem-estar do comprador por parte do vendedor (SELNES, 1998). No entanto, contra a lógica de declinar práticas corruptas para obtenção de uma relação de longo prazo, pode-se dizer que a falta de benefícios por parte da empresa, pode abrir precedentes para corrupção nas relações entre os indivíduos de compra e venda. Tal condição pode ser embasada por Parsons (2002), ao mencionar que um comprador receia mudar de fornecedor quando eles gostam dos benefícios que este oferta à relação; as recompensas são esperadas pelos compradores e vendedores quando estes entram numa relação de troca. Diante do cenário apresentado, emerge a hipótese:

- **H6: Na percepção dos vendedores, existe relação entre orientação de longo prazo e propostas de corrupção por parte dos compradores.**

2.4.7 Comportamento ético do vendedor (ETI)

Morgan e Hunt (1994) propõem relação entre a conduta ética dos vendedores e a possibilidade de relação corrupta com o comprador. Para Granovetter (1985) propostas de práticas não éticas podem ser oriundas de agentes externos a organização, mas a aceitação ocorre propriamente em função de quebra da conduta ética pelo agente interno envolvido. Enquanto a pesquisa de Borini e Grisi (2009) evidenciou relação entre baixa conduta ética de colaboradores participação em atividades de corrupção. Por fim é apresentada a última hipótese da presente pesquisa.

- **H7: Na percepção dos vendedores, existe relação entre seu comportamento ético do vendedor e propostas de corrupção por parte dos compradores.**

Cada hipótese foi testada para tentar compreender se influencia na Motivação para Propostas de Corrupção (MOT) por parte dos compradores. Dessa forma, a Figura 1 representativa do modelo a ser testado:

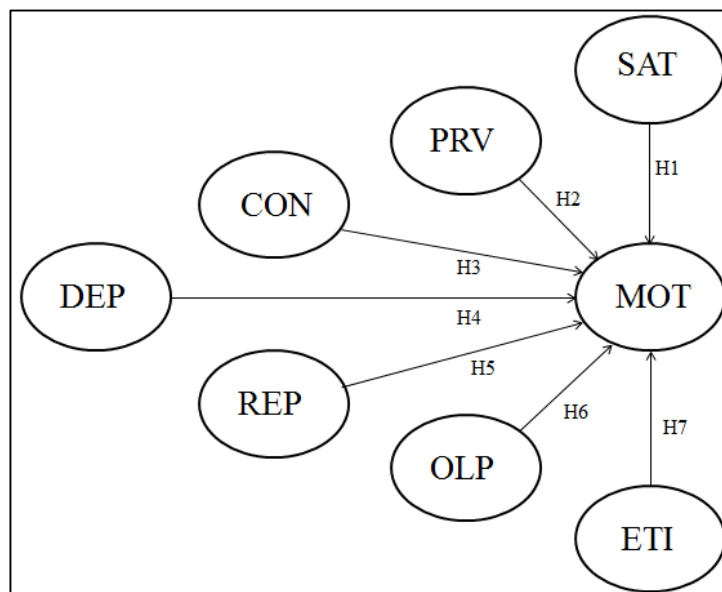


Figura 1 – Modelo Estrutural

Fonte: dados da pesquisa.

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo deste estudo, de caráter quantitativo, procedeu-se à aplicação de um questionário estruturado, disponibilizado em um website a uma amostra aleatória de profissionais da área de vendas no Brasil. Para que o máximo de participantes pudesse ser alcançado nesta investigação, foram enviados aproximadamente 1000 e-mails e disponibilizado o link da pesquisa em grupos específicos de redes sociais relacionados a profissionais de vendas e em sindicatos pertinentes. Sendo assim, a amostra classifica-se como não probabilística por conveniência (COOPER; SCHINDLER, 2003). Os dados foram coletados no período de 27 de janeiro a 14 de fevereiro de 2014. Foram selecionados profissionais da área de vendas por terem relações estabelecidas diretamente com compradores dos produtos e/ou serviços das suas empresas, os quais supostamente estão munidos de informações sobre o relacionamento das organizações atuantes. Após a verificação dos dados faltantes (*missing values*) e atípicos (*outliers*), 111 respostas foram consideradas válidas, o que indicou estar a amostra apta a ser considerada de tamanho adequado para os fins da pesquisa, segundo a regra empírica sugerida por Hair *et al.* (2014) de dez vezes o maior número de setas direcionadas a um construto particular (7 setas); trata-se de uma regra inerente à Modelagem de Equações Estruturais, técnica de análise dos dados utilizada nesta pesquisa com o intuito de testar as hipóteses apresentadas, por meio da estimação PLS (*Partial Least Squares – Path Modeling*) no software SmartPLS 3.0.

Embora existam diversas críticas acadêmicas por serem consideradas extremamente positivistas, as técnicas estatísticas são fundamentais para as pesquisas de marketing, por contribuírem para a tomada de decisão nas organizações. Nesse contexto, a Modelagem de Equações Estruturais apresenta-se como uma ferramenta que permite verificar se os dados coletados comportam-se de maneira semelhante ao modelo idealizado. Trata-se de uma técnica multivariada robusta que permite aos pesquisadores responderem a várias perguntas inter-relacionadas de uma forma simples, sistemática e abrangente, ao modelar simultaneamente as relações entre múltiplos construtos, dependentes e independentes (HAIR *et al.*, 2014).

Para a constituição das medidas aplicadas para este estudo, foram utilizados os estudos desenvolvidos por Morgan e Hunt (1994), Ganesan (1994) e Arnold *et al.*, (2012), para as

medidas de ética, confiança, dependência, reputação, satisfação, relacionamento de longo prazo e mecanismos de prevenção e controle. Ademais, foi utilizado o estudo de Arnold *et al.* (2012) para abordar a relação dessas variáveis com a Motivação para Propostas de Corrupção por parte dos compradores aos vendedores. Vale ressaltar que o questionário contém 40 itens e, para cada afirmativa os participantes classificaram o quanto concordam ou discordam, numa escala tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 = “discordo totalmente” e 5 = “concordo totalmente”, enquanto os valores entre 1 e 5 representam percepções intermediárias.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir será apresentado o perfil da amostra, a avaliação do modelo de mensuração e do modelo estrutural para a posterior discussão dos resultados das hipóteses estudadas.

4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS

No total de 111 participantes, predomina o gênero masculino, com 62% (69 respondentes), e apenas 38% (42 respondentes) do gênero feminino.

Tabela 1 – Perfil dos participantes.

Perfil dos Participantes		Número	Percentual
Gênero	Masculino	69	62%
	Feminino	42	38%
Região	Norte	2	2%
	Nordeste	7	6%
	Sul	17	15%
	Sudeste	85	77%
Setor	Comunicação	9	8%
	Construção Civil	14	13%
	Economia Criativa	9	8%
	Máquinas e Equipamentos	14	13%
	Produtos Químicos	2	2%
	Rural	4	4%
	Saúde	9	8%
	Siderurgia	26	23%
	TI	9	8%
	Vestuário	3	3%
	Outros	12	11%
	Função	Assistente Vendas	8
Gerente Vendas		32	29%
Representante Vendas		17	15%
Supervisor Vendas		3	3%
Vendedor		51	46%

Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos participantes trabalha na Região Sudeste com 77% (85 respondentes), seguido da Região Sul, com 15% (17 respondentes), da Região Nordeste, com 6% (7 respondentes) e da Região Norte, com apenas 2% (2 respondentes). Quanto à área de atuação, o destaque foi para os setores de Siderurgia (23%), Construção Civil (13%) e Máquinas e Equipamentos (13%). Apesar de a amostra apresentar empregados de distintos cargos ou funções, a maioria dos participantes da pesquisa atua como vendedor (46%) ou gerente de vendas (29%); em seguida aparece a função de representante de vendas (15%), assistente de vendas (7%) e supervisor de vendas (3%). O perfil demográfico da amostra está representado na Tabela 1.

4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Inicialmente é preciso analisar o modelo de mensuração proposto, o qual pode ser composto por indicadores formativos e/ou reflexivos. De acordo com Hair *et al.* (2014), no modelo de mensuração formativo assume-se que o construto é formado pelos indicadores, ou seja, a direção da causalidade é dos indicadores para o construto.

A avaliação do modelo de mensuração formativo consiste basicamente em verificar questões de colinearidade e analisar a significância dos indicadores formativos. Para avaliar o nível de colinearidade, deve-se interpretar a tolerância, a qual representa a quantia de variância de um indicador formativo não explicada por outros indicadores do mesmo construto; uma medida relacionada ao nível de colinearidade é o fator de inflação da variância (VIF), definida como o inverso da tolerância ($VIF = 1/TOL$); se o nível de colinearidade for muito alto ($VIF > 5$), deve-se considerar a remoção do indicador, criar variáveis latentes de segunda ordem ou combinar os indicadores altamente correlacionados num novo e único indicador (HAIR *et al.*, 2014). Conforme indicado na Tabela 2, todos os indicadores possuem valores de VIF menores do que 5, o que indica níveis aceitáveis de colinearidade nos indicadores formativos das variáveis latentes “Ética”, “Dependência”, “Reputação”, “Prevenção e Controle” e “Motivação”.

Tabela 2 – Análise dos Indicadores Formativos

Variável Latente	Indicador	VIF	Peso Fatorial	Carga Fatorial
Ética	Q2	1,001	0,628	0,600
	Q3	1,001	0,800*	0,779*
Dependência	Q10	1,382	0,345	0,647*
	Q11	1,276	0,599*	0,678*
	Q14	1,583	-0,514*	0,119
	Q15	1,560	0,774*	0,558*
Reputação	Q17	1,142	0,780	0,924
	Q18	1,142	0,409	0,684
Prevenção e Controle	Q25	1,304	0,122	0,542*
	Q26	1,304	0,202	0,589*
	Q27	1,298	0,84*	0,970*
Motivação	Q31	1,029	0,633*	0,744*
	Q32	1,081	0,315	0,532*
	Q34	1,081	0,524*	0,689*

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Os pesos e cargas fatoriais com asterisco (*) são estatisticamente significantes ao nível de 5% de confiança.

Hair *et al.* (2014) ainda apontam outro critério para avaliar a contribuição de um indicador formativo e a sua respectiva significância é o peso fatorial, resultado de uma

regressão múltipla, na qual o construto é a variável dependente e os indicadores formativos são as variáveis independentes; representa a contribuição relativa de cada indicador para o construto. Caso os pesos não sejam significantes, é necessário avaliar a contribuição absoluta do indicador através da carga fatorial, oriunda de uma regressão simples entre o construto e o indicador em questão; estas devem ser maiores que 0,5 ou significantes (p valor $< 0,05$). Portanto, por meio do procedimento não-paramétrico *bootstrapping*, foram obtidos os pesos e as cargas fatoriais: embora os indicadores Q2, Q10, Q17, Q18, Q25, Q26 e Q32, dispostos na Tabela 2, tenham apresentado pesos não-significantes, suas respectivas cargas fatoriais ou são maiores que 0,5 ou são significantes, o que indica a relevância desses indicadores para explicar os seus respectivos construtos.

As variáveis latentes “Confiança”, “Satisfação” e “Orientação de Longo Prazo” contêm indicadores reflexivos, o que pressupõe uma avaliação de modelo de mensuração distinta da anteriormente apresentada. A avaliação do modelo de mensuração reflexivo inclui a análise da confiabilidade composta para avaliar a consistência interna do modelo em questão, além da validade convergente e da validade discriminante.

O primeiro passo é a observação dos valores de consistência interna; a confiabilidade composta é a medida mais adequada ao PLS-SEM, pois prioriza as variáveis de acordo com as suas confiabilidades individuais (cargas fatoriais); é utilizada para avaliar se a amostra está livre de vieses, ou ainda, se as respostas são confiáveis. A confiabilidade composta varia entre 0 e 1, de forma que os maiores valores representam maiores níveis de confiabilidade; valores entre 0,70 e 0,90 (limites estabelecidos para a presente análise) podem ser considerados satisfatórios; valores acima de 0,90 não são desejáveis porque indicam que todos os indicadores estão mensurando o mesmo fenômeno e provavelmente não representam uma medida válida do construto (HAIR *et al.*, 2014). Conforme indicado na Tabela 3 todos os construtos em análise (Confiança, Satisfação e Orientação de Longo Prazo) apresentaram confiabilidade composta dentro dos limites estabelecidos para esta pesquisa.

Tabela 3 – Análise dos Indicadores Reflexivos

Variável Latente	1	2	3	4	5	6	7	8
1- Ética	-							
2- Confiança	0,234	0,797						
3- Satisfação	0,176	0,340	0,822					
4- Prevenção e Controle	0,214	0,176	0,494	-				
5- Dependência	0,204	0,262	0,432	0,449	-			
6- Reputação	-0,098	-0,118	-0,08	0,005	-0,048	-		
7- Orientação de Longo Prazo	0,253	0,383	0,311	0,295	0,235	-0,100	0,796	
8- Motivação	0,277	0,167	0,355	0,606	0,425	0,195	0,298	-
Variância Média Extraída	-	0,635	0,676	-	-	-	0,633	-
Confiabilidade Composta	-	0,839	0,861	-	-	-	0,872	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Hair *et al.* (2009) esclarecem que a validade convergente avalia o grau em que duas ou mais medidas do mesmo conceito estão correlacionadas. Altas correlações indicam que a escala está medindo seu conceito pretendido. A regra básica para avaliar se há validade convergente consiste em observar os valores da variância média extraída (AVE), que devem ser maiores que 0,5. Nota-se, também na Tabela 3 acima exposta, que todos os construtos em análise apresentaram validade convergente.

Por fim, a validade discriminante é o grau em que dois ou mais conceitos similares são distintos; nesta análise, a correlação deve ser baixa, demonstrando que a escala múltipla é suficientemente diferente de outro conceito semelhante; para a avaliação da validade

discriminante deve-se observar se as correlações entre os construtos são menores que a raiz quadrada da variância média extraída, o que corresponde a avaliar se os indicadores têm relação mais forte com sua variável latente que com as outras (CHIN, 1998). Por esse critério, chamado de *Fornell-Larcker*, confirmou-se a validade discriminante do modelo, conforme indica a Tabela 3, disposta acima. Cabe acrescentar que outra maneira de avaliar a validade discriminante é observar se as assertivas apresentadas possuem correlações mais elevadas em seus respectivos construtos quando comparado aos demais (CHIN, 1998), o que também foi verificado, porém devido à extensão da matriz de cargas cruzadas não foi possível incluí-la no presente artigo.

É importante ressaltar que as assertivas Q1, Q4, Q6, Q8, Q12, Q13, Q16, Q19, Q20, Q22, Q28, Q29, Q30, Q33, Q35 e Q36 apresentaram uma carga fatorial baixa com seus respectivos construtos e foram eliminadas, intercaladas por seguidos processamentos dos dados, até que o modelo de mensuração atingisse os requisitos necessários a fim de as medidas serem consideradas satisfatórias para a realização do teste das hipóteses.

4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

O modelo estrutural relaciona os construtos exógenos (Ética, Confiança, Satisfação, Prevenção e Controle, Dependência, Reputação e Orientação de Longo Prazo) com o construto endógeno (Motivação), de modo que a motivação para a corrupção configura-se como uma variável consequente, ou seja, é predita por aquele conjunto de construtos já citado.

Uma vez feitas as avaliações dos modelos de mensuração, parte-se para a avaliação do modelo estrutural, o qual examina a capacidade preditiva do modelo e as relações causais entre os construtos. Primeiramente, é necessário observar questões de colinearidade, já que os coeficientes de caminho podem estar enviesados se houverem níveis altos ($VIF > 5$) de colinearidade entre os construtos exógenos (HAIR *et al.*, 2014), o que não foi observado conforme indicado na Tabela 4.

Tabela 4 – Análise do Modelo Estrutural

Variável Latente	VIF	Coefficiente de Caminho	Tamanho do Efeito
1- Ética	1,129	0,138	0,032
2- Confiança	1,299	-0,012	0,000
3- Satisfação	1,544	0,018	0,000
4- Prevenção e Controle	1,515	0,460*	0,264
5- Dependência	1,388	0,171**	0,040
6- Reputação	1,028	0,225*	0,093
7- Orientação de Longo Prazo	1,294	0,108	0,017

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Os coeficientes de caminho com um asterisco (*) são estatisticamente significantes ao nível de 5% de confiança, e com dois asteriscos (**) são estatisticamente significantes ao nível de 10% de confiança.

O próximo passo consiste em avaliar a significância e a relevância das relações do modelo estrutural. Assim como na avaliação do modelo de mensuração formativo, deve-se usar o procedimento *bootstrapping* para testar a significância dos coeficientes de caminho (HAIR *et al.*, 2014). De acordo com a Tabela 4, apenas os coeficientes de caminhos referentes às relações entre “Prevenção e Controle” e “Motivação”, entre “Reputação” e “Motivação” e entre “Dependência” e “Motivação” apresentaram-se significantes.

Portanto, foram identificadas relações positivas e significantes (p valor $< 0,05$) entre “Prevenção e Controle” e “Motivação”, assim como entre “Reputação” e “Motivação”, fato

indicador da não rejeição das hipóteses 4 e 6. Também foi detectada uma relação positiva e significativa (p valor $< 0,10$) entre “Dependência” e “Motivação”, o que indica a não rejeição da hipótese 5. Por outro lado, as demais relações não foram estatisticamente significantes para a predição da motivação para práticas corruptas entre compradores e vendedores, o que leva à rejeição das hipóteses 1, 2, 3 e 7.

Dando continuidade à avaliação do modelo estrutural, é necessário avaliar o coeficiente de determinação R^2 , os quais avaliam a porção da variância no construto endógeno explicada por todos os construtos exógenos ligados a ele; indica o poder explicativo do modelo; os valores de R^2 vão de 0 a 1 com os maiores valores indicando maiores níveis de acurácia preditiva (HAIR *et al.*, 2014). É difícil estabelecer limites aceitáveis de R^2 , em razão das diferentes complexidades de modelos e das áreas de pesquisa; embora valores de 0,20 sejam considerados altos em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, em geral, utilizam-se os valores de 0,75, 0,50 e 0,25 como regra básica, respectivamente, como forte, moderado e fraco (HAIR *et al.*, 2014). Logo, 47,1% da motivação para práticas corruptas por parte dos compradores estão relacionadas às variáveis incluídas no modelo em questão.

Ademais, é possível identificar os construtos centrais com maiores relevâncias para explicar a variável latente endógena do modelo estrutural. O tamanho do efeito f^2 é obtido pela inclusão e exclusão de construtos do modelo (um a um); avalia-se o quanto cada construto é “útil” para o ajuste do modelo (RINGLE *et al.*, 2014). Segundo Hair *et al.* (2014), os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam, respectivamente, um efeito pequeno, médio ou grande do construto exógeno no construto endógeno. Ainda conforme exposto na tabela 4, verificou-se que o construto “Prevenção e Controle” têm o maior tamanho do efeito (0,264), indicando ser a variável latente mais relevante na predição da motivação para práticas corruptas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa verificou, sob a ótica do vendedor, quais os fatores que motivam propostas de corrupção por parte dos compradores. Os resultados apresentados na pesquisa sugerem que há uma relação positiva e significativa entre os mecanismos de Prevenção e Controle e a Motivação para práticas corruptas, assim como entre a Reputação do vendedor e a Motivação. Também foi encontrada uma relação positiva e significativa entre a Dependência na relação comprador-vendedor e a Motivação para a ocorrência da corrupção. Por outro lado, as demais relações não foram estatisticamente significantes para a predição da Motivação, na percepção dos vendedores.

Ao analisar-se a ampla literatura sobre corrupção, nota-se a carência de pesquisas focadas no ator corrupto de organizações privadas, dada a ênfase no contexto da administração pública e na ótica da alta gestão para o setor privado. Diante dessa lacuna de pesquisa, este estudo examinou os aspectos motivadores de propostas de corrupção por parte dos compradores, no entendimento dos vendedores.

A análise dos resultados indicou que a existência de mecanismos de prevenção e controle, a reputação do vendedor e a dependência entre vendedor e comprador configuram-se como importantes preditores da motivação para práticas de corrupção. Com relação à existência de mecanismos de prevenção e controle, esse resultado converge com o estudo de Arnold *et al.* (2012) ao indicar que a complexidade organizacional não minimiza a possibilidade de ação obscura de especialistas da área de Compras, Suprimentos ou Logística, os quais, munidos de informações privilegiadas, podem contornar ou mesmo burlar os mecanismos de controle estabelecidos. Por outro lado, o resultado encontrado diverge do estudo de Rose-Ackerman (2002), o qual indicou uma relação inversamente proporcional entre os mecanismos de prevenção e controle e a motivação para atitudes impróprias por parte dos profissionais da organização.

Quanto à reputação do vendedor, os resultados da presente pesquisa divergem da literatura ao apontar uma relação positiva entre a reputação do vendedor e a incidência de práticas corruptas dos compradores. Estudos anteriores indicaram que a reputação está negativamente relacionada às práticas marginais de conduta do comprador (LANGE *et al.*, 2011, POWERS; REAGAN, 2007) e, sendo assim, vendedores com reputação mais fraca dependem mais esforços para a comunicação e o relacionamento com o comprador, o que aumenta a impessoalidade, característica propícia à ocorrência de propostas corruptas (CLAYCOMB; FRANKWICK, 2010).

O último fator preditor da motivação para a incidência de práticas corruptas encontrado com significância estatística, diz respeito à dependência comprador-vendedor. Os resultados corroboram com o estudo de Wilson (1995) ao destacar que, em relacionamentos marcados pela dependência (em muitos casos trata-se da dependência financeira), há relações de poder que propiciam práticas corruptas contra a empresa dependente.

Ao contrário do esperado, não foram encontradas relações estatisticamente significativas entre o restante dos fatores pesquisados. Logo, não pôde ser observada relações entre a satisfação do comprador e a motivação para práticas corruptas, o que diverge do estudo de Arnold *et al.* (2012), o qual destacou que o desapontamento ou insatisfação com a remuneração podem induzir a extração de benefícios marginais por meio de ações alternativas. Do mesmo modo, nem a confiança do comprador no vendedor nem o comportamento ético do vendedor apresentaram qualquer relação com a motivação para a corrupção, o que não está alinhado aos estudos de Morgan e Hunt (1994) e Granovetter (1985), os quais propuseram uma relação entre a conduta ética dos vendedores e a possibilidade de relação corrupta com o comprador.

Finalmente, os resultados desta pesquisa indicaram que não há relação entre a orientação para um relacionamento comprador-vendedor de longo prazo e a motivação para a corrupção, o que também diverge de achados na literatura (ROSE-ACKERMAN, 2002; SELNES, 1998; PARSONS, 2002). É importante ressaltar que, ainda que a literatura identifique causas e consequências, não é possível afirmar que relações observadas em determinado ambiente possam ser replicadas a outros (BUSSELL, 2015). Este é o caso do presente estudo, que enfatizou as relações observadas na percepção e no entendimento do vendedor.

Cabe ainda concluir que 47,1% da motivação para práticas corruptas por parte do comprador pôde ser explicada via existência de mecanismos de prevenção e controle, reputação do vendedor e dependência entre as partes. Os demais fatores podem, supostamente, influenciar indiretamente a motivação para condutas corruptas por efeitos intermediadores, por exemplo, a confiança pode impactar o relacionamento de longo prazo entre comprador e vendedor que, por sua vez, pode influenciar a incidência de práticas corruptas. Esta é uma possibilidade de desenvolvimento de futuras pesquisas.

Por fim, em consonância com o estudo de Linstead *et al.* (2014), a presente pesquisa destaca a necessidade do melhor entendimento dos desvios de conduta como parte integrante das organizações e não como algo externo a ela, haja visto que os compradores, aqui em análise, são figuras centrais de um processo essencial das organizações, os quais detêm de autonomia, controle e poder nas negociações, temas centrais de uma discussão que objetiva superar o lado meramente lucrativo e revelar o lado sombrio das organizações. Deste modo, gera-se uma tensão com a denúncia de situações insustentáveis e a correspondente necessidade de aproximarmos da utopia de um mundo politicamente ético. Utopia esta associada à construção de uma sociedade, pelo menos, um pouco mais humanizada, que não tolera a insana competitividade produzida pelo mundo liberal (BAUER, 2008).

REFERÊNCIAS

AKTOUF, O. Ensino de administração: por uma pedagogia para a mudança. **O&S**. v. 12, n.35, p. 151-159, out/dez, 2005.

ANDERSEN, P. H.; KUMAR, R. Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer–seller dyads. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 4, p. 522-535, 2006.

ARNOLD, U.; NEUBAUER, J.; SCHOENHERR, T. Explicating factors for companies' inclination towards corruption in Operations and supply chain management: An exploratory study in Germany. **International Journal of Production Economics**, v. 138, n. 1, p. 136-147, 2012.

BARDHAN, P. Corruption and development: a review of issues. **Journal of Economic Literature**, v.35, n.3, p.1320-1346, 1997.

BAUER, Carlos. Introdução crítica ao humanismo dialógico de Paulo Freire. São Paulo: Editora Instituto José Luis e Rosa Sundermann, 2008.

BORINI, F. M.; GRISI F. C. A corrupção no ambiente de negócios: survey com as micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo. **R. Adm.**, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 102-117, abr./maio/jun. 2009.

BUSSELL, J. Typologies of corruption: a pragmatic approach. in Susan Rose Ackerman and Paul Lagunes, Eds., **Greed, corruption, and the modern state: essays in political economy**. Northampton, MA: Edward Elgar, 2015.

CANNON, J. P.; PERREAULT JR, W. D. Buyer-seller relationships in business markets. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 4, p. 439-460, 1999.

CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. Ed. **Modern methods for business research**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, p.295-336, 1998.

CLAYCOMB, C.; FRANKWICK, G. L. Buyers' perspectives of buyer–seller relationship development. **Industrial Marketing Management**, v.39, n.2, p.252-263, 2010.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

FISMAN, R.; GATTI, R. Decentralization and corruption: evidence across countries. **Journal of Public Economics**, v.83, n.3, p.325-345, 2002.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **The Journal of Marketing**, v. 58, n.2, p.1-19, 1994.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, Chicago, v.91, n.3, p.481-510, 1985.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F., HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. California: Sage, 2014.

LANGE, D.; LEE, P. M.; DAI, Y. Organizational reputation: a review. **Journal of Management**, v.37, n.1, p.153–184, 2011.

LINSTEAD, S.; MARÉCHAL, G.; GRIFFIN, R. Special Issue on “The Dark Side of Organization”. **Organization Studies**, Call for Papers, v.31, p. 997-999, 2010.

LINSTEAD, S., MARECHAL, G.; GRIFFIN, R. Theorizing and researching the dark side of organization. **Organization Studies**, v.35, p.165-188, 2014.

MORGAN, G. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **The Journal of Marketing**, v.58, p. 20-38, jul. 1994.

NYE, J. S. Corruption and political development: a cost-benefit analysis. **The American Political Science Review**, v.61, n.2, p.417-427, 1967.

PARSONS, A. L. What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective. **Journal of Supply Chain Management**, v.38, n.2, p.4-12, 2002.

PECI, A., ALCADIPANI, R. Demarcação científica: uma reflexão crítica. *O&S*. v.13, n.36, Jan/Mar, 2006.

PERERA, L. C. J.; FREITAS, E. C.; IMONIANA, J. O. Avaliação do sistema de combate às fraudes corporativas no Brasil. **Revista Contemporânea de Contabilidade**. UFSC, Florianópolis, v.11, n.23, p.03-30, mai./ago. 2014.

POWERS, T. L.; REAGAN, W. R. Factors influencing successful buyer–seller relationships. **Journal of Business Research**, v.60, n.12, p.1234-1242, 2007.

RABL, T.; KÜHLMANN, T. M. Why or why not? Rationalizing corruption in organizations. *Cross Cultural Management: An International Journal*, v.16, n.3, p.268-286, 2009.

RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v.30, n.2, p.19-30, 1996.

RHEE, M.; HAUNSCHILD, P. R. The liability of good reputation: A study of product recalls in the US automobile industry. **Organization Science**, v.17, n.1, p.101-117, 2006.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.2, p.56-73, mai. 2014.

ROSE-ACKERMAN, S. “Grand” corruption and the ethics of global business. **Journal of Banking & Finance**, v.26, n.9, p.1889-1918, 2002.

SELNES, F. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. **European Journal of Marketing**, v.32, n.3/4, p.305-322, 1998.

TREISMAN, D. The causes of corruption: a cross-national study. **Journal of public Economics**, v.76, n.3, p.399-457, 2000.

VAUGHAN, Diane. The dark side of organizations: Mistake, misconduct, and disaster. **Annual Review of Sociology**, v. 25, p. 271–305, 1999.

WELLS, J. T. **Principles of fraud examination**. 2. ed. New Jersey: Wiley, 2008.

WILSON, D. T. An integrated model of buyer-seller relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.23, n.4, p.335-345, 1995.