

**Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração**

Thais de Matos Barbosa Nunes Morais

A religião e a religiosidade e seus impactos no comportamento ético do consumidor

João Pessoa

2012



THAÏS DE MATOS BARBOSA NUNES MORAIS

**A RELIGIÃO E A RELIGIOSIDADE E OS SEUS IMPACTOS NO
COMPORTAMENTO ÉTICO DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.
Área de Concentração: Gestão Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

João Pessoa

2012

M827r *Morais, Thaís de Matos Barbosa Nunes.*

A religião e a religiosidade e os seus impactos no comportamento ético do consumidor / Thaís de Matos Barbosa Nunes Moraes.- João Pessoa, 2012.

113f. : il.

Orientador: Francisco José da Costa

Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA

1.Administração - Religião. 2.Marketing. 3. Comportamento do consumidor. 4. Ética. 5. Religião e religiosidade.

UFPB/BC

CDU: 658:2(043)

THAÏS DE MATOS BARBOSA NUNES MORAIS

A religião e a religiosidade e os seus impactos no comportamento ético do consumidor

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

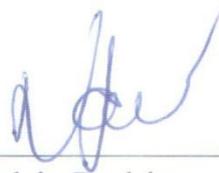
Área de Concentração: Gestão Organizacional.

Dissertação aprovada em 30/08/12

Banca Examinadora



Prof. Dr. Francisco José da Costa



Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

Prof. Dr. Edvaldo Alves Carvalho

João Pessoa

2012

*Dedico esse trabalho a minha fonte de amor maior:
meus pais, Sebastião e Angela, e ao meu marido,
Thiago, pelo incentivo e amor demonstrado.*

Agradecimentos

Primeiramente, a Deus, Criador Supremo, o qual, em Sua infinita misericórdia, permitiu-me ingressar e concluir esse mestrado. Que toda a honra e toda glória sejam eternamente dadas a Ele.

Agradeço aos meus pais, Sebastião e Angela, pelo suporte emocional, financeiro e, principalmente, pelo amor e confiança sempre creditados em mim. A eles, o meu amor incondicional. À minha irmã, Joyce, pelas palavras de apoio em todos os momentos.

Ao meu marido, Thiago Nunes Morais, que, em diversos momentos, soube respeitar a minha ausência, sempre me incentivando e acreditando na minha capacidade e competência, mesmo quando todos pareciam não mais acreditar nisso.

Ao meu querido orientador, Franzé Costa, que me apoiou e sempre, em todos os momentos, acreditou em mim, mesmo quando todos pareciam virar as costas e não acreditar no meu sucesso. Ao meu amigo e orientador, todo o meu “muito obrigada por tudo”.

Aos professores, com quem pude aprender bastante, em especial, ao professor Carlo Gabriel Porto Bellini, que, com suas palavras, incentivou-me tal modo a terminar o mestrado e a dar o melhor de mim, mostrando-me que, às vezes, é necessário que avaliemos as situações ruins como boas oportunidades de aprendizado. Ao professor, meu muito obrigada.

Aos meus colegas da turma 35, com quem pude partilhar diversas alegrias e tristezas. Em especial, ao meu grande amigo Klauber Nascimento Brito, com quem partilhei muito mais do que momentos fáceis e difíceis – partilhei uma irmandade que levarei para o resto da minha vida.

Aos amigos Rebeca Cordeiro, Pablo Ramon Pinheiro e Stephanie Ingrid Barboza, que muito me ajudaram com a finalização desse trabalho, tanto com a viabilização de aplicação de questionários, tanto com a formatação como com as análises estatísticas. Muito obrigada.

Aos meus amigos-irmãos Jorge Leandro Quarterola e Rogério Júnior, pelas palavras de apoio em todos os momentos que pensei em desistir e deixei de acreditar que conseguiria. Muito obrigada, meus amigos.

*Morre lentamente quem não muda de marca,
não se arrisca a vestir uma nova cor ou
não conversa com quem não conhece.*

Pablo Neruda

MORAIS, T. M. B. N. A RELIGIÃO E A RELIGIOSIDADE E OS SEUS IMPACTOS NO COMPORTAMENTO ÉTICO DO CONSUMIDOR. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar como a religião e a religiosidade, assim como os seus impactos, e como estes podem gerar reações – positivas ou negativas – no comportamento do consumidor. Ainda será observado se há uma inter-relação existente neste comportamento e ações no processo de tomada de decisão de consumo. Para a obtenção dessas informações, adotou-se como procedimento metodológico uma abordagem quantitativa, por meio da aplicação de questionário estruturado com pessoas da cidade de João Pessoa com o intuito de se verificar esse comportamento, bem como a sua percepção de ilegalidade da ação. Os questionários foram organizados em dois níveis: no primeiro, perguntas sobre aspectos religiosos; e no segundo momento, perguntas de caráter ético e moral. A amostra para esse estudo foi de 194 respondentes, distribuídos entre questionários aplicados pessoalmente e pela internet. De maneira geral, as hipóteses testadas se comportaram como parcialmente válidas, evidenciando-se um discurso distorcido entre um consumo ético e responsável e o real consumo, sendo a religião um fator não totalmente determinante na tomada de ações éticas de consumo. Conclui-se, então, que, apesar do discurso ético de consumo permear o imaginário coletivo, há uma discrepância considerável entre o discurso ético e a prática quando relacionada às práticas de consumo no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Comportamento do Consumidor. Ética. Religião e Religiosidade.

MORAIS, T. M. B. N. A RELIGIÃO E A RELIGIOSIDADE E OS SEUS IMPACTOS NO COMPORTAMENTO ÉTICO DO CONSUMIDOR. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

ABSTRACT

The present work has as objective to analyse how religion/religiosity, as well as its impacts, and how those constructs can generate reactions – positive or negatives ones – in consumers' behaviour. It is also being observed if there is a possible interrelation between the consumers' behaviour and their decision process. To acquire those information, a quantitative approach was adopted as a methodological procedure, through the application of a structured survey with people from João Pessoa whose objective was to verify their behaviour as well as their perception of action illegality. The survey was organized in a two-leved model: in the first level, they were asked to answer questions about religion/religiosity; and in the second level, they answered questions about consumption and ethics. The sample for this study was of 194 respondents – from survey face to face and internet. Overall, the tested hypotheses were partially valid showing a distorted speech between ethical and real consumption, with religion/religiousness being a non-totally determinant during the ethical consumption decision. It was concluded that although ethical consumption discourse fills the collective imagination up, there is a considerable discrepancy between the ethical discourse and its practice while related to the consumption practices in Brazil.

KEYWORDS: Marketing. Consumer Behaviour. Ethics. Religion and Religiosity

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo de Ferrell e Gresham	23
Figura 2 - Modelo do Hunt e Vitell	24
Figura 3 - Relação Entre Filosofias Morais.....	25
Figura 4 - Esquema de Categorização de Nill e Schibrowsky (2007).....	32

Lista de Quadros

Quadro 1 - As quatro eras do marketing segundo Wilkie e Moore.....	28
Quadro 2 - Revisão da Literatura Sobre Ética em Marketing	29
Quadro 3 - Categorização da ética em marketing.....	31
Quadro 4 - Dimensões da Reflexão de Ética em Marketing segundo Nill e Schibrowsky (2007).	33
Quadro 5 - Escala Sobre o Comportamento Ético do Consumidor de Vitell e Muncy (CES).	36
Quadro 6 - Escala de Responsabilidade Social do Consumidor.....	38
Quadro 7 - Escala de Mensuração do Comportamento Ético.....	54
Quadro 8 - Escala de Mensuração dos Componentes de Religião e Religiosidade	55
Quadro 9 - Hipóteses	56
Quadro 10 - Escala de domínio de bem-estar espiritual de Chowdhury e Fernando (2012)....	57
Quadro 11- Escala de domínio de bem-estar transcendental de Chowdhury e Fernando (2012)	58
Quadro 12 - Escala de conservadorismo cristão de Worthington (2003).....	58
Quadro 13 - Escala de componente intrapessoal de comprometimento religioso de Worthington (2003).....	59
Quadro 14 - Escala de componente interpessoal de comprometimento religioso de Worthington (2003).....	59
Quadro 15 - Escala de comportamento ético do consumidor de Muncy e Vitell (2005) – Dimensão ativa	59
Quadro 16 - Escala de comportamento ético do consumidor de Muncy e Vitell (2005) Dimensão passiva	60
Quadro 17 - Escala de comportamento ético do consumidor de Muncy e Vitell (2005) – Ação duvidosa	60
Quadro 18 - Escala de comportamento ético do consumidor de Muncy e Vitell (2005) – Nem prejudica, nem polui	61
Quadro 19 - Escala de comportamento ético do consumidor de Muncy e Vitell (2005)	61

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Descrição da variável religião	65
Tabela 2 - Descrição da variável sexo	65
Tabela 3 - Censo demográfico do IBGE da cidade de João Pessoa – Religião.....	66
Tabela 4 - Descrição da variável idade.....	66
Tabela 5 - Descrição da variável renda	67
Tabela 6 - Descrição da variável estado civil.....	67
Tabela 7 - Descrição da variável Componente Intrapessoal de Comportamento Religioso	69
Tabela 8 - Matriz de escores de informação.....	71
Tabela 9 - Descrição da variável agregada.....	71
Tabela 10 - Descrição da variável Componente Interpessoal de Comportamento Religioso	72
Tabela 11 - Matriz de escores de informação.....	73
Tabela 12 - Descrição da variável agregada.....	74
Tabela 13 - Descrição da variável Conservadorismo Cristão	75
Tabela 14 - Matriz de escores de informação.....	76
Tabela 15 - Descrição da variável agregada.....	77
Tabela 16 - Descrição da variável Bem-estar comunal vivido por religião	77
Tabela 17 - Matriz de escores de informação.....	78
Tabela 18 - Descrição da variável agregada.....	79
Tabela 19 - Descrição da variável Bem-estar transcendental vivido	80
Tabela 20 - Matriz de escores de informação.....	81
Tabela 21 - Descrição da variável agregada.....	82
Tabela 22 - Descrição da variável Benefício ativo da ação ilegal	83
Tabela 23 - Matriz de escores de informação.....	84
Tabela 24 - Descrição da variável agregada.....	84
Tabela 25 - Descrição da variável Benefício passivo da ação ilegal	85
Tabela 26 - Matriz de escores de informação.....	86
Tabela 27 - Descrição da variável agregada.....	87
Tabela 28 - Descrição da variável Benefício ativo da ação duvidosa por religião	88
Tabela 29 - Matriz de escores de informação.....	89
Tabela 30 - Descrição da variável agregada.....	89
Tabela 31 - Descrição da variável Ações ativas e reciclagem	90
Tabela 32- Matriz de escores de informação.....	91
Tabela 33 - Descrição da variável agregada.....	92
Tabela 34 - Descrição da variável Nem prejudica nem polui	93
Tabela 35 - Matriz de escores de informação.....	93
Tabela 36 - Descrição da variável agregada.....	94
Tabela 37 - Descrição do teste KS.....	95
Tabela 38 - Descrição da análise de correlação.....	95
Tabela 39 - Descrição da análise de correlação.....	97
Tabela 40 - Descrição da análise de correlação.....	98

Tabela 41 - Descrição da análise de correlação.....	100
Tabela 42 - Descrição da análise de correlação.....	101
Tabela 43 - Resumo das hipóteses do estudo	105

Sumário

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. DELIMITAÇÃO DE TEMA E JUSTIFICATIVA	14
1.2. PROBLEMA E OBJETIVOS	18
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1. A ÉTICA E SEUS CONCEITOS	20
2.1.1. Modelos de decisão	22
2.1.2. Outras visões e exemplificação	25
2.2. MARKETING E ÉTICA.....	26
2.2.1. Uma visão da evolução dos estudos em marketing segundo Wilkie e Moore (2003)	26
2.2.2 História e evolução da ética em marketing	28
2.2.3 Categorização dos estudos de ética em marketing	30
2.3. ÉTICA DO CONSUMIDOR	34
2.4 Religiosidade e marketing	39
2.4.1 Religião e comportamento do consumidor	39
2.4.2 Estudos referentes a marketing, religião e tomada de decisão ética dos gestores....	44
2.4.3 Estudos referentes a marketing, religião e tomada de decisão ética dos consumidores.....	46
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	53
3.1. Etapa pré-empírica	53
3.2. Fase empírica	57
3.2.1 Verificação das escalas e o instrumento de coleta de dados	57
3.2.2 Avaliação de adequação do instrumento de pesquisa	61
3.2.3. Procedimentos de amostragem.....	62
3.2.4. Procedimentos de análise estatística	63
3.3. Etapa pós-empírica	64
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	65
4.1. Descrição da amostra	65
4.2. Análise dos construtos	67
4.2.1. Construtos de religião.....	69
4.2.1.1. Construto “Componente Intrapessoal de Comportamento Religioso”.....	69

4.2.1.2. Construto “Componente Interpessoal de Comportamento Religioso”	72
4.2.1.3. Construto “Conservadorismo Cristão”	74
4.2.1.4 Construto “Bem-Estar Comunal Vivido”	77
4.2.1.3. Construto “Bem-estar transcendental vivido”	79
4.2.2. Construtos de ética	82
4.2.2.1 Benefício ativo da ação ilegal	82
4.2.2.2 Benefício passivo da ação ilegal	85
4.2.2.3. Construto “Benefício ativo da ação duvidosa”	87
4.2.2.4. Construto “Ações ativas e reciclagem”	89
4.2.2.5. Construto “Nem prejudica, nem polui”	92
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
5.1. Resumo dos estudos e comentários	104
5.2. Implicações teóricas e práticas.....	108
5.3. Limitações e Recomendações	109

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como foco principal o estudo dos possíveis impactos da religião – no caso desse estudo, católicos, protestantes e espíritas – e da religiosidade no comportamento do consumidor e de seu posicionamento ético na tomada de decisão do seu processo de escolha de um produto ou serviço.

Os temas da religião e da religiosidade, assim como sua associação com as tomadas de decisão dos consumidores, se tornaram, nos últimos anos, bastante frequentes nas discussões tanto acadêmicas como gerenciais, o que é confirmado pelo estudo de Vitell (2009) que diz que o link entre religião/religiosidade e os negócios possa ocorrer há muito tempo, apenas recentemente foi dado um enfoque mais pontual conectando essas duas áreas.

Hunt e Vitell (1993) incluíram em sua teoria a religião/religiosidade como um dos fatores importantes para a tomada de julgamento ético do consumidor/gestor e sugeriram que as crenças religiosas podem influenciar e resultar em diferenças no processo de tomada de decisão individual enquanto confrontado com dilemas éticos.

Se as questões de caráter ético foram constantemente discutidas desde o período clássico da História, com Platão, Aristóteles e Sócrates, e permanecem, até os dias atuais, o que proporcionou o surgimento de diversos estudos modernos – tanto teóricos quanto empíricos – cujo foco se encontra no entendimento das atitudes humanas perante determinadas situações de dilema moral. Isto aproxima o tema de marketing.

A religião, por outro lado, funciona como um fator decisivo em diversos momentos em que o dilema moral emerge. O dilema moral é inerente às ações humanas e, sendo assim, torna-se ponto de estudo em inúmeras áreas, tais como a psicologia, a sociologia, a filosofia, a administração (mais especificamente o marketing), entre outras.

A partir destes pontos supracitados, este trabalho busca analisar a relação existente entre a religião/religiosidade e o impacto que esta gera (pode gerar) em um indivíduo dentro do seu processo de tomada de decisão de consumo dentro de uma perspectiva ética.

1.1. DELIMITAÇÃO DE TEMA E JUSTIFICATIVA

A discussão a respeito da ética é bastante antiga, mas é sempre revisitada. Nos dias de hoje, essa discussão tem voltado à tona devido à sua relevância dentro de dois contextos: o acadêmico e o profissional.

Os estudos acerca da ética advêm da Grécia antiga, onde os filósofos se reuniam para discutir características importantes a respeito da sociedade em que viviam, seus valores e os dilemas morais existentes àquela época. Essa discussão, com o passar do tempo, ganhou força nas mais diversas áreas de estudo, tais como direito, filosofia, medicina, administração, etc.

Desta forma, focando-se em estudos voltados à área do marketing, a ética recebeu inúmeros estudos, parte dos quais associados à ética do consumidor. Esta área de estudo, em especial, tem recebido uma atenção especial na área acadêmica como na área profissional, pois, segundo Rashid e Ibrahim (2007) há ainda muitas práticas antiéticas estarem sendo divulgadas pela mídia nacional e internacional.

Entretanto, o que se percebe quanto a esse consumidor e quanto aos decisores de marketing é que estes têm se mostrado pouco preocupados com a ética. O problema precisa ser melhor compreendido, embora haja indicação de estudos que apresentam a ética do consumidor como uma especialização pouco desenvolvida na especulação ética em marketing. Na verdade, a indicação é de que a maioria das publicações tem se focado muito mais na perspectiva das más práticas de consumo do que nas ações éticas, focando-se mais intensamente na desonestidade do consumidor do que no seu idealismo e responsabilidade.

Faz-se necessário, dessa forma, entender o processo de tomada de decisão ética do consumidor diante dos vários dilemas morais. Nill e Schibrowsky (2007) já destacaram a importância de se discutir alguns assuntos mais especificamente dentro da ética, tais como a ética do gestor em relação aos seus *stakeholders*, ética e sociedade, decisões éticas, implementação da ética em marketing, ética e religião, discriminação e assédio etc. Com base em entendimentos amplos como este é que se observa a possibilidade de compreensão do tema a partir da questão da religião. Atualmente, o impacto da religião em âmbito econômico e social é fonte de diálogos e debates e, a partir disso, o número de estudos voltados à área é crescente. Grande parte destes estudos busca fazer uma ponte entre a religiosidade e a ética, tanto a empresarial (AYDEMIR; EĞILMEZ, 2010; LONGNECKER; MCKINNEY; MOORE, 2004; BRINKMANN; PEATTIE, 2008) quanto à ética individual do consumidor (VITELL; PAOLILLO, 2003; VITELL; SINGH; PAOLILLO, 2003; KENNEDY; LAWTON, 1998).

No meio acadêmico, Longnecker, McKinney e Moore (2004) afirmam que estas discussões sobre a ética e a religião estão sendo realizadas com maior frequência e de forma

mais veemente, visto que este tema era negligenciado e constantemente evitado em estudos anteriores.

Diversos conceitos de religião são apresentados no passar do tempo. Émile Durkheim definiu religião como sendo um sistema unificado de crenças e práticas relativas a coisas sagradas, isto é, coisas colocadas de lado e proibidas, crenças e práticas as quais unem as pessoas sob uma única comunidade chamada de igreja, assim como todos que aderem a ela. Arnold Toynbee define a religião como a presença no mundo de algo espiritualmente maior que o homem, que tem como objetivo buscar a comunhão com a presença por trás dos fenômenos¹.

Alguns conceitos de religião, entretanto, são contrários à prática religiosa. Sigmund Freud define a religião como sendo uma ilusão, enquanto Karl Marx a definem como um suspiro da criatura oprimida, o sentimento de um mundo sem coração, a alma em um lugar sem alma; é o ópio do povo. Mais recentemente, Richard Dawkins, físico, definiu a religião como um vírus. Desta forma, percebem-se duas visões distintas do que vem a ser religião para a humanidade.

A religião é definida, em marketing, segundo McDaniel e Burnett (*apud* VITELL; PAOLILLO; SINGH, 2005), como uma crença em Deus acompanhada de um compromisso em seguir certos princípios ditados por Ele. A religião individual funciona como uma espécie de ‘freio’ que vai direcionar o caminho do indivíduo ou gestor dentro de um determinado processo de tomada de decisão, inclusive naquelas associadas a consumo

Mais recentemente, de acordo com Longnecker, McKinney e Moore (2004), percebe-se que os ensinamentos religiosos identificam preceitos morais aplicáveis às relações nos negócios e que os praticantes de uma religião presumivelmente respeitam os seus principais dogmas, promovendo a solidariedade social. Isto é defendido por Kennedy e Lawton (1998), quando afirmam que a religiosidade “fornece normas que reduzam o conflito e, por outro, também impondo sanções contra condutas antisociais, sendo uma importante instituição social que exerce controle sobre crenças e comportamentos” (p. 163).

A partir disso, crê-se que pessoas que possuem um alto grau de religiosidade determinam comportamentos e atitudes de modo mais negativo do que as pessoas que não possuem esse nível tão alto, considerando certas ações erradas e, até mesmo, pecaminosas (SINGHAPAKDI, 2000). A religião funcionaria, desta forma, como uma espécie de freio à

¹ Esses conceitos de religião se encontram em: CRAWFORD, R. What is religion? <http://books.google.com.br/books/about/What_is_Religion.html?id=oo0zBBQWMT0C&redir_esc=y>. Acesso em jul. 2012

ações antiéticas e daria ao indivíduo uma espécie de coragem moral, dando a ele a habilidade de tomar mais decisões em circunstâncias difíceis.

Com o intuito de contribuir de forma significativa para os estudos de marketing na área, alguns estudos são pontuais, tais como o realizado por Allport e Ross (1950), os estudos realizados por Muncy e Vitell, mais especificamente o de 2005, e o estudo realizado por Chowdhury e Fernando (2012) serão a base desse trabalho.

O estudo realizado por Allport e Ross, em 1950, foi o pontapé inicial para os estudos voltados à religião e religiosidade individual, apresentando-se o contexto de religiosidade intrínseca – aquela em que o sujeito vive a sua religião inteiramente – e religiosidade extrínseca, em que o indivíduo usa a sua religião como melhor lhe aprouver. Este estudo servirá de subsídio para os estudos apresentados por Muncy e Vitell (2005) e Chowdhury e Fernando (2012).

O estudo realizado por Chowdhury e Fernando se propõe a analisar o bem-estar individual através de quatro construtos: o pessoal, o comunal, o transcendental e o meio-ambiente. Estes foram examinados através de sua relação a várias dimensões do comportamento ético do consumidor. Esse estudo apresenta aspectos de um outro estudo, realizado por Allport, em 1950, o qual fornece dados sobre religiosidade intrínseca e extrínseca.

A escolha desse modelo para mensurar a questão da religião/religiosidade individual se deve ao fato dessa mensuração ocorrer não só do ponto de vista da religião, mas de todo um bem-estar espiritual do sujeito envolvido e do seu grau de comprometimento com a sua fé. Um outro motivo é que esse estudo é amplo e pode facilmente ser aplicado com gestores em suas várias dimensões da ética do consumidor.

Quanto à mensuração da ética do consumidor, utilizar-se-á o modelo de Muncy e Vitell (2005), o qual já se encontra consolidado no meio acadêmico. Este modelo apresenta cinco dimensões de análise do comportamento ético do consumidor, sendo esse percebido por ele ou não percebido.

O presente estudo foi escolhido, primeiramente, devido a sua importância dentro das mais diversas pesquisas na área e por se encontrar validado. Além disso, este mostra a relação existente entre o consumo e a percepção ética do indivíduo de suas ações e se estas são, de fato, corretas do ponto de vista ético.

Quanto à referência teórica da pesquisa e a sua literatura relacionada, os estudos podem ser categorizados como normativos ou positivos. Estudos de cunho normativo buscam

traçar normas de conduta para auxiliar nas decisões éticas; já os estudos de caráter positivo caracterizam-se por descrever e explicar modelos através de teorias e modelos. Nill e Schibrowsky (2007) afirmam que os estudos podem ocorrer em âmbito micro – analisando-se apenas o ambiente empresarial – e macro, em que se observa o caráter social do evento.

Sendo assim, o presente estudo apresenta uma abordagem positiva e macro, cujo intuito principal é descrever e explicar a ética do consumidor baseado na sua fé religiosa e se esta tem alguma relação na sua tomada de decisão ética, freando quaisquer comportamentos de caráter antiético.

Pesquisas como essa trazem contribuições acadêmicas importantes, visto que esta busca apresentar um melhor entendimento de como o aspecto da religiosidade individual pode ser importante para não se agir de forma antiética em um processo de tomada de decisão, diante de um dilema moral.

1.2. PROBLEMA E OBJETIVOS

Em geral, a literatura mostra que um gestor ou um consumidor tomam uma decisão ética diante de um determinado dilema moral condicionados por diversos fatores que podem gerar preceitos éticos que poderão ajudar no processo. Alguns dos fatores são renda, gênero, idade, religião etc. Neste trabalho, observar-se-á como a religião ou a religiosidade poderá interferir ou auxiliar no consumo ético ou na decisão ética. Mas, como é possível definir esta influência?

Tomando como base os estudos mais recentes sobre o assunto e observando os discursos dos mais renomados especialistas no assunto, pode-se verificar o levantamento de alguns questionamentos e especulações acerca do tema: existe alguma relação entre a religião e a religiosidade individual e a formação ética individual do consumidor? Se houver, como esta funciona no processo de consumo e tomada de decisão ética?

Ao pensar nesses questionamentos logo acima, temos o presente problema de pesquisa: **como a religião ou religiosidade individual influencia a tomada de decisão ética do consumidor e quais os seus possíveis impactos?**

Acredita-se que exista uma relação intrínseca entre o comportamento do consumidor no seu processo de tomada de decisão e a sua religião/religiosidade, sendo esta um freio para a tomada de atitudes antiéticas de consumo. Sendo assim, faz-se necessário desenvolver verificações empíricas que possam confirmar essa relação. Para isso, o presente trabalho apresenta como objetivo geral **verificar como a religião e a religiosidade individual influenciam o processo de tomada de decisão ética do consumidor.**

A partir da revisão de literatura, pretende-se observar, primeiramente, que aspectos da religião/religiosidade permeiam o processo decisório do consumidor e quais os seus possíveis impactos.

O primeiro objetivo específico desse trabalho consiste em verificar empiricamente como os aspectos associados ao comprometimento religioso interpessoal e intrapessoal do indivíduo se relacionam com a avaliação ética dos consumidores de sua prática enquanto o segundo objetivo consiste em analisar a relação entre o conservadorismo cristão e a análise ética do consumo. Por fim, terceiro objetivo específico desse trabalho consiste em examinar empiricamente como os aspectos associados ao bem-estar comunal e transcendental vividos pelo indivíduo se relacionam com a avaliação ética dos consumidores de sua prática.

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

Buscando atender aos objetivos propostos desse trabalho, este estudo apresenta quatro capítulos, além da introdução. O segundo capítulo se voltará ao referencial teórico que aborda a literatura especializada em marketing e ética. Além disso, dentro desse capítulo se fará discussões a respeito do foco dessa pesquisa: religião e religiosidade, assim como serão apresentados os modelos a serem utilizados nessa pesquisa.

No terceiro capítulo, serão indicados os procedimentos metodológicos a serem utilizados nessa pesquisa, bem como os passos das etapas pré-empírica, empírica e pós-empírica. Neste caso, será dada ênfase aos passos da etapa pré-empírica e empírica.

O quarto capítulo se voltará às considerações finais, a serem realizadas ao final desse trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O principal objetivo desse capítulo dissertação é discutir os aspectos da religião/religiosidade no comportamento do consumidor e sua postura ética/antiética diante de um processo de consumo. Para debater tais temas, o capítulo referencial estará subdividido da seguinte forma: na primeira parte, serão discutidos os aspectos relacionados à ética e os seus conceitos; no segundo ponto, discutir-se-á a respeito do marketing e da ética, apresentando-se estudos importantes a respeito do assunto; no terceiro ponto; apresentar-se-á o tema do comportamento do consumidor e os principais estudos da área voltados à religiosidade do indivíduo, que é o foco desse estudo.

É importante ressaltar desde agora que a exposição que segue foi baseada na literatura sobre os temas publicada principalmente em periódicos da área de marketing.

2.1. A ÉTICA E SEUS CONCEITOS

A discussão a respeito da ética não é, sem sombra de dúvida, algo recente. No entanto, atualmente o estudo acerca dessa temática tem ganhado destaque devido a importância e a relevância que essas discussões têm trazido para dentro de dois ambientes distintos, mais complementares entre si: a academia e o universo dos negócios.

Mas falar sobre ética remonta ao período clássico na Grécia, em que grandes filósofos como Aristóteles, Platão e Sócrates se reuniam para discutir acerca dos aspectos da sociedade em que viviam, assim como dos dilemas morais existentes naquela época. É a partir do surgimento de democratização da vida política, a criação de novas instituições eletivas e do desenvolvimento de uma vida pública intensa dentro dos Estados-cidade, ou *polis*, que surge uma filosofia política e moral (VÁSQUEZ, 2010).

Desde aquele período, a ética e a moral humanas eram alvo de questionamentos e discussões, o que não mudou nos dias de hoje, em que esse assunto ainda é muito debatido nas mais diversas áreas do conhecimento. O intuito dessas discussões é compreender a ética e a moral e os seus variados focos e nuances. Sendo assim, é importante entender como o ser humano reage diante de um determinado dilema moral e entender que a ética e a moral nos dão subsídios para analisar o homem em seu ambiente de convívio social. Portanto, é possível se verificar a importância dos estudos acerca da ética e da moral no que diz respeito à busca de um entendimento quanto ao comportamento humano e as suas mais diversas ações.

Para se entender ética, faz-se necessário entender também o conceito do que seria

moral. Vásquez (2010, p. 22) afirma que “assim como os problemas teóricos morais não se identificam com os problemas práticos, embora estejam estritamente relacionados, também não se podem confundir a ética e a moral”. Percebe-se, portanto, que essa diferenciação de conceitos não é simples, devido até mesmo ao uso equivocado que essas duas expressões recebem no dia-a-dia. Desta forma, a moral, na opinião de Vásquez (2010), é um conjunto de normas e regras destinadas a regular as relações entre os indivíduos numa comunidade social dada.

No que diz respeito à ética, esta vem a ser a teoria ou a ciência do comportamento moral dos homens em sociedade, ou seja, é a ciência de uma forma específica do comportamento humano (VÁSQUEZ, 2010). Outra conceituação, de acordo com Sá (2007), diz que a ética tem sido entendida como a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes. Partindo desses pressupostos, pode-se entender a ética como a ciência da moral, isto é, uma esfera do comportamento humano (VÁSQUEZ, 2010).

Esse comportamento humano, porém, ele não é aleatório. Ele se encaixa dentro de determinados parâmetros sociais dos quais o homem não pode fugir. A sua conduta deve estar em consonância com a conduta esperada dentro da sociedade em que o indivíduo está inserido. As sociedades, entretanto, são diferentes e passíveis de apresentarem traços culturais e sociais divergentes entre si. No entanto, o que se percebe é que alguns fatores são semelhantes entre si e não variam, como, por exemplo, o ato de matar alguém.

Algumas outras situações, entretanto, são passíveis da geração do que se pode chamar de um *dilema moral* e podem ser interpretadas de formas diferentes pelas pessoas. A eutanásia é um exemplo disso, em que uma determinada situação remete a questionamentos e conflitos morais sobre a ética e a legalidade de uma determinada ação, sendo essa linha muito tênue para a diferenciação.

Em momentos como esses, em que os dilemas morais surgem, têm-se o intuito de se buscar alternativas de modo a encontrar com decisões que podem ser de cunho deontológico ou teleológico – as ditas filosofias morais clássicas (HUNT; VITELL, 2006).

Segundo Vásquez (2010), uma ação é deontologicamente justificada (do grego *déon*, dever) quando não depende das consequências da própria ação ou da norma com a qual se conforma. Por exemplo, um grande amigo se encontra muito doente e, confiando na minha amizade, pergunta-me qual o seu real estado. Para essa teoria, deve-se dizer-lhe a verdade, não importando as consequências do ato.

Uma ação, porém, é dita teleologicamente guiada (do grego *télos*, fim) quando a

deriva unicamente de suas consequências. No mesmo exemplo dado no parágrafo anterior (sobre o médico), sob a luz dessa filosofia, a verdade deverá ser omitida, visto que, ao **final** da notícia, as consequências advindas podem ser extremamente negativas para o receptor da mensagem.

2.1.1. Modelos de decisão

Para um processo de tomada de decisão, por exemplo, não necessariamente se utilizará apenas uma única forma para se chegar a uma deliberação. É comum, nesse caso, que se utilizem as duas filosofias morais para a tomada de decisão, podendo ocorrer de forma concomitante (VITELL; SINGHAPAKDI; THOMAS, 2001).

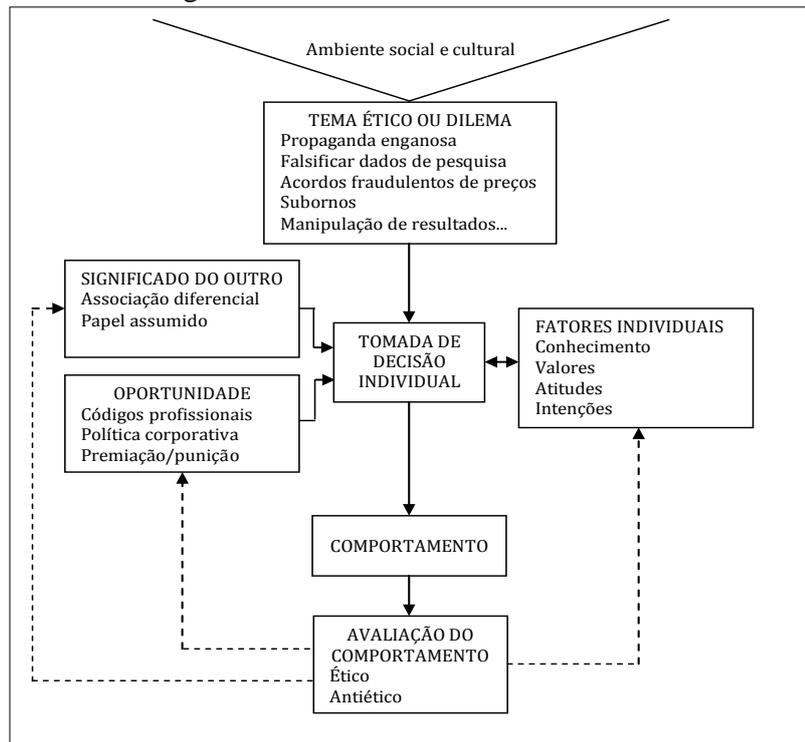
A partir dessas duas filosofias, estudos importantes para a área foram realizados, tomando como base o comportamento ético das organizações e negócios, tais como os estudos realizados por Ferrell e Gresham (1985) e Hunt e Vitell (1986). Nesses estudos, foi-se salientada a importância dessas filosofias morais para a tomada de decisões éticas.

- Modelo de Ferrell e Gresham (1985)

Ferrell e Gresham (1985) desenvolvem o primeiro modelo, já clássico, sobre a tomada de decisão do consumidor. De caráter contingencial e multidimensional, o modelo parte do pressuposto de que os profissionais de marketing estão, em seu processo decisório, sofrendo as influências, tanto as do meio ambiente (organização) como as de natureza individual, tal qual exposto na figura 1. Os **fatores individuais** são resultados dos processos cognitivos que resultam em conhecimento, valores atitudes e intenções e derivam do contexto pessoal e de características de socialização do indivíduo (CASALI, 2011). É nesse momento em que as filosofias morais – a teleologia e a deontologia – vão influenciar o processo e a forma como cada indivíduo enxerga o dilema moral.

No que diz respeito aos fatores organizacionais, o **significado do outro** e a **oportunidade** vão determinar o processo dentro desse modelo. No que diz respeito ao significado do outro, o papel exercido pelas pessoas e a sua interação dentro dos seus grupos mais próximos será o responsável pela aprendizagem dos comportamentos éticos ou antiéticos do indivíduo. Quanto à oportunidade, isso vai se referir às características que podem favorecer ou desfavorecer tal comportamento.

Figura 1 - Modelo de Ferrell e Gresham



Fonte: Elaborado a partir de Ferrell e Gresham (1985)

Ainda baseado no modelo, que está indicado na Figura 1, percebe-se que os dilemas morais e as questões éticas advêm do ambiente social e cultural em que o tomador de decisão se encontra inserido. A partir disso, o tomador de decisão deverá avaliar os seus valores individuais (conhecimento, intenção, valores e atitudes) e os valores organizacionais (significado do outro e a oportunidade) no seu processo de tomada de decisão.

Embora este modelo seja hoje um clássico, citado pela grande maioria dos estudos de marketing que analisam a decisão ética, seu uso como base para pesquisas em marketing tem sido reduzido, comparativamente ao modelo de Hunt e Vitell, tal qual apresentado no estudo abaixo.

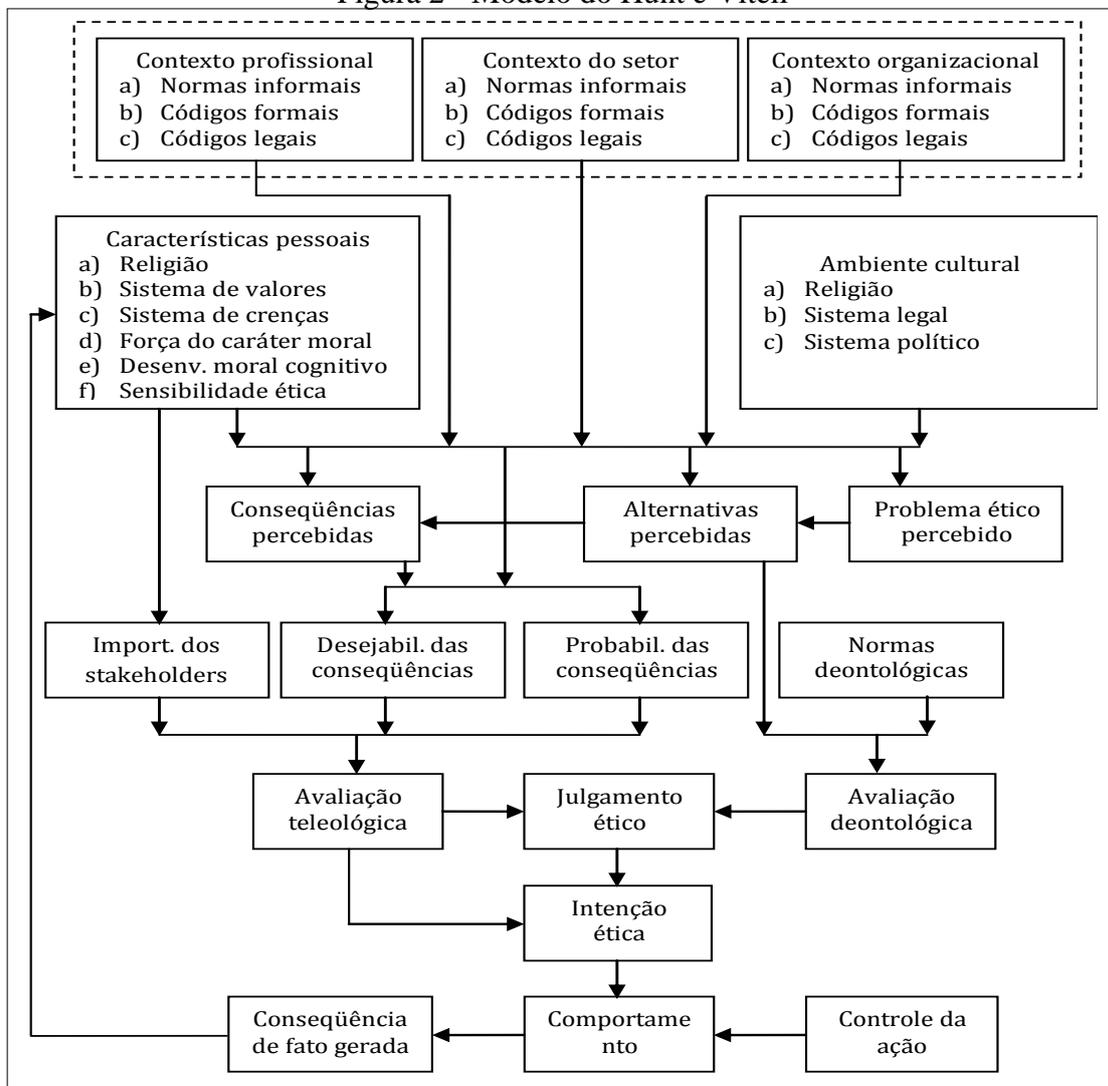
- Modelo de Hunt-Vitell

O modelo de Hunt-Vitell foi publicado em 1986, e desde esse período, o modelo passou por duas revisões, uma em 1993 e outra em 2006. Para fins desse trabalho, optou-se por utilizar a versão mais atualizada. Nesse modelo, apresentado na Figura 3, a base se dá através das filosofias morais da teoria descritiva. Entende-se que o processo de decisão da tomada ética nesse momento se dá através de um dilema moral. A tomada de decisão, então, ocorrerá baseada utilizando-se dos conceitos de teleologia (cujo foco se dá nas consequências

da ação) ou na deontologia (cujo foco se dá na ação em si). O artigo afirma que as teorias positivas deveriam passar pelas filosofias morais deontológicas e teleológicas.

Partindo disso, a teoria proposta supõe que, para a determinação do julgamento moral, o indivíduo se engajará em ambas as avaliações e seu comportamento será em última análise uma função do resultado destas (CASALI, 2011). O primeiro passo dentro do modelo é o reconhecimento individual de um problema ético que demande uma decisão. A partir de então, o tomador de decisão passa a considerar as possíveis soluções para o seu dilema. Dentro do universo de alternativas, porém, deve-se observar que o número de alternativas possíveis no processo de tomada de decisão é sempre menor do que o número de alternativas potenciais.

Figura 2 - Modelo do Hunt e Vitell



Fonte: Elaborada a partir de Hunt e Vitell (2006)

Neste momento, o indivíduo fará a sua avaliação baseado nos dois tipos de normas (as deontológicas e as teleológicas). Quando se avaliam as normas deontológicas, avaliar-se-á a dicotomia certo versus errado dentro de cada alternativa proposta. Nessa fase, as normas deontológicas individuais são comparadas. Nesse momento, os valores pessoais e as regras individuais de conduta e moral, tais como honestidade, e crenças específicas são levadas em consideração. Já no contexto da avaliação teleológica, a a) análise das consequências para os vários grupos de *stakeholders*; b) a probabilidade de ocorrência de cada consequência; c) a desejabilidade ou não da ocorrência de cada consequência; d) a importância de cada grupo de *stakeholder* são envolvidas.

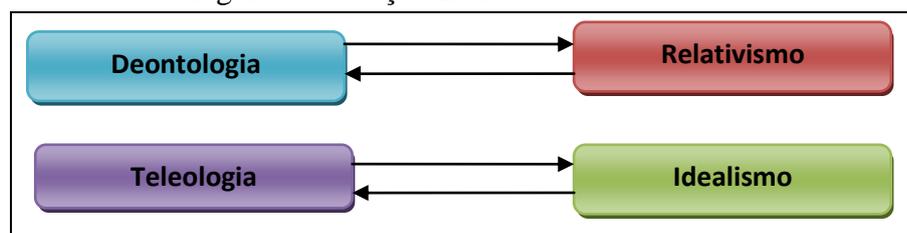
Na literatura convencional de marketing, este modelo é, de longe, o mais referenciado, em especial nos estudos associados ao comportamento ético consumidor. Esta dissertação será desenvolvida em alinhamento com este modelo, seguindo a tradição dos estudos propostos.

2.1.2. Outras visões e exemplificação

Além dessas filosofias morais, existem ainda outros paradigmas que são sugeridos por outros autores (SINGHAPAKDI *et al*, 2000; RAWWAS *et al*. 2006) são o relativismo e o idealismo. De acordo com Rawwas *et al* (2004), o relativismo se foca nas consequências (resultados) das ações ou comportamentos. Para esta vertente, uma ação é correta apenas se produzir uma grande quantidade de consequências positivas, se comparadas a outras alternativas.

No que concerne aos idealistas, estes tendem a focar sua atenção em ações ou comportamentos específicos de um indivíduo (RAWWAS *et al*, 2004). Nessa vertente, acredita-se que a bondade ou maldade inerente da ação pode levar um indivíduo a determinar o curso ético de uma ação e ter uma forte crença que a moralidade guiará as atitudes morais individuais.

Figura 3 - Relação Entre Filosofias Morais



Fonte: Elaborado pela autora

A partir dessa discussão, percebe-se a importância de refletir-se a respeito da ética e do seu papel importante dentro das mais diversas áreas do estudo. Vê-se que, nos dias de hoje, a preocupação ética se encontra presente em diversas áreas do conhecimento, tais como o direito, a medicina, a administração, a educação, entre outras. Quando fala-se de direito, por exemplo, pode-se refletir sobre o aspecto ético de levar ou não um criminoso a cadeia elétrica; em medicina, discute-se o fato de realizar ou não a eutanásia em um paciente em estágio terminal.

No marketing, essa discussão ocorre quando se vê determinadas propagandas, como a de um determinado carro cuja propaganda foi vetada devido à associação dela a uma imagem negativa para crianças quanto ao personagem utilizado. Por outro lado, a mesma gerou muita discussão e muitos discordaram da decisão acerca da retirada do ar da mesma. A abrangência da discussão acerca do tema se faz pertinente e mostra o quão amplo é o escopo que esse tema pode ter.

Os estudos mais recentes da área de marketing têm-se voltado consideravelmente a discutir os assuntos relacionados à ética e a sua importância tanto no contexto individual como no contexto empresarial (ex. VITELL; MUNCY, 2005; TREVIÑO *et al*, 2006 BRINKMANN; PEATTIE, 2008; RAMASAMY *et al*, 2010). Tais pesquisas trazem discussões éticas dentro de um contexto mercadológico e de consumo, além de remeterem a aspectos de marketing que promovam benefícios para todo um contexto social existente.

2.2. MARKETING E ÉTICA

Nesse item, serão apresentados os seguintes itens: a) uma visão da evolução dos estudos em marketing desde o início do século XX; b) uma história da evolução da ética em marketing e a sua importância para a área; e c) uma categorização dos principais estudos de ética em marketing.

2.2.1. Uma visão da evolução dos estudos em marketing segundo Wilkie e Moore (2003)

A área do marketing se iniciou academicamente no início do século XX (WILKIE; MOORE, 1999; WILKIE, MOORE, 2003). Isso se deu devido à modernização econômica, como a expansão dos centros urbanos, o crescimento da economia mundial, os investimentos em tecnologia e meios de transporte. Wilkie e Moore (1999) destacam a importância do marketing, nesse período, em traçar apenas quais seriam as melhores

estratégias para atender o consumidor em determinada área de consumo.

Na primeira etapa dos estudos do que viria a ser o marketing – este ainda se encontrava vinculado à economia – a área de distribuição comercial era o foco desse período, chamada de Era I, conforme quadro apresentado ao final. O marketing, nessa época, aparece apenas como um assistente dos negócios, de como investir neles e ampliá-los (WILKIE, MOORE, 1999).

O interesse por marketing ganhou força no período entre 1920 e 1950 devido a dois fatores históricos importantes: a Grande Depressão, em 1939, e a Segunda Guerra Mundial. O marketing, nesse momento, vai apresentar soluções para os alguns sérios problemas existentes na época, tais como elevação de preços dos produtos e grandes perdas econômicas.

Ainda nesse período, houve o seu *boom* acadêmico, com o surgimento de cursos específicos, no intuito de lidar de forma mais positiva com os problemas, pois a capacidade de produção em massa requisitou os mais variados e complexos sistemas de distribuição e um entendimento mais sofisticado das ferramentas para influenciar a demanda massiva do consumidor (WILKIE; MOORE, 2003), e estes desafios trouxeram novos desafios aos consumidores, que eram totalmente inexperientes nesse complexo e tecnologicamente sofisticado mercado consumidor (MAYER, 1989 *apud* WILKIE, MOORE, 2003)

A partir de 1950 até meados dos anos de 1980, a chegada e o domínio do marketing em massa causa um boom no sistema de marketing, que se expande amplamente (WILKIE; MOORE, 2003). Nessa época, ocorre um crescimento dos estudos dentro das universidades da educação voltada aos negócios, facilitando o surgimento de um novo *mainstream*, que, de acordo com Wilkie e Moore (2003), consolidou as bases do desenvolvimento do pensamento de marketing e se devotou a ver o campo de pesquisa a partir de uma pesquisa gerencial, de modo a auxiliar no desenvolvimento de programas de marketing de sucesso - o foco se torna mais aberto, com o intuito de auxiliar os gerentes no seu processo de tomada de decisão.

Nessa época, diversos são os estudos que se desenvolvem e, alguns deles, até hoje são mencionados e bastante utilizados, tais como os 4 P's (o mix de marketing), de Jerome McCarthy e Philip Kotler, cujo intuito era desenvolver produtos que atendessem de forma satisfatória os seus clientes. Outros estudos também tiveram destaque nessa época, todas elas voltadas a problemas sociais e populacionais, no intuito de se estabelecer uma estratégia ecológica.

A partir dos anos 80, uma enorme gama de tópicos e ideias passa a ser abordada sob uma discussão mais ativa (LAYTON; GROSSBART, 2006). Essa era se caracteriza com a mudança e fragmentação do *mainstream*, assim como a chegada do marketing em massa e seu domínio no sistema de marketing dos Estados Unidos. Houve um crescimento da estrutura e do corpo do pensamento do marketing que se expandiu geometricamente nos últimos 30 anos, de 1950 a 1980 (WILKIE; MOORE, 2003).

Com essa fragmentação e essa abrangência do pensamento do marketing ocasionou uma mudança de perspectiva. O marketing fica mais aberto e predisposto a ajudar os gerentes a tomar melhores decisões nas suas gestões. Entretanto, a partir dessa época, o marketing passa por discussões para definir as práticas referentes a cada categorização.

Mesmo assim, quais práticas, ações e subcategorias em marketing também foram passíveis de análises e discussões, pois o marketing ainda era como um “arquipélago narrativo”, em que seus praticantes tinham que navegar (SVENSSON, 2007) – ou seja, não se conseguia chegar a um consenso de quais seriam as habilidades e atividades abarcadas por ele.

Quadro 1 - As quatro eras do marketing segundo Wilkie e Moore

Período	Características marcantes	Avanços
Pré-Marketing (até 1900s)	As questões de marketing se vinculavam estritamente ao campo da economia.	Conceitos de mercado, análise marginal, produção, competição
Era I (de 1900 a 1920)	Atenção acadêmica de forma mais estruturada para uma parte específica do sistema de negócio: a área da distribuição.	Entendimento do mercado e de suas operações
Era III (de 1950 a 1980)	Mudança de paradigma do <i>mainstream</i> de marketing, que passou a ver o campo na perspectiva dos gestores. Ampliação do conceito de marketing para além dos negócios.	Aplicação das ciências quantitativas e comportamentais. Avanço das pesquisas em comportamento do consumidor.
Era IV (a partir de 1980)	Fragmentação do <i>mainstream</i> .	Avanços em metodologias e conceitos

Fonte: Casali (2011)

Esse tópico vê-se, em linhas gerais, a origem e o desenvolvimento dos estudos em marketing. Portanto, faz-se necessário agora observar como esses estudos ocorreram no que diz respeito à ética e como suas questões foram tratadas.

2.2.2 História e evolução da ética em marketing

Segundo Burguete (2004), vários têm sido os autores que tem dirigido os seus

esforços para estabelecer e analisar as diferentes fases ou etapas que marcaram o desenvolvimento histórico do marketing até o momento presente, partindo da ideia comum de que a evolução dessa disciplina estava, primeiramente, associada à Economia e depois a economia das empresas e às exigências enfrentadas em cada momento pelos mercados e pelos agentes que operam os mesmos.

Sendo assim, e baseado em Wilkie e Moore (2003), o que se percebe é que há uma busca em atender as demandas das empresas em crescimento e ajudá-las a estimular o consumo. O foco, nesse momento, dá-se em cima do desenvolvimento da área gerencial com foco no ofertante.

A partir desse ponto, as discussões a respeito da ética em marketing passaram a fazer parte de uma realidade no *mainstream*, pois era necessário que se levasse em consideração os aspectos éticos envolvidos nos processos e ações corporativas, bem como nas diretrizes tomadas por esses gestores ao administrar suas empresas dentro de um ponto de vista ético e moral.

A partir dos anos de 1980, temas voltados a questões éticas em marketing passaram a ganhar ainda mais ênfase (LAYTON; GROSSBART, 2006). E, em meados dos anos 2000, devido a escândalos organizacionais recorrentes na mídia (CONROY; EMERSON, 2004; LONGNECKER; MCKINNEY; MOORE, 2004; TREVIÑO; WEAVER; REYNOLDS, 2006; SINGHAPAKDI et. al, 2010; COMEGYS, 2010).

Esses fatos proporcionaram o aumento dos estudos e das discussões acerca do tema de modo a preencher a lacuna existente dentro dos processos antiéticos dos líderes e gestores de negócios de tal modo que, atualmente, a ética aparece como fundamental dentro do processo organizacional, contribuindo tanto para o seu sucesso como o seu fracasso. É através do processo de tomada de decisão ética que as empresas vão desenvolver os seus limites e seu equilíbrio para se manterem no mercado acirrado.

Quadro 2 - Revisão da Literatura Sobre Ética em Marketing

DÉCADA	PRINCIPAIS ESTUDOS
1960	Questões éticas na pesquisa em marketing, tomada de decisão ética corporativa e normas e códigos.
1970	Questões éticas relacionadas à educação em marketing, administração do produto, publicidade e marketing social.
1980	Questões éticas relacionadas à distribuição, às vendas e ao contexto internacional.
1990	Questões éticas relacionadas à educação em marketing, promoção, pesquisa em marketing, contexto internacional, tomada de decisão ética corporativa, normas e códigos, preço, religião, consumidores vulneráveis, marketing verde, ética em marketing e leis.
2000	Questões éticas relacionadas à educação em marketing, tomada de decisão ética corporativa, normas e códigos, ética em marketing internacional e ética em marketing no contexto da internet

Fonte: Casali (2001), elaborado a partir de Schlegelmilch e Öberseder (2009)

Casali (2011) apresenta, baseada em Schlegelmilch e Öberserder (2009), um quadro evolutivo do foco dos estudos de marketing existentes a partir de 1960 e apresentado no quadro 2.

Apesar da ética em marketing ter sido um tópico bastante abordado nos estudos de marketing (HUNT; VITELL, 1986; VITELL; SINGHAPAKDI; TOMAS, 2001; HUNT; VITELL, 2006), a sistematização e o amadurecimento desse tema só ocorre a partir dos anos de 1980. Na sequência, no intuito de facilitar o entendimento de como ocorrem esses estudos e como eles podem ser visualizados dentro da disciplina de marketing, será apresentado um modelo de categorização desses estudos.

2.2.3 Categorização dos estudos de ética em marketing

O campo das pesquisas em ética em marketing se encontra em crescimento e tem investigado os mais diversos aspectos do marketing que tem qualquer ligação com uma dimensão ética (NILL; SCHIBROWSKY, 2007). Diversos pesquisadores tentaram contribuir de forma significativa nessa área de modo a tentar delimitar a abrangência do tema, dando-lhe as devidas fronteiras, tais como Hunt e Vitell (1986) e Laczniak e Murphy (2006).

Os estudos mais recorrentes nessa linha de pesquisa, segundo Nill e Schibrowsky (2007), ocorrem partindo de uma contribuição positiva (descritiva) e normativa (prescritiva), o que é uma visão consolidada nesses tipos de estudo. Essa visão mais normativa gera padrões éticos dando ênfase a questões como certo e errado, assim como são preocupados com a justificativa das normas morais e os valores éticos.

Ainda para Nill e Schibrowsky (2007), os estudos em ética podem ser subdivididos em âmbito micro, em que questões ética em nível individual e empresarial são discutidos, e em âmbito macro, em que essas questões já passam a ser discutidas de modo mais voltado à sociedade.

O quadro 3 apresenta, segundo Nill e Schibrowsky (2007), uma categorização dos estudos de ética em marketing, de modo a apresentar as áreas funcionais desses estudos, caracterizadas em nível micro, macro, normativo e positivo. Dentro das descrições descritivas em marketing se encaixam aquelas que visam descrever, explicar, entender e possivelmente prever atividades, processos e fenômenos eticamente relevantes (NILL; SCHIBROWSKY, 2007). Já as iniciativas que buscam prescrever como as atividades de marketing devem ocorrer de acordo com a ética são de caráter normativo (CASALI, 2011).

No que diz respeito à dicotomia micro/macro, estas dizem respeito ao seu nível de

agregação. No nível micro, o nível de agregação é menor no que diz respeito a questões éticas relevantes, sendo, assim, mais restrita ao indivíduo (por exemplo, ao seu lar, sua família, etc.). Já no que diz respeito ao nível macro, o nível de agregação é mais alto e o impacto das decisões éticas nesse ponto abrangem o grupo de pessoas bem mais amplo, como, por exemplo, um grupo de consumidores, um determinado núcleo da sociedade, etc. Casali (2011) apresenta uma figura que explicita de forma clara as dicotomias micro/macro e normativo/positivo.

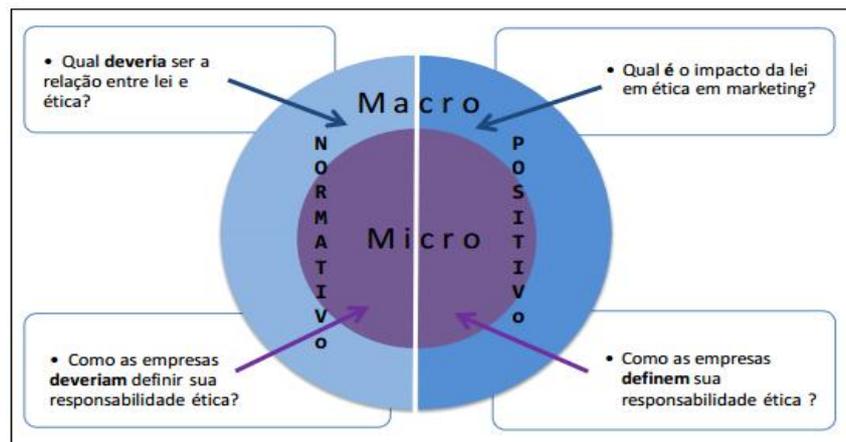
Quadro 3 - Categorização da ética em marketing

	Nível normativo (exame do que poder ser)	Nível positivo (exame do que é)
Nível micro	<ul style="list-style-type: none"> • Qual deveria ser o papel da ética em marketing em um sistema empresarial e de propriedade privada? • Qual deveria ser o papel da ética em marketing nas sociedades não democráticas e em transição? • Qual deveria ser a relação entre ética e marketing? • Qual deveria ser o papel do profissional de marketing para ajudar a solucionar os problemas sociais? • Qual a responsabilidade social do profissional de marketing em relação á sociedade? • Qual posição os profissionais de marketing deveriam tomar quando atuam em culturas estrangeiras e em diferentes sistemas de valores? • Qual deveria ser o papel da soberania do consumidor? • Qual deveria ser a responsabilidade do profissional de marketing junto aos consumidores vulneráveis 	<ul style="list-style-type: none"> • Qual é o papel da ética em marketing em um sistema empresarial e de propriedade privada? • Qual é o papel da ética em marketing nas sociedades não democráticas e em transição? • Qual é o impacto das leis na ética em marketing? • O que os profissionais de marketing estão fazendo para solucionar os problemas sociais? • Qual é o processo de tomada de decisão ética de grupos profissionais (de marketing)? • Qual é a relação entre ética e lucro? • O que são profissionais de marketing nos diferentes contextos culturais? • Quais as normas éticas universalmente aceitas, se é que existem? • Qual é o papel da soberania do consumidor nas decisões de marketing?
Nível macro	<ul style="list-style-type: none"> • Como as empresas deveriam definir suas responsabilidades éticas? • Como as empresas deveriam tomar decisões éticas em marketing? • Como as empresas deveriam lidar com desafios éticos específicos? • Como as empresas deveriam implementar a ética em marketing? • • Como um código de ética deveria ser projetado? • Como as empresas deveriam treinar ética em marketing? • Como os profissionais de marketing deveriam lidar com conflitos interpessoais? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quais os dilemas éticos mais comuns? • Como as empresas definem suas responsabilidades de marketing? • Como as empresas implementam a ética em marketing? • Como as empresas treinam a ética em marketing? • Qual o papel dos códigos de conduta? • Como os profissionais de marketing lidam com os conflitos interpessoais? • Quais são os conflitos entre valores pessoais e os papéis interpessoais? • Quais são os conflitos entre valores pessoais e os papéis profissionais? • Qual é o processo de tomada de decisão ética nas empresas?

Fonte: Nill e Schibrowsky (2007)

Observando-se a figura 4, vê-se, primeiramente, que questões de caráter micro estão sempre inseridas dentro de um contexto macro. Segundo Casali (2011), embora as questões micro e macro tenham sido apresentadas pelos autores de forma paralela (vide Quadro 3), acredita-se que a disposição das questões tal como propostas na figura é mais conveniente para traduzir a ideia de que toda questão micro está contextualizada na dimensão macro.

Figura 4 - Esquema de Categorização de Nill e Schibrowsky (2007)



Fonte: Casali (2011)

Quanto à divisão do círculo, essa corresponde à classificação das questões éticas em normativas e positivas. Desta forma, tem-se claramente quatro grupos classificatórios subdivididos, que são: macro-normativo, micro-normativo, macro-positivo, e micro-positivo.

Nesse estudo, os autores assumem que essas categorias não são mutuamente excludentes, podendo os seus estudos serem passíveis de encaixarem-se em duas áreas, podendo ser, por exemplo micro e positivo, ou macro e normativo. Adotando-se essa postura, os estudos podem responder, ao mesmo tempo, uma quantidade mais ampla de questionamentos.

Para cada uma dessas possibilidades acima, foi apresentada uma questão ética correspondente, tal qual apresentada no quadro 4. Vale salientar que, ao observar-se, tanto no Quadro 2 quanto no Quadro 3, o foco de todos esses estudos, até então, eram voltados ao ofertante. Nill e Schibrowsky (2007) já consideram a visão do consumidor a partir do seu estudo, pois apresenta questões à tomada de decisão do consumidor. Poucos estudos, até este momento, têm investigado as questões éticas sob a perspectiva do consumidor (VITELL; PAOLILLO, 2003; RAWWAS, SWAIDAN; AL-KHATIB, 2004).

A partir do primeiro esquema apresentado acima, o presente trabalho apresenta uma vertente macro positiva. Macro por investigar um grupo de consumidores, e positivo por

buscar descrever o comportamento ético deste (comportamento ético do consumidor), sem preocupação em sugerir comportamentos.

Quadro 4 - Dimensões da Reflexão de Ética em Marketing segundo Nill e Schibrowsky (2007).

DIMENSÕES DA REFLEXÃO	EXEMPLO(S) DE QUESTÕES ASSOCIADAS
DIMENSÕES POR ÁREA FUNCIONAL	
1. Produto	Venda de produtos potencialmente perigosos, com mal funcionamento, ou ambientalmente prejudiciais.
2. Preço	Valor justo, preços predatórios, <i>dumping</i> .
3. Praça	Problemas com os intermediários do canal de distribuição
4. Promoção	Manipulação dos consumidores (no sentido de comprar o que não necessitam ou não podem).
DIMENSÕES POR SUBDISCIPLINA	
5. Vendas	Manipulação e táticas de vendas prejudiciais ao consumidor
6. Consumidor	Tomada de decisão ética por parte do consumidor
7. Internacional	Problemas provenientes de choques culturais, pelo conflito de leis e costumes.
8. Educação Ética em Marketing	Profissionais e estudantes de marketing deveriam ou não receber treinamento para agir de forma mais ética?
9. Pesquisa em Marketing	Quais são (ou quais deveriam ser) as responsabilidades dos profissionais de ética na condução de pesquisas de marketing?
10. Marketing Social	Quais são as necessidades de considerações específicas para lidar com o marketing social?
11. Internet	Privacidade e segurança da informação dos diversos envolvidos na troca.
12. Lei e Ética	Como é (ou como deveria ser) a relação entre lei e ética?
TÓPICOS ESPECÍFICOS	
13. Ética e Sociedade	Quais são (ou quais deveriam ser) as implicações da ética para a habilidade ou inabilidade dos profissionais de marketing na solução de problemas societários?
14. Tomada de decisão ética	Como os profissionais de marketing tomam (ou como deveriam tomar) decisões de uma perspectiva ética?
15. Responsabilidade ética com relação aos stakeholders	Quais as responsabilidades éticas dos profissionais de marketing com seus stakeholders?
16. Valores éticos	A quais valores éticos os profissionais de marketing estão ou deveriam estar aderindo? Como podem ser mensurados os valores éticos?
17. Geração e definição de normas éticas	Como ética é (ou deveria ser) definida? Como valores éticos relevantes para os profissionais de marketing podem ser gerados?
18. Implementação da ética em marketing	Como é (ou como deveria ser) implementada a ética em marketing no processo de tomada de decisão?
19. Ética e religião	Qual o impacto que a religião e os valores religiosos tem (ou deveriam ter) na ética em marketing?
20. Discriminação e Assédio	Como ética em marketing lida (ou deveria lidar) com problemas relacionados à discriminação e assédio?
21. Marketing Verde	Quais os desafios da ética em marketing na proteção do meio ambiente?
22. Vulnerabilidade do Consumidor	Quais os desafios éticos no tratamento de consumidores vulneráveis?

Fonte: Casali (2011), elaborado a partir de Nill e Schibrowsky (2007).

Partindo-se da segunda subdivisão acima, no tópico concernente às subdisciplinas, este trabalho se pautará nos pontos 6 e 12, que tratam do consumidor e da lei e ética. O consumidor será alvo dessa pesquisa no que diz respeito a sua tomada de decisão ética no seu perfil de consumo; já o tópico sobre lei e ética fará parte da pesquisa quanto ao conhecimento

prévio do consumidor quanto à sua atitude ser ética ou antiética.

Quanto aos tópicos específicos, o tópico 19, sobre ética e religião, será o principal ponto dessa pesquisa, em que se buscará verificar a influência da religião ou religiosidade individual como freio no processo de tomada de decisão do consumidor e quais os seus impactos nesse processo.

2.3. ÉTICA DO CONSUMIDOR

A disciplina de marketing tem devotado uma atenção considerável tanto conceitual quanto empírica em pesquisas voltadas à ética (VITELL, 2003; RAMASAMY; YEUNG; AU, 2010). Entretanto, a ética do consumidor é ainda uma especialidade pouco desenvolvida da ética empresarial e de marketing (BRINKMANN; PEATTIE, 2008). Para Brinkmann (2004), a ética do consumidor é representada, mas mal representada, como artigos de periódicos ou textos de livros.

Boney e Corey (2000) afirmam que as atividades de marketing são frequentemente percebidas pelos consumidores como sendo o mais antiético componente dos negócios e, para isso, vários esforços têm sido feitos nas revisões da literatura de modo a fornecer um *insight* dentro da enorme variedade de explicações para a existência de diferenças perceptíveis entre os empresários e os consumidores. Ramasamy, Yeung e Au (2010) afirmam que o crescimento do interesse nessa área se dá de acordo com três pontos importantes:

- O primeiro motivo se deve ao aumento crescente das forças pecuniárias e do consumismo, que busca diferenciar seus bens e serviços o máximo possível;
- O segundo é que as companhias têm crescido tão rapidamente que suas influências se espalharam ao redor do mundo (de maneira bem óbvia);
- O terceiro são o uso das TICs e o aumento da democracia que, em alguns países, resultou em companhias sobre o maior escrutínio dos consumidores.

Segundo Brinkmann e Peattie (2008), não se pode conceber uma economia de mercado em que o comportamento ético empresarial esteja completamente desvinculado e independente do comportamento ético do consumidor. Entretanto, para os mesmos autores, o foco dos estudos nessa área tem sido cada vez mais voltado à ética má do que a ética boa; mais à desonestidade do consumidor do que ao seu idealismo ou responsabilidade.

Várias observações podem ser feitas levando em consideração o entendimento a respeito das partes em que o consumidor e a companhia fazem juntamente. Para isso, um aspecto do relacionamento de marketing nos mercados de consumo que necessita de atenção é

o comportamento moral (VITELL, 2003). No que concerne aos consumidores, a visão que se tem destes é que eles ainda são amplamente vistos como amorais, interessados em si mesmos e motivados racional e economicamente, com nenhuma outra responsabilidade a não ser suprir suas próprias necessidades (BRINKMANN; PEATTIE, 2008).

O consumidor ético é visto, ainda hoje, como um subtipo específico considerado anormal ou excepcional dentro do *mainstream* de marketing (BRINKMANN; PEATTIE, 2008). No entanto, o perfil do consumismo ético tem crescido significativamente nos últimos, de modo a aumentar acerca do consumo ético dos indivíduos (HILLER, 2010).

Há algumas propostas relevantes acerca do dimensionamento e da mensuração da ética do consumidor enquanto um construto de pesquisa em marketing. Para esta pesquisa, os dois estudos mais alinhados são os de Muncy e Vitell (2005) e de Casali (2011). A seguir temos o detalhamento de cada um deles.

- A proposta de Muncy e Vitell

O estudo mais importante, no qual será base para esta dissertação, foi o estudo realizado por Muncy e Vitell (2005), cujo foco se dá primariamente no consumidor. Os autores desenvolveram uma escala com o intuito de examinar o comportamento dos consumidores com base em comportamentos questionáveis.

O estudo foi realizado a partir da comparação entre universitários com não-universitários adultos quanto ao seu consumo ético. Nesse estudo, foram adicionadas novas variáveis, revisando a escala já construída pelos mesmos autores em 1992, que são as referentes ao item ‘ação ativa e reciclagem’, do Quadro 6.

Na primeira fase da pesquisa, um questionário foi desenvolvido e aplicado com uma amostra de 50 alunos da graduação em marketing, em que os mesmos responderiam questões de final aberto assim como questões objetivas. Nessa fase, que funcionou como pré-teste da escala, após a análise, a Escala de Comportamento Ético do Consumidor foi reduzida para 31 itens.

Na segunda fase, enviou-se em torno de 1000 questionários para consumidores ao redor dos EUA, sendo recebidos 96 questionários de volta, o que representou 9,6%. Ao mesmo tempo, alunos de marketing de uma universidade pública nos EUA responderam ao mesmo questionário, sendo estes em número de 85, totalizando, ao final, 181 respondentes válidos. Os respondentes à pesquisa responderam perguntas realizadas em uma escala tipo Likert de 5 pontos, em que o 5 equivalia a ‘acredito fortemente que essa atitude é errada’ e o 1

a ‘acredito fortemente que essa atitude *não* é errada’.

Quadro 5 - Escala Sobre o Comportamento Ético do Consumidor de Vitell e Muncy (CES)

<u>Benefício ativo da ação ilegal</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Mudar as indicações de preço de mercadoria em uma loja de varejo para requerer um preço menor. • Beber uma garrafa/lata de refrigerante em um supermercado sem pagar por ele. • Relatar a uma seguradora que um item perdido foi furtado, para recolher o prêmio. • Dar a um funcionário a informação enganosa do preço de um item que não tem preço indicado para obter benefício. • Usar um código de acesso de longa distância que não pertence a você.
<u>Benefício passivo da ação ilegal</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Receber um troco além do valor devido e não dizer nada. • Em caso de mudança para uma nova residência, encontrar um sinal de TV a cabo ainda conectado e usá-lo, em vez de se inscrever e pagar por ele. • Mentir sobre a idade da criança para se obter um preço mais baixo. • Não dizer nada quando um garçom erra a conta a seu favor.
<u>Benefício ativo da ação duvidosa</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Usar um cupom expirado para adquirir mercadorias. • Não dizer toda a verdade em uma declaração de imposto de renda. • Não dizer a verdade ao negociar o preço de um automóvel. • Usar um cupom de benefício que não era seu.
<u>Nem prejudica nem polui</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Gravar um filme a partir da televisão. • Copiar um software ou jogos de computador e não pagar os direitos. • Gravar um CD em vez de comprá-lo. • Retornar uma mercadoria depois de experimentar e não gostar. • Comprar produtos falsificados em vez de comprar as marcas dos fabricantes originais.
<u>Ação ativa e reciclagem</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Comprar produtos rotulados como ‘ambientalmente corretos’, mesmo se eles não funcionam tão bem quanto os produtos concorrentes. • Comprar algo feito de materiais reciclados, ainda que seja mais caro. • Comprar somente de empresas que possuem registro da proteção ao meio ambiente. • Reciclar materiais como latas, garrafas, jornais, etc. • Retornar a uma loja e pagar por algo que o caixa, por engano, não cobrou. • Corrigir uma conta que foi calculada de forma errada a seu favor. • Dar gorjeta adicional a um garçom ou garçonete. • Não comprar produtos de empresas que não tratam bem a seus empregados.

Fonte: Muncy e Vitell (2005)

A primeira dimensão da escala, que está indicada no Quadro 6, foi ‘benefício ativo da ação ilegal’, que é definida como o consumidor se beneficiar de forma ativa dentro da ação, conforme os exemplos que foram citados acima: beber uma lata de refrigerante e não pagar por ela.

Já a segunda dimensão, o ‘benefício passivo da ação ilegal’, é composta por ações onde o consumidor é beneficiado por alguma espécie de erro do vendedor, tal como passar o troco errado: o consumidor acaba se beneficiando indiretamente da ação.

Na terceira dimensão, o ‘benefício ativo da ação duvidosa’, “o consumidor participa ativamente de práticas questionáveis, mas estas não são necessariamente percebidas

como ilegais” (VITELL, SINGH & PAOLILLO, 2007). Exemplos como não informar todos os detalhes em uma declaração do imposto de renda é ilegal, mas não é percebida por muitas pessoas como tal.

A quarta dimensão, ‘nem prejudica nem polui’, consiste em ações que, aparentemente, parecem não causar nenhum dano a qualquer pessoa, mas que, de fato, elas causam dano. Um bom exemplo para isso, conforme citado acima, é a instalação de softwares piratas em computadores. Aparentemente, tem-se a impressão de que ninguém está sendo lesado, mas a quantidade de impostos que deixam de ser recolhidos e os direitos autorais que deixam de ser repassados ao criador do programa geram um grande prejuízo.

A quinta dimensão – e a mais recente – refere-se às ‘ações ativas e reciclagem’. Exemplos de responsabilidade socioambiental citados acima são bons exemplos de comportamento ético.

Outros estudos (VITELL; PAOLILLO, 2003), buscaram associar essas dimensões a características individuais do ser humano de modo a verificar se estas sofrem alguma alteração quando analisadas sob a óptica do sexo, religião, ocupação, renda, educação, cultura, entre outros fatores. O objetivo deste trabalho está, portanto, alinhado com este conjunto de estudos, porém em uma associação com a dimensão da religiosidade. No tópico seguinte este assunto será abordado.

- A proposta de Casali

Outro modelo foi desenvolvido por Casali (2011), em um trabalho no qual a autora desenvolve uma escala com o objetivo de mensurar a ética do consumidor a partir do conceito mais amplo de ‘responsabilidade social do consumidor’, que foi dimensionado a partir de quatro dimensões: o comportamento altruísta, o comportamento ambientalmente sustentável, o comportamento ativista e o comportamento honesto nas relações de troca.

O comportamento altruísta, segundo Casali (2011), é aquele em que o indivíduo, de forma voluntária e consciente, exerce com a intenção de ir além de apenas satisfazer suas necessidades, considerando o bem-estar dos *stakeholders* envolvidos, bem como da coletividade em geral. O comportamento ambientalmente sustentável, definido por Antil (1984 *apud* Casali, 2011) como sendo as ações e as decisões de compras feitas pelos consumidores que são relacionadas aos problemas e recursos ambientais. Estes comportamentos, além de serem motivadas não apenas pelo desejo de satisfazer suas necessidades pessoais, envolvem também uma preocupação com as possíveis consequências

adversas derivadas de seus efeitos.

Já o comportamento ativista está diretamente associado a qualquer ato que impulsiona o consumidor a romper a inércia tradicional para numa postura mais ativa manifestar no consumo suas preocupações de natureza social, ambiental e/ou ética. E, por fim, o comportamento ético ou honesto do consumidor está diretamente relacionada a tomada de decisões que visem o não prejuízo ou dano aos agentes ofertantes do sistema de marketing.

Nesse estudo, Casali (2011) buscou analisar a associação entre o consumo pirata e a responsabilidade social do consumidor, partindo de pontos tais como a forma, a magnitude e as consequências para diversos *stakeholders* envolvidos no processo de pirataria – mais especificamente de *software* – assim como as implicações legais e os fatores que influenciam o consumidor no sentido de adquirir ou não o produto pirateado.

Quadro 6 - Escala de Responsabilidade Social do Consumidor

Dimensões	Itens
Comportamento Altruísta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Priorizo em minhas compras produtos de empresas que promovam causas sociais (doações a ONGs, por exemplo). ▪ Escolho os produtos que consumo considerando o impacto social que eles provocam. ▪ Prefiro comprar de empresas que promovem causas sociais (por exemplo, iniciativas de saúde ou esporte). ▪ Mesmo que eu perca (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro comprar produtos socialmente responsáveis.
Comportamento ambientalmente sustentável	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escolho o que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam. ▪ Procuo adquirir produtos socialmente responsáveis. ▪ Evito comprar produtos que causem dano ao meio ambiente ▪ Procuo comprar de empresas que defendem causas ambientais (defesa de animais ou de florestas, por exemplo). ▪ Procuo consumir produtos feitos a partir de material reciclado.
Comportamento ativista	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dou incentivo a outras pessoas para denunciarem ações de empresas que prejudiquem os consumidores ▪ Dou incentivo a outros consumidores a não comprarem (boicotarem) de empresas que os desrespeitem ▪ Dou apoio a movimentos de defesa dos consumidores (Ex.: boicotes de empresas, repasse de e-mails...) ▪ Dou apoio a movimentos ou campanhas que buscam defender o interesse dos consumidores.
Comportamento ético	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eu devolveria um troco recebido a mais indevidamente ▪ Eu lembraria ao caixa de incluir na minha conta um produto que, por engano, ele tenha esquecido de cobrar. ▪ Mesmo que eu saia perdendo (em termos financeiros ou de qualidade), prefiro ser honesto como consumidor.

Fonte: Casali (2011)

Em princípio, a autora mesclou entre si 46 itens referentes às quatro dimensões supracitadas, evitando que itens da mesma dimensão ficassem sequenciados. Ao final, depois de validada e reduzida, a escala se consolidou em 16 itens e foi construída a partir de um modelo de extração direta e/ou adaptação a partir de escalas preexistentes e elaboração própria (CASALI, 2011). Quanto ao tipo de escala de verificação escolhida, foi utilizada uma

escala tipo Likert de 7 pontos, em que o ponto 1 seria o de total discordância; e o 7, de total concordância. Segundo Casali (2011), a escolha se deu por esse tipo de escala ser o mais utilizado nos estudos sobre o assunto na literatura.

Quanto à análise dos dados, foram aplicados métodos estatísticos multivariados, tais como análise fatorial, análise de correlação e análise de regressão, cujos resultados apresentaram que as únicas proposições plenamente confirmadas no estudo foram referentes àquelas cuja capacidade de entendimento dos consumidores associada à pirataria de *software* não é vista como sendo algo grave (CASALI, 2011). Para a autora, isso justificaria o fato de pessoas cuja visão socialmente responsável em algum grau possuem uma propensão alta de praticar pirataria e, desta forma, mesmo com esse comportamento socialmente responsável, o mesmo ainda seria capaz de praticar pirataria.

2.4 Religiosidade e marketing

O próximo ponto dessa dissertação busca apresentar os principais aspectos do comportamento do consumidor, ética e a sua relação com o marketing, bem como os principais estudos existentes na área. Este tópico se desenvolverá da seguinte forma: religião e comportamento do consumidor; síntese dos principais estudos concernentes à religião, marketing e processo de decisão dos gestores; e, síntese dos principais estudos concernentes à religião, marketing e processo de tomada de decisão ética do consumidor.

2.4.1 Religião e comportamento do consumidor

Atualmente, o impacto da religião em nosso âmbito econômico e social é fonte de diálogos e debates. Diversos estudos têm se voltado para verificar a relação entre a religião e a religiosidade com a ética, tanto a empresarial (LONGNECKER; MCKINNEY; MOORE, 2004; BRINKMANN; PEATTIE, 2008; AYDEMIR; EĞILMEZ, 2010) quanto a ética individual do consumidor (KENNEDY; LAWTON, 1998; VITELL; PAOLILLO, 2003; VITELL; SINGH; PAOLILLO, 2003). No meio acadêmico, Longnecker, McKinney e Moore (2004) afirmam que estas discussões sobre a ética e a religião estão sendo realizadas com maior frequência e de forma mais veemente, visto que este tema era negligenciado e constantemente evitado em estudos anteriores.

Diversos são os conceitos atribuídos à religião, tanto bons como ruins. Um dos mais notórios conceitos funcionalistas de religião é atribuído a Emile Durkheim que diz que a religião nada mais é do que sistema unificado de crenças e práticas relativas a coisas sagradas, isto é, coisas colocadas de lado e proibidas, crenças e práticas as quais unem as pessoas sob

uma única comunidade chamada de igreja, assim como todos que aderem a ela. Dentro de uma perspectiva mais freudiana, a religião é identificada como fornecedora de um *outlet* repressivo para a necessidade social de repressão de desejos anti-sociais.

Um dos conceitos mais fortes de religião pode ser atribuído a Geertz (1966), o qual a define como um sistema de símbolos que atua estabelecendo modelos e motivações poderosos, persuasivos, duradouros nos homens, a partir da formulação de conceitos de uma ordem geral de existência, vestindo esses modelos com uma aura de factualidade, de tal modo que esses modelos e motivações parecem exclusivamente realistas.

Já em marketing, a religião pode ser definida, segundo McDaniel e Burnett (*apud* VITELL; PAOLILLO; SINGH, 2005) como uma crença em Deus – ou em algo Divino - acompanhada de um compromisso em seguir certos princípios “ditados por Ele”. Outra definição diz que a religiosidade, conceito diretamente associado ao de religião, pode ser definida como o grau com que um indivíduo se compromete com suas crenças de valores (SCHWARTZ; HUISMONS; 1995).

A cultura, segundo Muhamad (2009), frequentemente aparece como sendo um dos fatores determinantes no desenvolvimento da personalidade e do comportamento de um indivíduo, e a religião, como sendo um elemento importante dessa cultura, é vista como formadora de um papel importante no modo como as pessoas agem e se comportam em determinadas situações. Hill e Pargament (2003) argumentam que, para aqueles que são devotos, a religião e a espiritualidade não são um conjunto de crenças e práticas separadas da vida cotidiana e que, ao invés disso, são meios de vida que são buscados, experimentados, promovidos e sustentados consistentemente.

É a partir desse compromisso com a sua religião e a religiosidade que o indivíduo passa a adquirir uma identidade religiosa; esta, por sua vez, influencia tanto as atitudes humanas como os seus comportamentos (WEAVER; AGLE, 2002). Desta forma, a religião e suas práticas são elementos influenciadores de muitas transições importantes na vida humana, afetando-a simbólica e ritualisticamente (KHRAIM, 2010).

A religião se tornou uma voz ética poderosa no mundo contemporâneo. De um ponto de vista religioso, as leis divinas são absolutas e devem reger a vida do indivíduo completamente, inclusive o seu ambiente de trabalho (RAWWAS; SWAIDAN; AL-KHATIB, 2006). Sendo assim, a ideologia religiosa de um indivíduo faz com que este se preocupe em realizar julgamentos sobre suas atitudes, sobre o que é certo e o que é errado. A fé, mais do que qualquer outra coisa, fornece uma base para uma vida moral sob os olhos da

religião (RAWWAS; SWAIDAN; AL-KHATIB, 2006).

Os ensinamentos religiosos identificam preceitos morais aplicáveis às relações nos negócios, e os praticantes de uma religião, presumivelmente, respeitam os seus principais dogmas, promovendo a solidariedade social (LONGNECKER; MCKINNEY; MOORE, 2004). Kennedy e Lawton (1998) afirmam que, ao promover essa solidariedade, fornecem-se normas que reduzem o conflito entre as pessoas, impondo sanções a condutas antissociais, “sendo uma importante instituição social que exerce controle sobre crenças e comportamentos” (p. 163).

Para Ferrell e Gresham (1985), a tomada de decisão ética de um indivíduo pode ser influenciada por diversos fatores, tais como: atributos individuais – as próprias características de comportamento - e o ambiente social e cultural em que a pessoa está inserida, como são apresentados em alguns estudos. Esso e Dibb (2004) afirmam que existem diferenças sociais e culturais que influenciam o processo de compras entre hindus e muçulmanos, sendo os hindus incluídos em um grupo mais racional. Isso se deve pela própria sociedade existente – de castas – onde valores de suas próprias crenças religiosas são respeitados.

A conclusão geral é de que as diferenças religiosas – católicos, evangélicos, muçulmanos, judeus, etc. – tendem a influenciar a forma como as pessoas vivem, as escolhas que fazem, o que comem e com quem se relacionam (KHRAIM, 2010). A partir desse ponto, pode-se compreender que a religião também pode promover ou retroagir um determinado comportamento e, assim, funcionar como um importante “freio” no processo de tomada de decisão (KENNEDY; LAWTON, 1998). Ela é um importante elemento cultural que perpassa diversos aspectos e permeia a vida dos indivíduos, sejam eles participantes ou não de uma realidade religiosa.

Lee (2000) afirma que pessoas religiosas apresentam um sistema de valores que as difere das pessoas menos religiosas ou não-religiosas. Já Singhapakdi *et al.* (2000) apontam que pessoas com alto índice de religiosidade tendem a enxergar o comportamento antiético mais negativamente do que pessoas com um grau de religiosidade mais baixo, visto que essas pessoas consideram tais comportamentos pecaminosos.

Muhamad (2009) afirma que mensurar religiosidade é algo bastante complexo, pois há diversas definições do que vem a ser religiosidade. Dessa forma, percebe-se que a maioria dos estudos acerca da religião e da religiosidade se vale de um modelo unidimensional de análise, sendo o mais comum deles o construto *frequência nos serviços da*

igreja e denominação religiosa.

Entretanto, alguns estudos se destacam ao buscarem trabalhar com uma visão multidimensional do que seria religiosidade. Caird (1987) trabalha com três vertentes diferentes para mensurar religiosidade: a cognitiva (foco nas atitudes e nas crenças), a comportamental (avaliação da frequência nos serviços da igreja e orações particulares), e a experiência (sobre a espiritualidade de cada pessoa).

Já Renzetti e Curran (1998) propuseram cinco vertentes para a mensuração da religiosidade individual: a ritualística (que considera a frequência nos serviços da igreja), a experimentação religiosa (que mensura o quão forte é a ligação entre a pessoa e sua religião), a religiosidade ideológica (que mensura o quão forte é o comprometimento da pessoa com a sua doutrina religiosa e ensinamentos), a religiosidade consequencial (que analisa até que ponto a religião afeta o comportamento da pessoa no seu dia-a-dia), e a religiosidade intelectual (que analisa o conhecimento da pessoa acerca da história da sua religião e das suas doutrinas).

A partir dessa visão multidimensional, Saat e Woodbine (2009) acreditam que reconhecer a religião e a religiosidade como detentoras de uma natureza multidimensional permite um entendimento mais abrangente do potencial das mais diferentes funções e formas da religiosidade. Para Wilkes *et al.* (2006 *apud* SAAT; WOODBINE, 2006), a pesquisa realizada sob essa óptica fornece um melhor entendimento da natureza e pode alcançar uma alta validação ao custo da inviabilidade absoluta para quase todas as pesquisas do consumidor.

Outro conceito importante a ser abordado é o de 'bem-estar espiritual'. Chowdhury e Fernando (2012) afirmam que, nos anos mais recentes, vários estudos concernentes à religiosidade foram realizados em torno deste tema, que representa importante construto na observação do comportamento do consumidor. Entretanto, cabe uma observação importante no que diz ao conceito de espiritualidade e religiosidade, cujo conceito, apesar de estarem próximos, determinam duas realidades diversas.

Chowdhury e Fernando (2012) apresentam dois conceitos que caracterizam o que vem a ser religiosidade e espiritualidade. Esta é definida como um pensamento que encabeça a busca por um sentido, uma unidade, uma conexão com a natureza, a humanidade e o transcendental; já a religiosidade está associada a uma comunidade de fé pactual com ensinamentos e narrativas que ajudam a melhorar o medo e encorajam a moralidade.

No que diz respeito ao bem-estar espiritual, quatro domínios são apresentados

como sendo preponderantes: o bem-estar comunal, o bem-estar transcendental, o bem-estar pessoal e o bem-estar no meio-ambiente. O domínio do bem-estar comunal expressa a qualidade e a profundidade das relações interpessoais entre si e com os outros, tais como amor, justiça, esperança e fé na humanidade. O bem-estar transcendental lida com a relação existente com algo ou alguém acima do nível humano, tal como uma força cósmica, um divino, ou Deus, e envolve fé através da adoração àquilo que é o ‘mistério do universo’.

O domínio do bem-estar pessoal está ligado a como o indivíduo se relaciona consigo em busca dos seus próprios valores de vida. E, por último, o bem-estar no meio ambiente com o cuidado e a manutenção do mundo físico e biológico em que vivemos, incluindo um senso de admiração, maravilha e unidade com o meio ambiente.

Uma informação importante a ser ressaltada é o ponto referente ao comprometimento religioso do indivíduo. Segundo Swimbergue et al. (2011), este se refere ao grau no qual uma pessoa usa e adere a suas crenças, valores religiosos e práticas, e as utiliza em sua vida diária”. A suposição existente é de que uma pessoa com alto grau de vivência religiosa tende a avaliar o mundo através do seu próprio esquema religioso e, assim, integrará de forma mais completa a religião em sua vida. Sendo assim, esse tipo de indivíduo não tende apenas a internalizar as doutrinas de sua religião, mas também permanecer sobre as regras e códigos de conduta de sua religião.

De acordo com Burnett (1990 apud Swimbergue, 2011), o comprometimento religioso pode ser visto por um foco cognitivo (intrapessoal) ou comportamental (interpessoal). O foco cognitivo ou intrapessoal se foca na crença individual ou na experiência religiosa pessoal. Já o foco comportamental ou interpessoal se volta à preocupação com o nível de atividade dentro das atividades religiosas organizadas.

Outro ponto importante para essa pesquisa é o conservadorismo cristão, cuja definição se dá como sendo um comprometimento aos pressupostos teológicos, antropológicos e epistemológicos do conservadorismo cristão, e os conservadores cristãos são aqueles que são fortemente comprometidos com as crenças cristãs ortodoxas tradicionais. Como os seres humanos são cobertos pelo pecado, e a verdadeira solução para esse problema só pode advir da bíblia e das autoridades religiosas.

No próximo tópico, serão abordados, em forma de síntese, alguns dos principais estudos referentes à influência da religião no marketing e no processo de tomada de decisão ética dos gestores.

2.4.2 Estudos referentes a marketing, religião e tomada de decisão ética dos gestores

Diversos estudos foram realizados e publicados em *journals* importantes acerca da tomada de decisão ética de gestores, marketing e religião. *Journals* como o *Journal of Business Ethics* e o *International Journal of Marketing Studies* têm apresentado constantemente estudos ligados a essa área de pesquisa crescente em marketing. Para esta dissertação, serão apresentados dois estudos importantes na área. Vale ressaltar que existem outros estudos tão importantes quanto esses, mas que se tornam inadequados, considerando os objetivos definidos para esse trabalho.

- O estudo de Conroy e Emerson

Conroy e Emerson (2004) realizaram um estudo aplicando um *survey* em duas universidades no sul dos Estados Unidos: uma universidade privada com filiação religiosa e uma universidade pública. O instrumento de pesquisa apresentava 25 vinhetas, cujo objetivo era testar duas hipóteses: a) se as atitudes éticas eram afetadas pela religiosidade individual; ou b) se as atitudes éticas eram afetadas por cursos de ética, religião ou teologia. Duas hipóteses foram testadas: de que as atitudes éticas são afetadas pela religiosidade; de que as atitudes éticas são afetadas pelos cursos de ética, religião ou teologia.

Primeiramente, os autores do estudo buscaram definir o conceito de religiosidade adotado ao desenvolver a pesquisa, o qual foi baseado no conceito de *church attendance* (presença na igreja e em seus serviços). Para isso, estudantes de ambas as universidades de uma vasta gama de cursos foram recrutados para participar do estudo, cujas vinhetas se pautavam em uma variedade de dimensões éticas, tais como: meio-ambiente, contabilidade, ética em marketing, discriminação de gênero, oportunidades iguais, códigos éticos de conduta e suborno.

As vinhetas existentes nesse estudo foram baseadas em estudos clássicos realizados por Clark (1966) Fritzsche e Becker (1982), Longnecker *et al.* (1989) e Harris (1991), as quais se encontravam em questionários amplamente divulgados nesses estudos. A partir dessas vinhetas, os respondentes teriam que elencar em que grau o comportamento descrito na vinheta era eticamente aceitável, a partir do uso de uma escala tipo Likert, em que o 1 corresponderia ao “nunca aceitável” e o 7 ao “sempre aceitável”. Incluiu-se, também, no estudo, informações demográficas dos respondentes.

Quanto aos resultados, verificou-se que a religiosidade individual se apresentava como um indicador de respostas estatisticamente significante dentro de um cenário de tomada

de decisão ética. Para as 25 vinhetas existentes no estudo, no que diz respeito à primeira hipótese, sete delas tiveram a sua aceitabilidade reduzida quando associada à frequência do indivíduo aos serviços da sua igreja.

Apenas uma vinheta apresentou uma frequência alta – a de se contratar um empregado do sexo masculino – visto que, segundo os autores, os empregados poderiam se sentir “resentidos ao serem supervisionados por uma pessoa do sexo feminino”. Sendo assim, a primeira hipótese é descartada pelo estudo.

No que diz respeito à segunda hipótese, concluiu-se que o impacto geral em se ter aulas de ética ou religião é provável que seja mínimo e, por isso, falha em rejeitar a hipótese nula de que o término de um curso não afete a percepção ética.

Em suma, percebe-se que a religiosidade é significativamente correlacionada com a percepção ética individual, mas que terminar um curso de religião ou ética pouco interfere nas atitudes éticas do indivíduo.

Uma das fraquezas desse estudo recai sobre o ponto de que os resultados existentes em diversos estudos desse mesmo tipo são bastante divergentes. Enquanto alguns estudos apontam uma relação forte entre o término de um curso e a mudança de percepção ética, outros apontam que não existe nenhuma relevância significativa.

Os autores afirmam que futuros esforços em termos de pesquisa que busquem isolar ou identificar essas diferenças são necessárias.

- O estudo de Longnecker, McKinney e Moore

O estudo realizado por Longnecker, McKinney e Moore (2004) foi de caráter empírico, realizado através do envio de um questionário para uma amostragem randômica de 10 mil empresários e gestores nos Estados Unidos, os quais foram identificados como sendo grandes líderes empresariais por uma variedade enorme de revistas especializadas na área.

A partir dessa amostragem, foram recebidos de volta 1234 questionários respondidos. Os pesquisados responderam a perguntas de caráter ético inerentes a 16 decisões de negócios, as quais estavam descritas em vinhetas de uma a três frases que continham um amplo número de situações e que eram desenhadas para se dirigirem diretamente a problemas éticos de legalidade variada em diferentes áreas dos negócios.

Os respondentes, a partir daí, tiveram de avaliar a sua própria base de valores éticos e a qualidade ética das decisões tomadas por eles para responder o questionário. Este, foi desenvolvido em forma de escala tipo Likert, partindo do 1 – nunca aceitável – para o 7 –

sempre aceitável. Aqueles cujas respostas estivessem constantemente na casa do “nunca aceitável” apresentavam uma forte não-aprovação de tais decisões e um maior julgamento ético.

Nesse estudo, a natureza dos respondentes foi determinada, sendo solicitada que fosse identificado a sua crença e o quão importante ela era na vida de cada. As religiões enfatizadas no estudo são a católica, a protestante, a judaica, outras (muçulmanos, espíritas, hindus, xantóístas, etc.) e os sem religião.

Ao final do estudo, verificou-se que os resultados variavam de acordo com o modo que a variável ‘religião’ era mensurada. Sendo assim, verificou-se uma pequena relação entre o comprometimento religioso e o julgamento ético quando os resultados foram comparados com base nas religiões: católicas, evangélica, judaica, outras religiões e sem religião.

Entretanto, os respondentes que indicaram ter interesses religiosos estavam entre moderado e elevado demonstraram um nível de julgamento ético mais elevado, sendo os cristãos evangélicos os que têm o maior nível de julgamento ético. Os autores, porém, apresentam algumas limitações do estudo, sendo a mais ressaltada por eles o fato de que o estudo mede a percepção ética dos gestores, mas não os seus comportamentos éticos.

Ao se observar os dois estudos (CONROY; EMERSON, 2004; LONGNECKER; MCKINNEY; MOORE, 2004) vê-se que há uma forte ligação entre os fatores religião e religiosidade e a tomada de decisão ética dos gestores. A ambos os resultados mostraram que esses fatores são, de fato, relevantes para as pesquisas e para o processo gerencial das empresas, ressaltando de que forma ocorre essa percepção do ético/antiético dentro das empresas e como os gestores se comportam e reagem diante de dilemas éticos.

2.4.3 Estudos referentes a marketing, religião e tomada de decisão ética dos consumidores.

São vários os estudos que, atualmente, têm-se debruçado sobre o tema da tomada de decisão ética dos consumidores em marketing e religião. Serão apresentados dois estudos a respeito do tema, que são considerados os mais importantes acerca do assunto.

- O estudo de Allport e Ross

O estudo apresentado por Allport e Ross (1967) representa um dos estudos mais importantes da área a respeito de religião e comportamento do consumidor. Os dois

pesquisadores desenvolveram uma escala chamada de *Religious Orientation Scale* (ROS), que, até os dias de hoje é bastante utilizada em diversos estudos sobre religião e comportamento do consumidor. Nessa escala, desenvolvem-se os conceitos de **religiosidade intrínseca** e **religiosidade extrínseca**, que serão utilizados nesta dissertação.

O estudo parte de três hipóteses principais: a) em média, frequentadores de igrejas sofrem mais preconceito do que aqueles que não as frequentam; b) essa relação é curvilínea; e c) as pessoas que apresentam uma orientação religiosa extrínseca são significativamente mais sofredoras de preconceito do que as que têm uma orientação intrínseca. A partir do uso da escala desenvolvida, chegou-se a conclusão e a criação de uma nova hipótese: de que qualquer indivíduo pró-religião é o mais discriminado de todos.

Apesar desse estudo se referir a discriminação, o mesmo se tornou um dos mais importantes estudos no que diz respeito à religião e serviu de alavanca para os mais variados estudos na área. O que se faz mais importante nesse estudo é entender o conceito criado por Allport e Ross (1967) a respeito do que seria religiosidade intrínseca e extrínseca. O indivíduo extrinsecamente motivado *usa* a sua religião, enquanto àquele intrinsecamente motivado *vive*. É importante ressaltar que, para os autores, não existe um caso “puro”, em que só um deles modelos apareça absoluto; os dois vão andar em um contínuo entre eles – se a pessoa professar a sua fé e religião absolutamente.

Para o estudo, Allport e Ross (1967) usaram uma amostra de seis grupos de frequentadores assíduos de igrejas, com diversidade religiosa e de localização, se dividindo entre católicos, presbiterianos, metodistas, batistas, nazarenos e luteranos (ou seja, todos cristãos). Verificou-se que, na pesquisa, as pessoas orientadas extrinsecamente usavam a sua religião e seu ponto de vista acerca dela como modo de prover segurança, conforto, status ou apoio social para si própria, servindo como complemento, e não como valor em si. O preconceito, nesse estudo, também aparece como fornecedor dos mesmos itens supracitados.

No que concerne à religiosidade intrínseca, viu-se que ela não é como uma muleta, simplesmente. Todas as necessidades estão subordinadas a um compromisso religioso global (ALLPORT; ROSS, 1967). No que o indivíduo internaliza a sua religião, ele também internaliza valores como humildade, compaixão e amor ao próximo. Em tal vida, a religião é um valor intrínseco e dominante, sendo essa a explicação dada pelos autores para a relação entre religião extrínseca e preconceito e religião intrínseca e tolerância.

Baseado nesse estudo, diversos outros estudos foram desenvolvidos. Mais recentemente, os estudos de Vitell e Paolillo (2003), Vitell, Singh e Paolillo (2006) e Shin *et*

al. (2011) são exemplos de pesquisas baseados no estudo. Os estudos realizados por Scott Vitell e seus colaboradores são de grande importância para a área. Na sequência, o estudo de Vitell, Singh e Paolillo (2006) será apresentado para enfatizar o uso da escala ROS.

- O estudo de Vitell, Singh e Paolillo

Vitell, Singh e Paolillo (2006) apresentam um estudo em que se busca investigar o papel do dinheiro, da religiosidade e da atitude acerca da ética. O foco nessa apresentação será apresentar o papel da religiosidade dentro do estudo. Para mensurar religiosidade, foi-se utilizada a escala ROS, desenvolvida por Allport e Ross, em 1967.

O estudo, no que diz respeito à religiosidade, também aplica a escala de Muncy e Vitell (2005), em que se observa o comportamento ético do consumidor juntamente com a sua religiosidade. Para isso, os autores lançam duas hipóteses, cada uma com 5 sub-hipóteses, que são: 1 - A religiosidade intrínseca é um determinante positivo de todas as dimensões das crenças do consumo ético; 2 - A religiosidade extrínseca é um determinante positivo de todas as dimensões das crenças do consumo ético.

A partir dessas duas hipóteses, os autores anexam os itens referentes à escala de Muncy e Vitell (2005) ligadas às dimensões éticas. No que diz respeito à hipótese 1, têm-se as 5 sub hipóteses:

- A religiosidade intrínseca é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão ativa e ilegal;
- A religiosidade intrínseca é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão passiva;
- A religiosidade intrínseca é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão ativa e legal;
- A religiosidade intrínseca é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão “nem prejudica, nem polui”;
- A religiosidade intrínseca é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão associada à reciclagem e fazer o bem.

Relativo à hipótese 2, as sub hipóteses para a religiosidade extrínseca são:

- A religiosidade extrínseca é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão ativa e ilegal;
- A religiosidade extrínseca é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão passiva;

- A religiosidade extrínseca é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão ativa e legal;
- A religiosidade extrínseca é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão “nem prejudica, nem polui”;
- A religiosidade extrínseca é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão associada à reciclagem e fazer o bem.

No que diz respeito à amostra, um questionário foi enviado para um grupo de 1000 consumidores adultos, obtendo-se 127 questionários respondidos, sendo todos considerados válidos. Os respondentes responderam questões nas quais eles teriam que avaliar cada comportamento em uma escala tipo Likert de 5 pontos, em que o 1 correspondia a “fortemente acredito que isso é errado” e o 5 correspondia a “fortemente acredito que isso *não* é errado”.

Quanto aos resultados, a hipótese 1 foi suportada parcialmente, o que afirmou que a religiosidade intrínseca parecia explicar, em parte, a atitude de um indivíduo acerca de práticas de consumo questionáveis, os quais se apresentam mais propensos a acreditar que tais atitudes são erradas e antiéticas. Apenas a sub-hipótese 4 foi descartada. Já a hipótese 2 se apresentou validada apenas na sub-hipótese relativa à reciclagem e fazer o bem (a número 5). Desta forma, a religiosidade extrínseca não se apresentou como um fator determinante acerca das práticas questionáveis do consumidor.

2.5. Hipóteses para o estudo

Baseado nos estudos acima, e em outras referências relevantes sobre o assunto, são apresentadas as hipóteses que são utilizadas nesse presente estudo. Em boa parte dos estudos realizados, verificou-se a relação entre o nível de comprometimento religioso do indivíduo e sua ação ética. Sendo assim, foram traçadas duas primeiras hipóteses.

Entendendo-se que o nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante das dimensões das crenças do consumo, desenvolveram-se as seguintes hipóteses.

- **H1:** O nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante das dimensões das crenças do consumo.
- **H1a:** O nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante negativo no que diz respeito à dimensão ativa e ilegal;

- **H1b:** O nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante negativo no que diz respeito à dimensão passiva;
- **H1c:** O nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante negativo no que diz respeito à dimensão duvidosa;
- **H1d:** O nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão “nem prejudica, nem polui”;
- **H1e:** O nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão associada à reciclagem e fazer o bem.

Entendendo-se que o nível de comprometimento comportamental (interpessoal) dos consumidores é um determinante das dimensões das crenças do consumo, tem-se as seguintes hipóteses:

- **H2:** O nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores é um determinante das dimensões das crenças do consumo
- **H2a:** O nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores é um determinante negativo no que diz respeito à dimensão ativa e ilegal;
- **H2b:** O nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores é um determinante negativo no que diz respeito à dimensão passiva;
- **H2c:** O nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores é um determinante negativo no que diz respeito à dimensão duvidosa;
- **H2d:** O nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão “nem prejudica, nem polui”;
- **H2e:** O nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão associada à reciclagem e fazer o bem.

As crenças cristãs conservadoras de cada indivíduo também serão analisadas como construto e, para isso, acredita-se que as crenças cristãs conservadoras dos consumidores são um determinante das dimensões das crenças do consumo ético, sendo traçadas as seguintes hipóteses de estudo:

- **H3:** As crenças cristãs conservadoras dos consumidores são um determinante das dimensões das crenças do consumo ético.
- **H3a:** As crenças cristãs conservadoras dos consumidores são um determinante negativo no que diz respeito à dimensão ativa e ilegal;
- **H3b:** As crenças cristãs conservadoras dos consumidores são um determinante negativo no que diz respeito à dimensão passiva;
- **H3c:** As crenças cristãs conservadoras dos consumidores são um determinante negativo no que diz respeito à dimensão duvidosa;
- **H3d:** As crenças cristãs conservadoras dos consumidores são determinante positivo no que diz respeito à dimensão “nem prejudica, nem polui”;
- **H3e:** As crenças cristãs conservadoras dos consumidores são um determinante positivo no que diz respeito à dimensão associada à reciclagem e fazer o bem.

Entendendo-se que o bem-estar transcendental é um determinante das dimensões das crenças do consumo ético, têm-se as seguintes hipóteses abaixo:

- **H4:** O bem-estar comunal é um determinante das dimensões das crenças do consumo ético.
- **H4a:** O bem-estar transcendental está negativamente relacionado com as crenças envolvendo benefício ativo em ações ilegais;
- **H4b:** O bem-estar transcendental está negativamente relacionado com as crenças envolvendo o benefício passivo à custa do vendedor;
- **H4c:** O bem-estar transcendental está negativamente relacionado com as crenças envolvendo o benefício ativo de duvidosas;
- **H4d:** O bem-estar transcendental está positivamente relacionado com as crenças envolvendo ações que ‘nem machucam, nem causam dano’;
- **H4e:** O bem-estar transcendental está positivamente relacionado com as crenças envolvendo ações como fazer o bem e reciclar.

Quanto ao bem-estar comunal, entende-se o mesmo como um determinante das crenças de consumo ético. Dessa forma, têm-se cinco hipóteses, tal qual exposto abaixo.

- **H5:** O bem-estar transcendental é um determinante das dimensões das crenças do consumo ético.

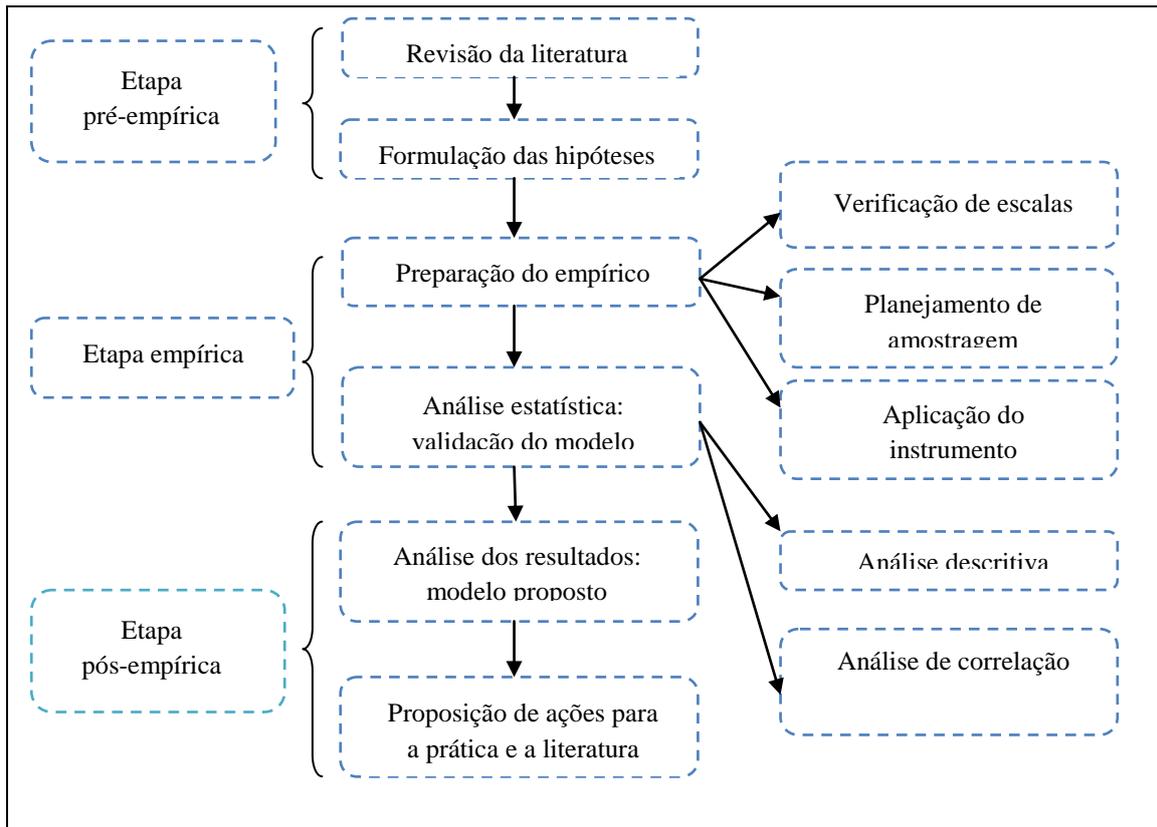
- **H5a:** O bem-estar comunal está negativamente relacionado com as crenças envolvendo benefício ativo em ações ilegais;
- **H5b:** O bem-estar comunal está negativamente relacionado com as crenças envolvendo o benefício passivo à custa do vendedor;
- **H5c:** O bem-estar comunal está negativamente relacionado com as crenças envolvendo o benefício ativo de ações duvidosas;
- **H5d:** O bem-estar comunal está positivamente relacionado com as crenças envolvendo ações que ‘nem machucam, nem causam dano’;
- **H5e:** O bem-estar comunal está positivamente relacionado com as crenças envolvendo ações como fazer o bem e reciclar.

Considerando a tradição de uso da escala de Muncy e Vitell (2005), optou-se por usar também aqui o entendimento, por hipóteses, da influência estendida aos dimensionamentos dessa escala, juntamente com a análise do que seria o bem-estar comunal e transcendental no processo. Dessa forma, temos cinco grupos de hipóteses.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo principal detalhar os procedimentos metodológicos que serão desenvolvidos nessa pesquisa. Logo abaixo, visando um melhor entendimento, uma figura cujo intuito é esquematizar o passo a passo da pesquisa, o qual será detalhado nos subitens seguintes.

Figura 07: Delineamento da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2012)

Observa-se que a pesquisa a ser desenvolvida está organizada em três etapas: a etapa pré-empírica, a empírica e a pós-empírica. A etapa pré-empírica consiste na revisão de literatura e a formulação das hipóteses de pesquisa a serem estudadas. A etapa empírica consiste preparação e validação do modelo empírico a ser utilizado nesse trabalho. A etapa pós-empírica consiste na análise dos resultados e na proposição de ações para a prática e a literatura de marketing. As mesmas serão esboçadas passo-a-passo nos itens a seguir.

3.1. Etapa pré-empírica

A etapa pré-empírica consiste na formulação dos dois primeiros itens da figura acima, que consistem na revisão de literatura e a definição das hipóteses de estudo, sendo

compreendidas como processo exploratório da pesquisa. Para a elaboração de uma base teórica consistente e compatível com o tema, foram consultadas literaturas de caráter internacional compatíveis com o tema proposto para essa dissertação, a saber: marketing, ética e religião/religiosidade. A escolha por estudos internacionais nessa área se deu devido à relevância desses estudos na área acadêmica e por estes serem mencionados por diversos outros estudos na área, trazendo, desta forma, bases teóricas e metodológicas consistentes para o este estudo.

A revisão de literatura teve como objetivo enfatizar a relação existente o comportamento ético/antiético do consumidor e o seu nível de religiosidade, bem como analisar o possível relacionamento entre essas duas dimensões. Para isso, buscou-se identificar os principais autores nessa área de estudo, bem como examinar o processo teórico que embasam os estudos acerca do comportamento ético do consumidor e a religião/religiosidade.

Para referenciar os estudos realizados na área de atitude ética/antiética do consumidor, os fundamentos teóricos mais utilizados dentro da área fazem referência aos estudos realizados por Muncy e Vitell (1992; 2005), os quais são amplamente referenciados e sua escala já é validada e replicada em diversos estudos, sendo considerada a mais consistente no que diz respeito a estudos realizados na área.

Quadro 7 - Escala de Mensuração do Comportamento Ético

<u>Benefício ativo da ação ilegal</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Mudar as indicações de preço de mercadoria em uma loja de varejo para requerer um preço menor. • Beber uma garrafa/lata de refrigerante em um supermercado sem pagar por ele. • Relatar a uma seguradora que um item perdido foi furtado, para recolher o prêmio. • Dar a um funcionário a informação enganosa do preço de um item que não tem preço indicado para obter benefício. • Usar um código de acesso de longa distância que não pertence a você.
<u>Benefício passivo da ação ilegal</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Receber um troco além do valor devido e não dizer nada. • Em caso de mudança para uma nova residência, encontrar um sinal de TV a cabo ainda conectado e usá-lo, em vez de se inscrever e pagar por ele. • Mentir sobre a idade da criança para se obter um preço mais baixo. • Não dizer nada quando um garçom erra a conta a seu favor.
<u>Benefício ativo da ação legal</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Usar um cupom expirado para adquirir mercadorias. • Não dizer toda a verdade em uma declaração de imposto de renda. • Não dizer a verdade ao negociar o preço de um automóvel. • Usar um cupom de benefício que não era seu.
<u>Nem prejudica nem polui</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Gravar um filme a partir da televisão. • Copiar um software ou jogos de computador e não pagar os direitos. • Gravar um CD em vez de comprá-lo. • Retornar uma mercadoria depois de experimentar e não gostar. • Comprar produtos falsificados em vez de comprar as marcas dos fabricantes originais.
<u>Ação ativa e reciclagem</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Comprar produtos rotulados como ‘ambientalmente corretos’, mesmo se eles não funcionam tão bem quanto

- os produtos concorrentes.
- Comprar algo feito de materiais reciclados, ainda que seja mais caro.
- Comprar somente de empresas que possuem registro da proteção ao meio ambiente.
- Reciclar materiais como latas, garrafas, jornais, etc.
- Retornar a uma loja e pagar por algo que o caixa, por engano, não cobrou.
- Corrigir uma conta que foi calculada de forma errada a seu favor.
- Dar gorjeta adicional a um garçom ou garçonete.
- Não comprar produtos de empresas que não tratam bem a seus empregados.

Fonte: Muncy e Vitell (2005)

Em termos da mensuração do grau de religiosidade individual, foram-se utilizados dois recentes estudos na área de religião/religiosidade, realizados por Chowdhury e Fernando (2012) e Worthington (2003). Estes estudos forneceram itens para a geração de uma escala que tornasse possível a mensuração do construto religião/religiosidade.

Para isso, foram analisados os seguintes construtos: aspectos comunais e transcendentais vividos, componentes relativos ao comprometimento religioso interpessoal e intrapessoal do indivíduo, além do conservadorismo cristão. Segue na sequência, no quadro 08, os itens utilizados para a mensuração dessas questões.

Quadro 8 - Escala de Mensuração dos Componentes de Religião e Religiosidade

Escala de Mensuração de Bem-Estar Espiritual, Conservadorismo Cristão e Comprometimento Religioso
Bem-estar comunal vivido
<ul style="list-style-type: none"> • Pessoalmente, costumo desenvolver uma relação de amor por outras pessoas; • Pessoalmente, costumo perdoar outras pessoas quando sou ofendido; • Pessoalmente, costumo ter confiança em outras pessoas; • Pessoalmente, costumo respeitar outras pessoas; • Pessoalmente, costumo ser bom com as pessoas.
Bem-estar transcendental vivido
<ul style="list-style-type: none"> • Pessoalmente, costumo desenvolver uma relação pessoal com Deus (ou o Divino) • Pessoalmente, costumo desenvolver uma relação de adoração com o Criador • Pessoalmente, costumo desenvolver uma unidade com Deus (ou o Divino) • Pessoalmente, costumo ter uma relação de paz com Deus (ou o Divino)
Componente Intrapessoal de Comprometimento Religioso
<ul style="list-style-type: none"> • As crenças religiosas são especialmente importantes para mim, porque eles respondem a muitas perguntas sobre o sentido da vida; • É importante para mim para passar períodos de tempo em reflexão religiosa ou em oração; • Minhas crenças religiosas estão por trás da minha visão sobre a vida; • As crenças religiosas influenciam todos os aspectos de minhas vida; • Já tentei aumentar meu entendimento sobre minhas crenças religiosas; • Costumo ler livros e revistas associados com minhas crenças religiosas.
Componente Interpessoal de Comprometimento Religioso
<ul style="list-style-type: none"> • Gosto de participar nas atividades da minha igreja ou organização religiosa; • Costumo dar contribuições financeiras para a minha igreja ou organização religiosa; • Gosto de passar tempo com outras pessoas da minha igreja ou organização religiosa; • Sou bem informado sobre o meu grupo religioso local e influencio as suas decisões.
Conservadorismo Cristão
<ul style="list-style-type: none"> • Um homem deve procurar o perdão de Deus para desfrutar de comunhão com Ele; • Jesus era mais do que um grande profeta, pois ele era filho único de Deus; • Pessoas que sofrem nesta vida serão recompensadas na próxima se permanecerem fiéis a Deus; • A verdade religiosa é maior do que qualquer outra forma de verdade; • A Bíblia é a mensagem de Deus para o homem e tudo o que ela diz é verdade; • Todos os milagres bíblicos aconteceram justamente como a Bíblia diz.

Fonte: Chowdhury e Fernando (2012); Worthington (2003)

Baseado nas escalas acima, irá se verificar o quão importante é a religião/religiosidade no processo de tomada de decisão individual. Para isso, serão observadas as seguintes hipóteses.

Quadro 9 - Hipóteses

H1	O nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante das dimensões das crenças do consumo
H1a	O nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante negativo no que diz respeito à dimensão ativa e ilegal;
H1b	O nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante negativo no que diz respeito à dimensão passiva;
H1c	O nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante negativo no que diz respeito à dimensão ativa e legal;
H1d	O nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão “nem prejudica, nem polui”;
H1e	O nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão associada à reciclagem e fazer o bem.
H2	O nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores é um determinante das dimensões das crenças do consumo
H2a	O nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores está negativamente relacionado com as crenças envolvendo o benefício ativo em ações ilegais;
H2b	O nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores está negativamente relacionado com as crenças envolvendo o benefício passivo às custas do vendedor.
H2c	O nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores é um determinante negativo no que diz respeito à dimensão ativa e legal;
H2d	O nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão “nem prejudica, nem polui”;
H2e	O nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores é um determinante positivo no que diz respeito à dimensão associada à reciclagem e fazer o bem.
H3	As crenças cristãs conservadoras dos consumidores são um determinante das dimensões das crenças do consumo ético.
H3a	As crenças cristãs conservadoras dos consumidores estão negativamente relacionadas com as crenças envolvendo o benefício ativo em ações ilegais;
H3b	As crenças cristãs conservadoras dos consumidores estão negativamente relacionadas com as crenças envolvendo o benefício passivo às custas do vendedor;
H3c	As crenças cristãs conservadoras dos consumidores são um determinante positivo no que diz respeito à dimensão ativa e legal;
H3d	As crenças cristãs conservadoras dos consumidores são determinante positivo no que diz respeito à dimensão “nem prejudica, nem polui”;
H3e	As crenças cristãs conservadoras dos consumidores são um determinante positivo no que diz respeito à dimensão associada à reciclagem e fazer o bem.
H4	O bem-estar comunal é um determinante das dimensões das crenças do consumo ético
H4a	O bem-estar comunal está negativamente relacionado com as crenças envolvendo benefício ativo em ações ilegais
H4b	O bem-estar comunal está negativamente relacionado com as crenças envolvendo o benefício passivo às custas do vendedor.
H4c	O bem-estar comunal está negativamente relacionado com as crenças envolvendo o benefício ativo de ações legais, porém questionáveis.
H4d	O bem-estar comunal está positivamente relacionado com as crenças envolvendo ações que ‘nem machucam, nem causam dano’.
H4e	O bem-estar comunal está positivamente relacionado com as crenças envolvendo ações como fazer o bem e reciclar.
H5	O bem-estar transcendental é um determinante das dimensões das crenças do consumo ético
H5a	O bem-estar transcendental está negativamente relacionado com as crenças envolvendo benefício ativo em ações ilegais

H5b	O bem-estar transcendental está negativamente relacionado com as crenças envolvendo o benefício passivo às custas do vendedor.
H5c	O bem-estar transcendental está negativamente relacionado com as crenças envolvendo o benefício ativo de ações legais, porém questionáveis.
H5d	O bem-estar transcendental está positivamente relacionado com as crenças envolvendo ações que 'nem machucam, nem causam dano'.
H5e	O bem-estar transcendental está positivamente relacionado com as crenças envolvendo ações como fazer o bem e reciclar.

Fonte: Elaboração própria (2012)

3.2. Fase empírica

A etapa empírica é constituída da operacionalização da pesquisa em si, onde serão realizadas: a verificação das escalas e a definição do instrumento de coleta de dados, a validação de adequação do instrumento de pesquisa, o planejamento da amostra e, por fim, os procedimentos de análise estatística aplicado aos dados. O detalhamento desses passos será feito nos tópicos subsequentes.

3.2.1 Verificação das escalas e o instrumento de coleta de dados

Para que os objetivos desse estudo pudessem ser alcançados de maneira satisfatória, definiu-se como instrumento de pesquisa o questionário. Desta forma, a construção do instrumento de pesquisa ocorreu baseada nas escalas referentes a cada construto proposto para o estudo. Desta forma, a mensuração dos itens referentes à religião/religiosidade do indivíduo perpassa os seguintes pontos abaixo.

- No que diz respeito ao construto do bem-estar comunal vivido, partiu-se da premissa de que este domínio expressa a qualidade e a profundidade das relações interpessoais entre si e com os outros, incluindo o amor, a justiça, a esperança e a fé na humanidade (CHOWDHURY; FERNANDO, 2012). Nesse item, buscou-se entender o quão intensa eram essas relações. Para isso, adotou-se uma escala tipo Likert, de 10 pontos, a qual é explicitada abaixo.

Quadro 10 - Escala de domínio de bem-estar espiritual de Chowdhury e Fernando (2012)

Item
Pessoalmente, costumo desenvolver uma relação de amor por outras pessoas;
Pessoalmente, costumo perdoar outras pessoas quando sou ofendido;
Pessoalmente, costumo ter confiança em outras pessoas;
Pessoalmente, costumo respeitar outras pessoas;

Fonte: Baseado em Chowdhury e Fernando (2012)

- Para o construto do bem-estar transcendental vivido, partiu-se da premissa de que este domínio lida com a relação individual com algo ou alguém maior, além do plano humano, tal como uma força cósmica, uma realidade transcendente ou Deus, e envolve estágios de fé associados à adoração a um tipo de ‘mistério do Universo’ (CHOWDHURY; FERNANDO, 2012). Neste item, buscou-se entender a relação dos indivíduos envolvidos na pesquisa com a sua entidade espiritual – neste trabalho, entendida como sendo Deus.

Quadro 11- Escala de domínio de bem-estar transcendental de Chowdhury e Fernando (2012)

Item
Pessoalmente, costumo desenvolver uma relação pessoal com Deus (ou o Divino)
Pessoalmente, costumo desenvolver uma relação de adoração com o Criador
Pessoalmente, costumo desenvolver uma unidade com Deus (ou o Divino)
Pessoalmente, costumo ter uma relação de paz com Deus (ou o Divino)

Fonte: Baseado em Chowdhury e Fernando (2012)

- Para o construto conservadorismo cristão, Stellway (1973) o define como sendo com um comprometimento com pressupostos de cunhos teológicos, antropológicos e epistemológicos do Cristianismo conservador, e estes indivíduos são aqueles que se encontram fortemente comprometidos com as crenças cristãs tradicionais e ortodoxas. Entende-se que este item está intimamente relacionado ao comprometimento individual às suas crenças e filosofias.

Quadro 12 - Escala de conservadorismo cristão de Worthington (2003)

Item
Um homem deve procurar o perdão de Deus para desfrutar de comunhão com Ele;
Jesus era mais do que um grande profeta, pois ele era filho único de Deus;
Pessoas que sofrem nesta vida serão recompensadas na próxima se permanecerem fiéis a Deus;
A verdade religiosa é maior do que qualquer outra forma de verdade;
A Bíblia é a mensagem de Deus para o homem e tudo o que ela diz é verdade;

Fonte: Baseado em Worthington (2003)

- Ao tratar do construto componente intrapessoal de comprometimento religioso, faz-se necessário entender que o comprometimento religioso é entendido como o grau com que um determinado indivíduo usa/adere-se aos seus valores, crenças e práticas religiosas e as utiliza no seu dia-a-dia. McDaniel e Burnett (1990) definem esse construto como sendo um foco na própria crença ou experiência religiosa individual, o que se diferencia do construto componente interpessoal de comprometimento religioso.

Quadro 13 - Escala de componente intrapessoal de comprometimento religioso de Worthington (2003)

Item
As crenças religiosas são especialmente importantes para mim, porque eles respondem a muitas perguntas sobre o sentido da vida;
É importante para mim para passar períodos de tempo em reflexão religiosa ou em oração;
Minhas crenças religiosas estão por trás da minha visão sobre a vida;
As crenças religiosas influenciam todos os aspectos de minhas vida;
Já tentei aumentar meu entendimento sobre minhas crenças religiosas;
Costumo ler livros e revistas associados com minhas crenças religiosas

Fonte: Baseado em Worthington (2003)

- No que diz respeito ao construto componente interpessoal de comprometimento religioso, McDaniel e Burnett (1990) o definem como o nível de envolvimento em atividades religiosas organizadas. Ou seja, refere-se ao comprometimento individual às atividades da instituição religiosa a qual faz parte.

Quadro 14 - Escala de componente interpessoal de comprometimento religioso de Worthington (2003)

Item
Gosto de participar nas atividades da minha igreja ou organização religiosa;
Costumo dar contribuições financeiras para a minha igreja ou organização religiosa;
Gosto de passar tempo com outras pessoas da minha igreja ou organização religiosa;
Sou bem informado sobre o meu grupo religioso local e influencio as suas decisões.
Gosto de participar nas atividades da minha igreja ou organização religiosa;
Costumo dar contribuições financeiras para a minha igreja ou organização religiosa;

Fonte: Baseado em Worthington (2003)

No concernente aos construtos referentes ao comportamento ético/antiético do consumidor, a escala de Muncy e Vitell (2005) foi utilizada como referência. Sendo assim, a mensuração destes itens foi subdividida da seguinte forma

- Ao se referir ao construto benefício ativo da ação ilegal, Muncy e Vitell (2005) mencionam a representação de ações em que o consumidor está **ativamente** envolvido em se beneficiar às custas do outro, como, por exemplo, beber um refrigerante em um supermercado e não pagar por ele.

Quadro 15 - Escala de comportamento ético do consumidor de Muncy e Vitell (2005) – Dimensão ativa

Item
Mudar as indicações de preço de mercadoria em uma loja de varejo para requerer um preço menor.
Beber uma garrafa/lata de refrigerante em um supermercado sem pagar por ele.

Relatar a uma seguradora que um item perdido foi furtado, para recolher o prêmio.
Dar a um funcionário a informação enganosa do preço de um item que não tem preço indicado para obter benefício.
Usar um código de acesso de longa distância que não pertence a você.

Fonte: Baseado em Muncy e Vitell (2005)

- No que se refere ao construto benefício passivo da ação ilegal, Muncy e Vitell (2005) compreendem que esta dimensão é composta de situações em que o consumidor se beneficia passivamente do erro de outrem, por exemplo, ao receber um troco errado e permanecer com o excesso de dinheiro sem dizer nada.

Quadro 16 - Escala de comportamento ético do consumidor de Muncy e Vitell (2005)
Dimensão passiva

Item
Receber um troco além do valor devido e não dizer nada.
Em caso de mudança para uma nova residência, encontrar um sinal de TV a cabo ainda conectado e usá-lo, em vez de se inscrever e pagar por ele.
Mentir sobre a idade da criança para se obter um preço mais baixo.
Não dizer nada quando um garçom erra a conta a seu favor.

Fonte: Baseado em Muncy e Vitell (2005)

- Quanto ao construto benefício ativo da ação duvidosa, o consumidor se engaja em ações questionáveis, mas que não são necessariamente vistas como ilegais (MUNCY; VITELL, 2005). Por exemplo, em uma venda de um determinado produto, o indivíduo omite certos dados que possam a vir desvalorizar o produto.

Quadro 17 - Escala de comportamento ético do consumidor de Muncy e Vitell (2005) – **Ação duvidosa**

Item
Usar um cupom expirado para adquirir mercadorias.
Não dizer toda a verdade em uma declaração de imposto de renda.
Não dizer a verdade ao negociar o preço de um automóvel.
Usar um cupom de benefício que não era seu.

Fonte: Baseado em Muncy e Vitell (2005)

- No construto nem prejudica, nem polui, Muncy e Vitell (2005) as referencia como um conjunto de ações as quais não são percebidas como sendo prejudiciais a uma pessoa ou conjunto de pessoas. Por exemplo, piratear um CD/DVD ou xerografar um livro.

Quadro 18 - Escala de comportamento ético do consumidor de Muncy e Vitell (2005) – **Nem prejudica, nem polui**

Item
Gravar um filme a partir da televisão.
Copiar um software ou jogos de computador e não pagar os direitos.
Gravar um CD em vez de comprá-lo.
Retornar uma mercadoria depois de experimentar e não gostar.
Comprar produtos falsificados em vez de comprar as marcas dos fabricantes originais.

Fonte: Baseado em Muncy e Vitell (2005)

- O último construto – ação ativa e reciclagem – refere-se ao comportamento do consumidor quanto ao seu consumo ético e responsável. Ações como não consumir produtos que não sejam ambientalmente responsáveis ou de empresas que não respeitem os seus empregados se encaixam nesse perfil.

Quadro 19 - Escala de comportamento ético do consumidor de Muncy e Vitell (2005)

Item
Comprar produtos rotulados como ‘ambientalmente corretos’, mesmo se eles não funcionam tão bem quanto os produtos concorrentes.
Comprar algo feito de materiais reciclados, ainda que seja mais caro.
Comprar somente de empresas que possuem registro da proteção ao meio ambiente.
Reciclar materiais como latas, garrafas, jornais, etc.
Retornar a uma loja e pagar por algo que o caixa, por engano, não cobrou.
Corrigir uma conta que foi calculada de forma errada a seu favor.
Dar gorjeta adicional a um garçom ou garçonete.
Não comprar produtos de empresas que não tratam bem a seus empregados.

Fonte: Baseado em Muncy e Vitell (2005)

A definição preliminar dos itens do questionário foi realizada através de tradução e adaptação dos itens da escala para o contexto em análise. Além disso, para a validação do instrumento de coleta de dados, 10 respondentes foram selecionados para testar previamente o questionário, no intuito de verificar possíveis inadequações, para a realização de possíveis ajustes necessários.

3.2.2 Avaliação de adequação do instrumento de pesquisa

Nesta etapa da pesquisa, foi realizada uma análise do instrumento de pesquisa com o intuito de verificar possíveis inadequações nos construtos da escala. Desse modo, o questionário foi aplicado com 10 respondentes que indicaram possíveis problemas no

enunciado e adequação das questões, indicando no próprio questionário o entendimento ou não da questão.

Ao considerarmos os comentários e anotações realizadas pelos respondentes no corpo do questionário, a retirada de itens do questionário se deu pela não adequação ao contexto local. Apesar de não serem necessários grandes ajustes no instrumento, algumas afirmativas precisaram ser ajustadas para uma melhor compreensão dos sujeitos pesquisados, tanto quanto à própria língua, quanto aos termos utilizados, como a inserção de alguns termos e itens que tornaram as questões mais objetivas e de fácil compreensão. O questionário aplicado encontra-se no apêndice A desse estudo.

3.2.3. Procedimentos de amostragem

Após a definição inicial das escalas a serem utilizadas no instrumento, pode-se definir o escopo de aplicação do mesmo. Inicialmente, a população da pesquisa foi formada por pessoas cujas religiões eram de origem cristã, mais especificamente católicos, evangélicos e espíritas. A finalidade desse estudo é compreender se existe alguma relação entre a religião/religiosidade individual e o comportamento ético/antiético de consumo.

A escolha dessa população se deu pelo fato dessas três religiões/doutrinas religiosas serem as mais expressivas na cidade de João Pessoa e na Paraíba, segundo o censo de 2010 (Quadro 10 e Quadro 11).

Quadro 10 - Censo demográfico do IBGE da cidade de João Pessoa – Religião

População	Amostra
População residente, católica apostólica romana	457.793 pessoas
População residente, religiões evangélicas ²	173.886 pessoas
População residente, religião espírita	12.471 pessoas

Fonte: IBGE

Quadro 11 - Censo demográfico do IBGE do Estado da Paraíba – Religião

População	Amostra
População residente, católica apostólica romana	2.898.656 pessoas
População residente, religiões evangélicas	571.015 pessoas
População residente, religião espírita	23.175 pessoas

Fonte: IBGE

Após a avaliação de adequação das escalas, foi-se realizado um pré-teste (teste preliminar), onde foram coletados dez questionários, em locais públicos e de aglomeração para verificação das escalas. O método utilizado nesse momento foi o de acessibilidade, sendo

² Para o presente estudo, será utilizado o termo “evangélico” para designar as religiões protestantes, seguindo a padronização terminológica utilizada pelo IBGE.

os questionários aplicados em templos religiosos, em escolas, pela disponibilidade e pela internet.

A partir da consolidação e validação dos questionários, a pesquisa seguiu para a aplicação de duzentos questionários, os quais serviram de base para a finalização desse estudo. Além disso, buscou-se diversificar o contexto da coleta dos dados para captar a heterogeneidade da amostra de forma mais clara e precisa.

A operacionalização da coleta dos dados foi realizada pela própria pesquisadora durante o mês de maio e junho de 2012, sendo gasto pelos sujeitos envolvidos em torno de aproximadamente dez minutos para o preenchimento do instrumento. A amostra foi dividida da seguinte forma: 40 questionários foram aplicados na Federação Espírita Paraibana e grupos de estudos espíritas, 26 questionários foram aplicados no Templo Maior da Igreja Universal do Reino de Deus, 12 questionários foram aplicados com membros da Igreja Assembleia de Deus Madureira, 30 questionários foram aplicados de modo dividido com os membros da Igreja Batista Cidade Viva e da Igreja Presbiteriana, 10 questionários foram aplicados com membros da Igreja Adventista do Sétimo Dia, e 50 questionários foram aplicados nas igrejas católicas da cidade de João Pessoa, o que totalizou 168 questionários coletados.

Além disso, o questionário foi disponibilizado nas redes sociais, na comunidade da Federação Espírita Paraibana, da Igreja Adventista do Sétimo Dia e da Igreja Assembleia de Deus, da cidade de João Pessoa. De modo que a pesquisa não abrangesse um foco maior do que o desejado, que é a cidade de João Pessoa, utilizou-se não mais do que trinta por cento dos resultados dos questionários válidos obtidos pela internet na pesquisa. O total de respondentes pela internet foi de 57 respondentes. Sendo assim, a pesquisa totalizou um número de 225 respondentes antes dos procedimentos de limpeza. Salienta-se, ainda, que o número de respondentes por número não se faz relevante por essa ser uma amostra não probabilística.

3.2.4. Procedimentos de análise estatística

Os procedimentos estatísticos empregados para a análise dos dados dessa pesquisa foram a análise exploratória descritiva da amostra e das variáveis dos construtos, a análise psicométrica, o teste de normalidade e a análise de correlação. Tais procedimentos foram executados no *software* estatístico SPSS na versão 18.

Inicialmente, a análise descritiva da amostra foi realizada de modo a explicitar as variáveis independentes do estudo em questão. Estas variáveis apresentam os respondentes dos questionários e sua frequência de respostas para as variáveis demográficas e

socioeconômicas do estudo em questão. Avaliou-se também durante as medidas descritivas das variáveis da mensuração dos construtos da pesquisa.

Na análise de cada variável foram extraídas as medidas descritivas de média e desvio-padrão. Essas medidas foram extraídas para o conjunto total da amostra e por religião, como forma de analisar exploratoriamente possíveis variações. Para esta análise por religião foi adotada a técnica estatística de análise de variância, que testa estatisticamente a significância de diferenças entre grupos de uma mesma amostra.

Esta técnica pressupõe normalidade da variável de origem da amostra e homogeneidade da variância. No entanto, não foram verificados esses pressupostos, tendo em vista que o interesse da análise foi estatisticamente exploratório.

Realizou-se, também, a análise da associação entre os construtos baseado nas medidas de correlação e consistência interna e com a aplicação da análise fatorial exploratória. A análise de consistência interna relata a confiabilidade de uma escala, a qual é avaliada por um coeficiente chamado *alpha* de Cronbach, cujo coeficiente pode variar entre 0 e 1, sendo um valor menor que 0,6 é considerado insatisfatório. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin e o teste de esfericidade de Bartlett também foram aplicados para verificar a adequação da amostra dos itens, conforme será explicado de maneira mais clara na análise dos dados.

Avaliaram-se também os valores da variável agregada, assim como foram realizados testes para a verificação da normalidade da distribuição e o teste de hipóteses, os quais serão explicados na análise dos dados.

3.3. Etapa pós-empírica

Esta etapa se constitui por meio das considerações originárias da realização da fase empírica do estudo. Realizou-se a análise dos dados obtidos pela aplicação dos procedimentos estatísticos à luz da literatura de ética do consumidor, marketing e religião, em que se observou a predisposição dos respondentes a agir de maneira ética/antiética diante determinadas situações e se a religião destes é fator decisivo nesse processo de tomada de decisão.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesse capítulo, serão analisados e discutidos os resultados obtidos pela pesquisa com base na metodologia definida. Desse modo, serão realizadas de modo ordenado a descrição da amostra, a descrição dos construtos, a análise psicométrica, a análise das hipóteses e a análise segmentada por religião.

4.1. Descrição da amostra

Realizou-se a descrição da amostra com base nos dados demográficos e socioeconômicos (religião, renda, gênero e idade) definidas para cada construto. Quanto à variável **religião**, as informações são apresentadas na Tabela 1. No que concerne à categorização da variável religião, percebe-se que a maior quantidade de respondentes se encontra dentro dos católicos, com 39,7% dos respondentes, seguido pelos evangélicos, cujos respondentes totalizaram em 31,4% e, por último, os espíritas, que equivalem a 28,9% da amostra. Nesse contexto, pode-se ressaltar que a participação entre os grupos foi praticamente equivalente, com poucas discrepâncias.

Tabela 1 - Descrição da variável religião

Religião	Frequência	Percentual
Católicos	77	39,7
Espírita	56	28,9
Evangélico Adventista do Sétimo Dia	6	3,1
Evangélico Batista/Presbiteriano	24	12,4
Evangélico Universal do Reino de Deus	22	11,3
Evangélico Assembleia de Deus	9	4,6
Total	194	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O segundo item a ser analisado foi o sexo dos respondentes, comportando-se os dados da seguinte forma, tal qual descrito na Tabela 2. Percebe-se que, no presente estudo, o número de homens respondentes é de 66, totalizando-se 34% da amostra, enquanto o número de mulheres respondentes é de 128, totalizando-se 66%.

Tabela 2 - Descrição da variável sexo

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	66	34,0
Feminino	128	66,0
Total	194	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Ocorre uma discrepância no estudo quanto ao número de respondentes o que é explicado devido ao número inferior de homens com relação ao de mulheres participantes das três religiões, tal qual pode ser confirmado com base nos dados do último censo realizado pelo IBGE na cidade de João Pessoa, em 2010 (Tabela 3).

Tabela 3 - Censo demográfico do IBGE da cidade de João Pessoa – Religião

Sexo	Masculina	Feminina
População residente, religião católica apostólica romana	214.678 pessoas	243.115 pessoas
População residente, religião evangélica	72.384 pessoas	101.502 pessoas
População residente, religião espírita	5.440 pessoas	7.031 pessoas

Fonte: IBGE

Para a variável **idade**, para não se ter uma concentração de respostas em uma única categoria, exigiu-se uma diversificação da amostra. Desse modo, seguem as informações referentes à categoria apresentadas na tabela 4. Nessa variável, tem-se uma concentração maior de pessoas respondentes na faixa dos 21 aos 30 anos, que corresponde a 43,3% da amostra, seguido pelos respondentes de até 21 anos de idade, que equivale a 28,9% da amostra. Os dois menores percentuais se deram, respectivamente, pelos respondentes acima de 40 anos de idade, que representam 10,8% do total e dos respondentes acima dos 31 até os 40 anos de idade, que correspondem a 17,0% da amostra.

Tabela 4 - Descrição da variável idade

Idade	Frequência	Percentual
Até 21 anos de idade	56	28,9
Acima de 21 até 30 anos de idade	84	43,3
Acima de 31 até 40 anos de idade	33	17,0
Acima de 40 anos de idade	21	10,8
Total	194	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A próxima variável analisada foi a variável **renda**, para a qual segue tabela abaixo (Tabela 5). O maior número de respondentes afirma que possui renda familiar mensal acima de quatro mil reais por mês, o que equivale a 33,0% dos respondentes, seguido dos respondentes que afirmam ter renda familiar em torno de dois mil reais mensais (28,9%). Trinta e três respondentes afirmaram ter renda familiar mensal entre dois mil e três mil reais, o que corresponde a 17,0% dos entrevistados, enquanto quarenta e um respondentes afirmaram ter como renda familiar mensal entre três mil e quatro mil reais, totalizando um número de 33,0% da amostra.

Tabela 5 - Descrição da variável renda

Renda	Frequência	Percentual
Até R\$ 2000,00	56	28,9
Acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00	33	17,0
Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00	41	21,1
Acima de R\$ 4000,00	64	33,0
Total	194	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A última variável observada nessa análise foi **estado civil**. Segue abaixo a tabela dos dados obtidos (Tabela 6). Nesse contexto, obtêm-se o maior número de respondentes pertencentes ao estado civil solteiro, com um percentual de 62,4%, seguido pelos respondentes que se declararam casados, o que corresponde a 30,9% da amostra. Os respondentes que se declararam como possuindo outro estado civil representam 6,7% da amostra.

Tabela 6 - Descrição da variável estado civil

Estado Civil	Frequência	Percentual
Solteiro	121	62,4
Casado	60	30,9
Outros	13	6,7
Total	194	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Deste modo, a amostra se apresentou adequada para a realização da pesquisa, mostrando-se relevante e refletindo a realidade da cidade de João Pessoa, conforme visto através dos dados apresentados acima, que serviram como embasamento e validação dessa.

4.2. Análise dos construtos

Neste item, serão apresentadas as análises exploratórias das variáveis dos construtos. Inicialmente, foram descritas as variáveis quantitativas que compõem os construtos dessa pesquisa, a partir da verificação da média e do desvio padrão. Na sequência, foram realizadas a análise fatorial e de consistência interna (*alpha* de Cronbach).

Segundo Hair *et al.* (2005), a média é uma medida de posição que identifica o valor central da amostra, sendo compreendida como uma medida que sintetiza os dados. Para efeitos de amostra, adota-se que quanto maior o valor da média, maior foi o nível de concordância do respondente para cada variável do construto. Já o desvio padrão é aquele que descreve a dispersão dos valores de distribuição da amostra. Ficou-se convencido, então,

que variáveis que apresentaram valores até 2 apresentam uma baixa dispersão, entre 2 e 3, uma dispersão moderada; e acima de 3, elevada³.

Em seguida, foi-se aplicado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett com o intuito de verificar a adequação da amostra dos itens para análise fatorial. Para o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi adotado como parâmetro adequado o valor de 0,70, enquanto que o teste de Bartlett identifica a significância estatística do qui-quadrado, cujo valor de significância deve ser menor que 0,05 (Hair *et al.*, 2005). Avaliou-se também a variável agregada de cada construto, sendo esta a média ponderada das variáveis, tendo como pesos os respectivos escores fatoriais, por observação.

Aplicou-se, ainda, um teste de confiabilidade da amostra, cujo propósito é avaliar se os itens verificados na escala são adequados para o desenvolvimento da pesquisa. Dentre os mais diversos modelos existentes, foi-se utilizado o *alpha* de Cronbach, que é um modelo de consistência interna baseada na correlação média entre os itens, cujo coeficiente pode variar entre 0 e 1, sendo um valor menor que 0,6 é considerado insatisfatório.

Em seguida, foi-se realizada a análise fatorial, que é uma técnica estatística que visa, através da avaliação de um conjunto de variáveis, desvendar ou confirmar estruturas existentes e não observáveis diretamente em um conjunto de dados, identificando dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos, às quais denomina de fatores (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Existem duas modalidades de análise fatorial: a exploratória e a confirmatória. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) não exige do pesquisador um conhecimento prévio das relações existentes, e a estrutura resultante da análise fatorial é que oferecerá todo o suporte para o entendimento do pesquisador. Já na Análise Fatorial Confirmatória (AFC), o pesquisador parte de uma hipótese de relacionamento preconcebida entre um conjunto de variáveis e alguns fatores latentes. Nisto consiste a diferença fundamental entre as duas modalidades (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Alguns indicadores exigem atenção, tais como a comunalidade, as cargas fatoriais e a variância extraída, por estarem diretamente associados ao poder de explicação da estrutura fatorial emergente na pesquisa.

Ao final, realizou-se uma análise de correlação entre variáveis. A correlação entre duas variáveis ou mais é existente quando as alterações sofridas são acompanhadas por modificações nas outras, ou seja, ela revela se existe uma relação funcional entre uma variável

³ Estes valores são de referência meramente para averiguação, exploratória, da dispersão das respostas da amostra não indicando referências universais para análise do tipo.

e as restantes. Por meio da extração dos coeficientes de Pearson (paramétrico) e Spearman (não paramétrico) foram utilizados para a realização para essa análise de correlação.

4.2.1. Construtos de religião

Nessa etapa, serão analisados os construtos referentes à escala de religião desenvolvida por Worthington (2003) e Chowdhury e Fernando (2012), as quais foram utilizadas nesse estudo para mensurar cinco aspectos referentes a esses construtos. Abaixo, seguem os resultados divididos por construto.

4.2.1.1. Construto “Componente Intrapessoal de Comportamento Religioso”

O construto “Componente Intrapessoal de Comportamento Religioso” tem como objetivo o foco na crença individual ou na experiência religiosa pessoal, onde serão observados aspectos pessoais de cada indivíduo no que diz respeito à fé e a crença dos grupos de respondentes. Na tabela 7, são apresentados os dados referentes às variáveis.

Tabela 7 - Descrição da variável **Componente Intrapessoal de Comportamento Religioso**

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
CINTRACR1 ⁴ : As crenças religiosas respondem a muitas perguntas sobre o sentido da minha vida F = 4,336, p = 0,014	Católicos	6,74	2,72
	Espíritas	8,14	2,56
	Evangélicos	7,69	3,16
	Total	7,44	2,87
CINTRACR2 : Costumo ler (livros, sites, revistas) associados as minhas crenças religiosas F = 30,981, p < 0,001	Católicos	4,58	2,88
	Espíritas	8,13	2,70
	Evangélicos	7,44	2,78
	Total	6,51	3,20
CINTRACR3 : É importante para mim ter um tempo na reflexão religiosa ou em oração F = 5,922, p = 0,003	Católicos	7,75	2,59
	Espíritas	7,86	2,52
	Evangélicos	9,07	1,97
	Total	8,20	2,45
CINTRACR4 : Já tentei aumentar meu entendimento sobre minhas crenças religiosas F = 7,086, p < 0,001	Católicos	7,21	2,63
	Espíritas	6,79	3,24
	Evangélicos	8,57	2,31
	Total	7,52	2,81
CINTRACR5 : As crenças religiosas influenciam todos os aspectos de minha vida F = 5,362, p = 0,05	Católicos	6,22	2,58
	Espíritas	7,61	2,90
	Evangélicos	7,54	3,01
	Total	7,04	2,88
CINTRACR6 : Minhas crenças religiosas estão por trás da minha visão sobre a vida F = 5,951, p = 0,003	Católicos	6,75	2,58
	Espíritas	7,93	2,44
	Evangélicos	8,15	2,68
	Total	7,53	2,64

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

⁴ CINTRACR = Componente Intrapessoal de Comportamento Religioso

Ao verificar-se as médias e desvios-padrão totais do construto, as variáveis do construto apresentaram médias com valores acima de 7, o que corresponde a um grau de concordância moderado, destacando-se a variável CINTRACR3, cuja média foi acima de 8, o que representa um grau de concordância alto. Apenas uma variável apresentou média abaixo de 7, mas próxima do número desejado, sendo considerada ainda como detentora de um grau de concordância moderado.

Quanto ao desvio padrão total, observou-se que a variável CINTRACR2 apresentou um grau de dispersão acima de 3, considerada alta, o que é explicado a partir da observação da tabela 17 subdivida por religião. As demais variáveis se mantiveram com grau de dispersão entre 2 e 3, considerada moderada.

Ao analisarem-se os dados por religião, a religião católica, a variável CINTRACR2 apresenta uma média de 4,58 e um desvio padrão de 2,88. Isso significa que esta variável apresenta um grau de concordância baixo para esse grupo religioso. Para as demais religiões, as médias permaneceram acima de 7⁵, ressaltando o grau de concordância alto com as afirmativas apresentadas no construto.

É interessante notar também que, para os espíritas, os construtos CINTRACR1 e CINTRACR2 apresentaram as maiores médias. Isso se deve, provavelmente, ao fato de os espíritas buscarem, se comparado às outras religiões, entender o processo de desencarne espiritual, além do entendimento da função do espírito no plano terrestre. Outro possível motivo é a quantidade exorbitante de literatura ficcional e não-ficcional a respeito dessa religião/doutrina religiosa disponível para leitura, sendo “O Livro dos Espíritos”, de Allan Kardec, a principal obra buscada por seus praticantes para a explicação dos fenômenos da vida e do pós-vida.

- Análise fatorial exploratória e de consistência

Verificou-se através da aplicação do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett que o valor alcançado pelo KMO foi de 0,868 e o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado a $p < 0,001$ ($X^2=491,898$; $gl=15$), confirmando que os itens do construto eram adequados para a realização da análise fatorial. Com a realização da extração fatorial, a tabela 8 apresenta os resultados da análise de autovalores os quais, na primeira extração, apresentaram a existência de um

⁵ Estes valores são de referência meramente para averiguação, exploratória, da dispersão das respostas da amostra não indicando referências universais para análise do tipo.

autovalor com grau de explicação de 59,41% da variância total, o que indicou com maior segurança que o conjunto de variáveis possui apenas um fator subjacente.

Com os dados resultantes da tabela 8, verificou-se que a variável CINTRACR4 apresentou um valor discrepante na margem determinada (acima de 0,70). Esse resultado sinaliza a possibilidade de reavaliação desse item e uma possível adequação do mesmo.

Tabela 8 - Matriz de escores de informação

VA	Escores por extração
	Total
CINTRACR1 ⁶	0,82
CINTRACR2	0,77
CINTRACR3	0,78
CINTRACR4	0,59
CINTRACR5	0,80
CINTRACR6	0,84

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Para a conferência da confiabilidade por consistência interna, foi extraído o coeficiente *alpha* de Cronbach. O valor obtido foi de 0,858, o que demonstra um nível satisfatório para o construto. Percebeu-se ainda que no *output* gerado pelo SPSS, que a retirada da variável CINTRACR4 resultaria em um aumento do valor do *alpha* para 0,868. Isso comprovou o grau de consistência interna das variáveis e fortaleceu o construto utilizado na pesquisa.

- Variável agregada

A análise da medida agregada apresentou resultado da média de nível de moderado para alto (7,36), e com um nível de dispersão moderado (2,17), indicando que existe uma boa convergência, geral, em torno desse posicionamento.

O resultado da ANOVA mostrou que há diferença significativa entre as religiões ($F=10,910$, $p<0,01$). A maior média observada foi para o grupo dos evangélicos, que ficou em nível alto (8,05) ao passo que os católicos e espíritas apresentaram médias em um nível moderado (6,51 e 7,78), respectivamente.

Tabela 9 - Descrição da variável agregada

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
Componente Intrapessoal de Comportamento Religioso $F=10,910$, $p<0,01$	Católicos	6,52	2,17
	Espíritas	7,79	2,00
	Evangélicos	8,05	2,01
	Total	7,37	2,18

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

⁶ CINTRACR = Componente Intrapessoal de Comportamento Religioso

Isso se deve, possivelmente, à prática religiosa principalmente das igrejas evangélicas pentecostais e neopentecostais e, quanto aos católicos, isso possivelmente ocorre pelo fato de que algumas pessoas se denominam católicos, mas não praticam ativamente a religião, sendo denominados católicos não-praticantes (Tabela 9).

4.2.1.2. Construto “Componente Interpessoal de Comportamento Religioso”

Este construto tem como foco a preocupação com o nível de atividade dentro das atividades religiosas organizadas. Ao analisar-se a média e os desvios padrão totais, na tabela 10, duas variáveis – CINTERCR2 e CINTERCR4 – apresentaram médias bem abaixo de 7, o que corresponde a um grau de concordância baixo com relação a afirmação apresentada. A variável CINTERCR3 apresentou uma média também abaixo de 7, mas bastante próxima do valor padrão, tendo assim um grau de concordância considerado moderado. Já a variável CINTERCR1 apresentou média superior a 7, o que equivale a um grau de concordância moderado à afirmativa do construto.

Quanto ao desvio padrão, observou-se que apenas o construto CINTERCR1 apresentou valor entre 2 e 3, sendo assim considerado de média dispersão. As demais variáveis – CINTERCR2, CINTERCR3 e CINTERCR4 – obtiveram valores acima de 3, o que representa um grau de dispersão alto.

Percebeu-se que, ao analisar a variável por religião, a CINTERCR2 apresenta duas médias, respectivamente católicos e espíritas, abaixo de 7, (4,06 e 5,09) o que justifica uma média total abaixo do valor moderado. O mesmo ocorre na variável CINTERCR4, mas com maior intensidade dentro do grupo religioso católico, cuja média se apresentou em torno de 4,55, aumentando, dessa forma, o grau de dispersão dessas duas variáveis.

Tabela 10 - Descrição da variável **Componente Interpessoal de Comportamento Religioso**

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
CINTERCR1 ⁷ : Gosto de participar nas atividades da minha igreja ou organização religiosa F = 3,600, p = 0,029	Católicos	6,69	2,98
	Espíritas	7,04	3,10
	Evangélicos	8,02	2,74
	Total	7,21	2,98
CINTERCR2 : Costumo dar contribuições financeiras para a minha igreja ou organização religiosa F = 20,592, p < 0,001	Católicos	4,06	2,94
	Espíritas	5,09	3,60
	Evangélicos	7,52	3,08
	Total	5,45	3,49
CINTERCR3 : Gosto de passar tempo com outras pessoas da minha igreja ou organização religiosa F = 2,383, p = 0,095	Católicos	6,57	3,00
	Espíritas	6,71	3,17
	Evangélicos	7,66	3,02

⁷ CINTERCR = Componente Interpessoal de Comportamento Religioso

	Total	6,95	3,08
CINTERCR4: Sou bem informado sobre o meu grupo religioso local e participo de suas decisões F = 12,150, p < 0,001	Católicos	4,55	3,22
	Espíritas	6,57	3,46
	Evangélicos	7,05	2,87
	Total	5,92	3,37

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Vale ressaltar que as maiores médias nos construtos ocorreram entre os evangélicos. Isso se deve possivelmente a maior influência dos questionários aplicados com respondentes de igrejas pentecostais e neopentecostais. A variável CINTERCR2 merece destaque, por apresentar uma média bem discrepante em relação às demais religiões. Isso provavelmente se deve aos dízimos pagos – e obrigatórios – em igrejas neopentecostais (no caso do estudo, a Igreja Universal do Reino de Deus).

- Análise fatorial exploratória e de consistência interna

Verificou-se através da aplicação do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett que o valor alcançado pelo KMO foi de 0,743 e o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado a $p < 0,001$ ($X^2=437,991$; $gl=6$), confirmando que os itens do construto eram adequados para a realização da análise fatorial.

A partir da realização da análise fatorial, obtiveram-se os resultados da análise dos autovalores. Na primeira extração, um autovalor apresentou grau de explicação de 71,725% da variância total, indicando com segurança que o conjunto de variáveis possui apenas um valor subjacente. Na sequência, foram avaliados os escores fatoriais. Os escores de todas as variáveis se mantiveram acima de 0,70 (Tabela 11).

Tabela 11 - Matriz de escores de informação

VA	Escores por extração
	Total
CINTERCR1 ⁸	0,89
CINTERCR2	0,79
CINTERCR3	0,88
CINTERCR4	0,83

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O valor do *alpha* de Cronbach para esse construto obteve o valor de 0,864, o que demonstra um nível satisfatório para o construto. Percebeu-se ainda que no *output* gerado pelo SPSS, que a retirada de quaisquer variáveis do construto não melhoraria o valor do *alpha*.

⁸ CINTERCR = Componente Interpessoal de Comportamento Religioso

- Variável agregada

A análise da medida agregada apresentou resultado da média de nível de moderado para alto (7,36), e com um nível de dispersão moderado (2,17), indicando que existe uma boa convergência, geral, em torno desse posicionamento.

O resultado da ANOVA mostrou que há diferença significativa entre as religiões ($F=10,612$, $p<0,01$). A maior média observada foi para o grupo dos evangélicos, que ficou em nível alto (7,57) ao passo que os católicos e espíritas apresentaram médias em um nível moderado (5,52 e 6,38), respectivamente. Isso se deve, provavelmente, às doações financeiras das igrejas evangélicas dadas pelos seus fiéis e também pelos ministérios em que os congregantes dessas igrejas. Em algumas igrejas neopentecostais, por exemplo, a cobrança do dízimo é obrigatória e baseada na renda do praticante. Isso reflete uma pecuniária de determinadas vertentes evangélicas, cujo foco é o crescimento dos templos e da visibilidade da igreja (Tabela 12).

Tabela 12 - Descrição da variável agregada

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
Componente Interpessoal de Comportamento Religioso $F=10,612$, $p<0,01$	Católicos	5,52	2,46
	Espíritas	6,38	2,89
	Evangélicos	7,57	2,48
	Total	6,42	2,72

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.2.1.3. Construto “Conservadorismo Cristão”

Esse construto parte do pressuposto que há um comprometimento aos pressupostos teológicos, antropológicos e epistemológicos do conservadorismo cristão, e os conservadores cristãos são aqueles que são fortemente comprometidos com as crenças cristãs ortodoxas tradicionais.

Ao analisar-se as médias e os desvios padrão totais na tabela 13, no tocante à média total, percebeu-se que a variável CC4 apresentou média bem inferior ao valor padrão 7, correspondendo assim ao um grau de concordância baixo pelos respondentes da pesquisa. A variável CC3 também apresentou média abaixo de 7, mas, por estar próxima ao valor padrão, pode-se considerá-la como apresentando um grau de concordância moderado. As demais variáveis permaneceram acima da média 7 e com isso apresentaram grau de concordância moderado. Já no concernente ao desvio padrão total, percebeu-se que os valores do desvio padrão em todas as variáveis se encontravam acima de 3, demonstrando um alto grau de dispersão do construto.

Ao observarem-se as religiões em separado, destacam-se as variáveis CC1, CC2 e CC4 nas respostas dadas pelos espíritas. As três médias se encontram bem abaixo de 7, com valores para cada variável em respectivamente 4,16, 3,82 e 4,61, o que mostra que, para esses respondentes, o seu grau de concordância com essas afirmativas é baixo. Destaca-se ainda a variável CC4 nas respostas dadas pelos católicos, cuja média também foi bem inferior a 7, demonstrando o baixo grau de concordância desses respondentes a essa variável.

Tabela 13 - Descrição da variável **Conservadorismo Cristão**

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
CC1 ⁹ : As pessoas devem procurar o perdão de Deus para desfrutarem de comunhão com Ele. F = 76,665, p < 0,001	Católicos	8,05	2,63
	Espíritas	4,16	2,98
	Evangélicos	9,56	1,37
	Total	7,40	3,24
CC2 : Para mim Jesus era mais do que um grande profeta, pois era filho único de Deus. F = 93,830, p < 0,001	Católicos	8,65	2,36
	Espíritas	3,82	3,44
	Evangélicos	9,69	1,27
	Total	7,58	3,47
CC3 : Pessoas que sofrem nesta vida serão recompensadas na próxima se permanecerem fiéis a Deus F = 0,948, p = 0,389	Católicos	6,52	3,27
	Espíritas	5,75	3,24
	Evangélicos	6,51	3,99
	Total	6,29	3,50
CC4 : A verdade religiosa é para mim maior do que qualquer outra forma de verdade F = 14,939, p < 0,001	Católicos	5,27	3,19
	Espíritas	4,61	3,26
	Evangélicos	7,64	3,17
	Total	5,82	3,43
CC5 : A Bíblia é a mensagem de Deus para o homem e o que ela diz é a verdade F = 21,889, p < 0,001	Católicos	6,14	3,24
	Espíritas	6,23	3,38
	Evangélicos	9,20	1,98
	Total	7,13	3,25

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto aos respondentes evangélicos, quatro variáveis do construto apresentaram média superior a 7, o que demonstra grau de concordância de moderado a alto, com destaque para as variáveis CC3, que apresentou média abaixo de 7, mas ainda assim próxima do valor moderado, podendo ser considerada de grau de concordância moderado; e a variável CC2, cuja média foi acima de 9, correspondendo, desta forma, a um grau de concordância alto dos respondentes à afirmativa. Curiosamente, para todos os construtos apresentados, a religião evangélica apresentou médias mais altas que todas as outras. Isso ocorreu, provavelmente, pelos ensinamentos excessivos nessas igrejas – principalmente pentecostais e neopentecostais – em que a visão de Deus é de Pai Protetor, misericordioso e capaz de dar o perdão necessário, mas que, para isso, era importante manter-se em paz e em contato com Ele através de oração e perdão, e só dessa forma pode se obter a paz e a vida eterna

⁹ CC = Conservadorismo Cristão

- Análise fatorial exploratória

Verificou-se através da aplicação do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett que o valor alcançado pelo KMO foi de 0,677 e o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado a $p < 0,001$ ($X^2 = 383,889$; $gl = 10$).

A partir da realização da análise fatorial, obtiveram-se os resultados da análise dos autovalores. Na primeira extração, um autovalor apresentou um razoável grau de explicação de 56,161% da variância total, indicando com segurança que o conjunto de variáveis possui apenas um valor subjacente. Na sequência, foram avaliados os escores fatoriais, conforme apresentado na tabela 14. O escore da variável CC3 foi discrepante se comparado ao valor padrão esperado (0,70) e, dessa forma, existiria a possibilidade de retirá-lo da amostra.

Tabela 14 - Matriz de escores de informação

VA	Escores por extração
	Total
CC1 ¹⁰	0,86
CC2	0,80
CC3	0,56
CC4	0,77
CC5	0,72

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Ao analisar-se o valor do *alpha* de Cronbach para esse construto obteve-se um valor de 0,797, o que demonstra um nível satisfatório para o construto. Observou-se ainda, através do *output* gerado pelo SPSS, que a retirada da variável CC3 poderia elevar o valor do *alpha* para 0,814. Embora houvesse melhora, não era muito significativa, de modo que se decidiu manter a variável na análise.

- Variável agregada

A análise da medida agregada apresentou resultado da média de nível de moderado para alto (7,36), e com um nível de dispersão moderado (2,17), indicando que existe uma boa convergência, geral, em torno desse posicionamento.

O resultado da ANOVA mostrou que há diferença significativa entre as religiões ($F = 49,976$, $p < 0,01$). A maior média observada foi para o grupo dos evangélicos, que ficou em nível alto (8,65) ao passo que os católicos e espíritas apresentaram médias em um nível moderado (7,00 e 4,82), respectivamente. Isso se deve, provavelmente, aos estudos bíblicos mais intensos realizados nas escolas dominicais e a visão teológica mais intensa pregada pelas

¹⁰ CC = Conservadorismo Cristão

igrejas evangélicas com seus fiéis. Quanto aos espíritas, observa-se uma média mais baixa do que as demais religiões, o que pode se dever ao fato da crença dos mesmos em uma reencarnação, o que difere da doutrina católica e evangélica, onde se prega a ressurreição do espírito e o não retorno desse ao nosso plano (Tabela 15).

Tabela 15 - Descrição da variável agregada

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
Conservadorismo Cristão F=49,976, p<0,01	Católicos	7,00	2,23
	Espíritas	4,82	2,28
	Evangélicos	8,65	1,62
	Total	6,89	2,54

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.2.1.4 Construto “Bem-Estar Comunal Vivido”

As variáveis de mensuração utilizadas nesse construto avaliaram as relações interpessoais dos respondentes com outras pessoas. Na tabela 16, estão apresentadas as médias e os desvios padrão totais e por religião.

Tabela 16 - Descrição da variável **Bem-estar comunal vivido** por religião

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
BECV1¹¹ : Pessoalmente, costumo desenvolver uma relação de amor por outras pessoas. F = 0,494, p= 0,611	Católicos	8,64	1,50
	Espíritas	8,30	2,12
	Evangélicos	8,51	2,14
	Total	8,50	1,90
BECV2 : Eu costumo perdoar as pessoas quando sou ofendido. F = 10,689, p< 0,001	Católicos	7,27	2,25
	Espíritas	7,45	2,33
	Evangélicos	8,85	1,70
	Total	7,82	2,22
BECV3 : Pessoalmente, costumo ter confiança em outras pessoas. F = 0,372, p= 0,690	Católicos	6,79	2,14
	Espíritas	7,04	2,21
	Evangélicos	7,08	2,06
	Total	6,95	2,13
BECV4 : Pessoalmente, costumo respeitar outras pessoas. F = 19,444, p< 0,001	Católicos	9,43	1,29
	Espíritas	7,70	2,98
	Evangélicos	9,62	0,78
	Total	8,99	2,02

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Com relação às médias totais por variável, percebeu-se que as variáveis BECV1, BECV2 e BECV4 obtiveram médias totais superiores a 7, sendo consideradas como tendo um nível moderado de concordância. Apenas a variável BECV3 apresentou média inferior a 7, mas ainda assim muito próxima do valor considerado moderado, o que indica ainda um valor

¹¹ BECV = Bem-estar comunal vivido

moderado de concordância com essa afirmação. Isso demonstra que, em geral, as pessoas apresentam um comportamento comunal de nível moderado, informando possuírem um bom grau de relacionamento com o próximo.

No que diz respeito ao desvio padrão geral do construto, observou-se que a variável BECV1 apresentou uma baixa dispersão, ao passo que as variáveis BECV2, BECV3 e BECV4 apresentaram um desvio padrão entre 2 e 3, o que representa uma dispersão moderada. Em geral, isso indica que há um nível de concordância moderado dos respondentes em relação às afirmações.

Na análise por religião, os resultados da ANOVA mostraram que houve, em duas variáveis (BECV2 e BECV4), diferenças por religião (a $p < 0,001$), e, em duas outras (BECV1 e BECV3) não houve diferença ($p > 0,05$). Nos itens em que houve diferença, observou-se que as maiores médias foram aquelas do grupo dos evangélicos. Isso se deve possivelmente ao fato da formação das escolas bíblicas dominicais e ao fato de as pessoas evangélicas estarem sempre presentes aos cultos e viverem de fato a sua religião, desde o momento em que se engajam em uma igreja.

- Análise fatorial exploratória e de confiabilidade

Para os procedimentos de análise fatorial exploratória, verificou-se, inicialmente, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. O KMO foi de 0,703 e o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado a $p < 0,001$ ($X^2 = 99,635$; $gl = 6$), o que demonstrou que os itens eram adequados para a realização da análise fatorial.

A variância extraída para um só fator foi de 0,4857, ou seja, o construto em um fator explica 48,572% da variância total. Isto não sinaliza uma boa adequação da extração, uma vez que esse valor deve estar acima dos 50%, no entanto o valor observado está muito próximo desse limite, de modo que é possível entender que a medição em um fator está adequada.

Tabela 17 - Matriz de escores de informação

VA	Escores por extração
	Total
BECV1 ¹²	0,75
BECV2	0,77
BECV3	0,75
BECV4	0,48

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

¹² BECV = Bem-estar comunal vivido

A tabela 17 apresenta os escores fatoriais, cujo resultado da variável BECV4 se apresenta abaixo da margem estipulada (acima de 0,7), sinalizando uma possível não adequação da variável dentro do estudo. Em seguida, foi extraído o coeficiente *alpha* de Cronbach para medição da confiabilidade por consistência interna. O valor obtido foi de 0,637 demonstrando um nível ainda adequado de confiabilidade do conjunto de itens para mensuração do construto. Percebeu-se ainda que no *output* gerado pelo SPSS, a retirada de qualquer variável não resultaria em melhoras significativas no valor do coeficiente. Logo, foram mantidas as análises com os 4 itens.

- Variável agregada

Na análise da medida agregada, o resultado que está indicado na tabela 18, apresentou uma média de nível de moderado para alto (7,97), e com um nível de dispersão baixo (1,47), indicando que existe uma boa convergência, geral, em torno desse posicionamento. O resultado da ANOVA mostrou que há diferença significativa entre as religiões ($F=4,666$, $p<0,05$). A maior média observada foi para o grupo dos evangélicos, que ficou em nível alto (8,41) ao passo que os católicos e espíritas apresentaram médias em um nível moderado (7,89 e 7,61), respectivamente.

Tabela 18 - Descrição da variável agregada

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
Bem-estar comunal vivido F=4,666, p<0,05	Católicos	7,89	1,33
	Espíritas	7,61	1,75
	Evangélicos	8,41	1,27
	Total	7,97	1,47

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Isso se deve, provavelmente, ao fato de os evangélicos, em seus cultos e escolas dominicais, serem constantemente ensinados de forma doutrinária a entender e seguir de forma mais categórica os ensinamentos da Bíblia, conforme estão, pois este é visto como a própria palavra do Senhor e deve ser seguida.

4.2.1.3. Construto “Bem-estar transcendental vivido”

Nesse construto foi avaliada a relação de cada indivíduo com algo ou alguém além do nível humano, tal como uma força cósmica, uma realidade transcendental ou Deus, envolvendo fé e adoração a um tipo de mistério do universo (CHOWDHURY; FERNANDO, 2012). Na tabela 19, verificou-se a média e o desvio padrão totais e por religião. Observou-se

que, no concernente à media total, as variáveis BETV1 e BETV4 apresentaram um alto nível de concordância, o que fortalece a ideia acerca da importância do relacionamento pacífico e duradouro com Deus – nesse caso, por serem religiões cristãs. A variável BETV3 apresentou uma média abaixo de 7, mas, ainda assim, pode ser considerado com nível de concordância moderado devido à proximidade do resultado. As variáveis BETV 2 e BETV 5 apresentaram médias acima de 7, o que corresponde a um nível de concordância intermediária às afirmativas.

No que diz respeito ao desvio padrão total das variáveis do construto, BETV1, BETV2, BETV4 e BETV5 apresentaram um desvio padrão entre 2 e 3, o que representa uma dispersão moderada, e a variável BETV3 apresentou uma dispersão alta. Essa dispersão pode ser explicada ao observarmos na tabela abaixo o desvio-padrão e a média das respostas dadas pelos respondentes católicos.

Ao observar-se por religião, na religião católica, a variável BETV3 apresentou média inferior a 7, estando bem distante desse índice, o que representa um grau de concordância baixo com essa afirmação. É possível imaginar que esse resultado tenha ocorrido devido ao número de pessoas que, no Brasil, dizem-se católicas, mas se encontram não praticantes dessa religião.

Tabela 19 - Descrição da variável **Bem-estar transcendental vivido**

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
BETV1 ¹³ : Pessoalmente, costumo desenvolver uma relação pessoal com Deus (ou o Divino). F = 2,325, p = 0,101	Católicos	8,43	2,07
	Espíritas	8,05	2,47
	Evangélicos	8,90	1,87
	Total	8,47	2,15
BETV2 : Costumo desenvolver uma relação de adoração com o Criador. F = 12,720, p < 0,001	Católicos	7,19	2,58
	Espíritas	6,88	3,14
	Evangélicos	9,05	1,92
	Total	7,69	2,73
BETV3 : Consigo desenvolver uma ‘unidade’ com Deus (ou o Divino) F = 10,078, p < 0,001	Católicos	5,92	3,40
	Espíritas	6,82	2,74
	Evangélicos	8,16	2,35
	Total	6,89	3,05
BETV4 : Pessoalmente, costumo ter uma relação de paz com Deus (ou o Criador). F = 10,073, p < 0,001	Católicos	8,73	2,06
	Espíritas	7,27	2,77
	Evangélicos	8,95	1,77
	Total	8,38	2,31
BETV5 : Pessoalmente, costumo fazer orações para o Criador. F = 12,11, p < 0,001	Católicos	8,14	2,71
	Espíritas	6,45	3,25
	Evangélicos	8,89	2,22
	Total	7,89	2,90

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

¹³ BETV = Bem-estar transcendental vivido

Ao avaliar-se a religião espírita, as variáveis BETV2, BETV3 e BETV5 apresentaram média inferior a 7, apesar de muito próximas, o que ainda faz com que se tenha um grau de concordância moderado devido a proximidade de valor com o valor padrão.

Quando observada a religião evangélica, vê-se que as médias são todas consideravelmente bem acima de 7, com ênfase na BETV2 (Costumo desenvolver uma relação de adoração com o Criador), cujo média maior que 9 representa um alto grau de concordância com a afirmativa. É possível imaginar que esse dado tenha ocorrido devido às religiões pentecostais e neopentecostais respondentes. Mais uma vez, curiosamente, os espíritas se apresentaram discrepantes em suas médias, devendo-se, provavelmente, ao fato dessa religião/doutrina religiosa basear-se em uma forte presença de estudo, tendo bases sólidas no raciocínio, sendo a sua fé mais racional e sem arroubos, como nas religiões católicas (principalmente a carismática) e evangélicas (com foco nas igrejas neopentecostais).

- Análise fatorial exploratória e de consistência interna

Por conseguinte, de acordo com os procedimentos para a análise fatorial exploratória, verificou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. O teste KMO foi alcançado o valor de 0,809 e o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado a $p < 0,001$ ($X^2=431,170$; $gl=10$), o que demonstrou que os itens eram adequados para a realização da análise fatorial.

A partir disso, com a realização da análise fatorial, a tabela abaixo apresenta os resultados da análise de autovalores. Averiguou-se, a partir dos autovalores, na primeira extração, a existência de um autovalor com grau de explicação de 63,518% da variância total, o que indicou com maior segurança que o conjunto de variáveis possui apenas um fator subjacente. A partir disso, foram avaliados os escores fatoriais (Tabela 20), o que permitiu verificar que todas as variáveis desse construto apresentavam escores acima de 0,70, o que confirmou que todas as variáveis são necessárias e apropriadas ao instrumento.

Tabela 20 - Matriz de escores de informação

VA	Escores por extração
	Total
BETV1 ¹⁴	0,82
BETV2	0,83
BETV3	0,73
BETV4	0,79
BETV5	0,81

¹⁴ BETV = Bem-estar transcendental vivido

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Na sequência, foi extraído o coeficiente *alpha* de Cronbach para medição da confiabilidade por consistência interna. O valor obtido foi de 0,849, o que demonstra um nível satisfatório para o construto Percebeu-se ainda que no *output* gerado pelo SPSS, a retirada de qualquer variável não resultaria em melhoras no valor do coeficiente. Isso comprovou o grau de consistência interna das variáveis e fortaleceu o construto.

- Variável agregada

Na análise da medida agregada, o resultado que está indicado na tabela 21, apresentou uma média de nível de moderado para alto (7,88), e com um nível de dispersão moderado (2,09), indicando que existe uma boa convergência, geral, em torno desse posicionamento.

Tabela 21 - Descrição da variável agregada

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
Bem-estar transcendental vivido F=11,211, p<0,01	Católicos	7,71	2,11
	Espíritas	7,10	2,10
	Evangélicos	8,80	1,69
	Total	7,88	2,09

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O resultado da ANOVA mostrou que há diferença significativa entre as religiões (F=4,666, p<0,01). A maior média observada foi para o grupo dos evangélicos, que ficou em nível alto (8,41) ao passo que os católicos e espíritas apresentaram médias em um nível moderado (7,71 e 7,09), respectivamente. Isso se deve, provavelmente, à prática religiosa intensa que as igrejas evangélicas possuem através dos cultos e escolas dominicais de estudos bíblicos, além dos ministérios e missões.

4.2.2. Construtos de ética

Os construtos de ética foram analisados à luz dos estudos realizados por Muncy e Vitell (2005), cuja escala serviu como parâmetro de análise para os itens desse construto, divididos em cinco subitens, tal qual será descrito abaixo.

4.2.2.1 Benefício ativo da ação ilegal

Nesse construto, foram analisadas as variáveis referentes ao benefício do consumidor em uma ação antiética, na qual o mesmo participa de forma ativa. Por exemplo,

comer algo em um restaurante e sair sem pagar a conta.

Ao se observarem as médias e os desvios padrão totais do construto, conforme exposto na tabela 22, percebeu-se que as médias de todas as variáveis se mantiveram abaixo da média padrão para o construto. Quanto ao desvio padrão total permaneceu abaixo de 2 nas variáveis BA2, BA3 e BA4, o que demonstra um grau de dispersão baixo quanto às respostas. A variável BA1, entretanto, apresentou grau de dispersão moderado, apresentando valor do desvio padrão entre 2 e 3.

Tabela 22 - Descrição da variável **Benefício ativo da ação ilegal**

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
BA1 ¹⁵ : Mudar as indicações de preço de mercadoria em uma loja de varejo para requerer um preço menor. F = 3,495, p <0,032	Católicos	2,18	2,48
	Espíritas	1,21	0,97
	Evangélicos	2,08	2,65
	Total	1,87	2,24
BA2 : Beber uma garrafa/lata de refrigerante em um supermercado sem pagar por ele. F = 0,270, p = 0,764	Católicos	1,18	1,07
	Espíritas	1,07	0,26
	Evangélicos	1,13	0,90
	Total	1,13	0,85
BA3 : Relatar a uma seguradora que um item perdido foi furtado, só para recolher o prêmio. F = 0,922, p = 0,400	Católicos	1,43	1,59
	Espíritas	1,13	0,61
	Evangélicos	1,36	1,38
	Total	1,32	1,30
BA4 : Dar a um funcionário a informação enganosa do preço de um item que não tem preço indicado, para obter benefício. F = 0,110, p = 0,896	Católicos	1,40	1,44
	Espíritas	1,34	1,18
	Evangélicos	1,30	1,40
	Total	1,35	1,35

Fonte: Dados da Pesquisa (2012)

Ao analisarem-se os valores por religião, percebeu-se que as médias em todas as religiões e variáveis do construto permaneceram abaixo de 7, indicando um baixo grau de concordância dos respondentes com as variáveis do construto, os quais acreditam que essas ações são vistas como não corretas. Quanto aos desvios padrão, observou-se que, em sua maioria, os valores permaneceram abaixo de 2, significando um baixo grau de dispersão entre as variáveis. Apenas duas religiões – católicos e evangélicos – apresentaram valores entre 2 e 3 na variável BA1, representando um grau de dispersão moderada.

- Análise fatorial exploratória e de consistência interna

Verificou-se através da aplicação do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett que o valor alcançado pelo KMO foi de 0,600 e o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado a $p < 0,001$

¹⁵ BA = Benefício Ativo da Ação Ativo

($X^2=186,391$; $gl=6$). A partir desses dados, podemos inferir que a escala não parece captar com precisão as nuances do construto apresentado.

A partir da realização da análise fatorial, obteve-se os resultados da análise dos autovalores, os quais são apresentados na tabela a seguir. Na primeira extração, um autovalor apresentou um razoável grau de explicação de 52,509% da variância total, indicando com segurança que o conjunto de variáveis possui apenas um valor subjacente.

Na sequência, foram avaliados os escores fatoriais. As variáveis BA1 e BA4 apresentaram escores discrepantes do esperado como valor padrão (0,70) conforme apresentado na tabela 23.

Tabela 23 - Matriz de escores de informação

VA	Escores por extração
	Total
BA1 ¹⁶	0,21
BA2	0,69
BA3	0,76
BA4	0,44

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Ao analisar-se o valor do *alpha* de Cronbach para esse construto obteve-se um valor de 0,563, o que demonstra um nível insatisfatório para o construto. Observou-se ainda, através do *output* gerado pelo SPSS, que a retirada da variável BA1 poderia elevar o valor do *alpha* para 0,722. Entretanto, no intuito de manter o padrão da escala original, o item não foi retirado da escala.

- Variável agregada

Na análise da medida agregada, o resultado que está indicado na tabela 24, apresentou uma média de nível baixo (1,36), e com um nível de dispersão também baixo (0,95), indicando que não existe uma boa convergência, geral, em torno desse posicionamento.

Tabela 24 - Descrição da variável agregada

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
Benefício ativo da ação ilegal F=1,659, p=0,193	Católicos	1,47	1,06
	Espíritas	1,17	0,47
	Evangélicos	1,40	1,11
	Total	1,36	0,95

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

¹⁶ BA = Benefício Ativo da Ação Ativo

O resultado da ANOVA mostrou que não existe diferença significativa entre as religiões ($F=1,659$, $p=0,193$). As médias entre as religiões permaneceram semelhantes entre as três. Isso se deve provavelmente ao fato de as três religiões enxergarem da mesma forma as afirmativas, independentemente de suas crenças e ensinamentos religiosos.

4.2.2.2 Benefício passivo da ação ilegal

O benefício passivo da ação ilegal corresponde a ações em que o consumidor é beneficiado por alguma espécie de erro do vendedor, tal como passar o troco errado e nisso o mesmo acaba se beneficiando indiretamente com a ação.

Com a análise das médias e dos desvios padrão totais do construto, percebeu-se que todas as médias apresentaram valores abaixo de 7. Em seguida, com a análise do desvio padrão total das variáveis, foi percebido que as variáveis BPAI1 e BPAI3 apresentaram valores abaixo de 2, o que demonstra que o grau de dispersão dessas variáveis foi baixo; já as variáveis BPAI2 e BPAI4 apresentaram valores entre 2 e 3, apresentando um grau de dispersão moderado (Tabela 25). Quando analisada a tabela por religião, observa-se que todos as variáveis do construto apresentaram médias abaixo de 7, enfatizando o grau de concordância baixo com todas as afirmativas do construto. Destacaram-se nesse perfil as variáveis BPAI1 e BPAI3, com as médias mais baixas de todo o construto.

Tabela 25 - Descrição da variável **Benefício passivo da ação ilegal**

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
BPAI1 ¹⁷ : Receber um troco além do valor devido e não dizer nada. $F = 3,359$, $p < 0,05$	Católicos	1,66	1,64
	Espíritas	1,23	0,69
	Evangélicos	1,20	0,79
	Total	1,39	1,20
BPAI2 : Em caso de mudança para uma nova residência, encontrar um sinal de TV a cabo ainda conectado e usá-lo, em vez de se inscrever e pagar por ele. $F = 2,522$, $p = 0,083$	Católicos	6,25	2,82
	Espíritas	6,04	2,74
	Evangélicos	5,20	2,90
	Total	5,86	2,84
BPAI3 : Mentir sobre a idade de seu filho, pra ele pagar menos em uma passagem. $F = 3,702$, $p < 0,05$	Católicos	2,34	2,07
	Espíritas	1,82	2,08
	Evangélicos	1,46	1,48
	Total	1,91	1,93
BPAI4 : Não dizer nada quando um garçom erra a conta a seu favor. $F = 2,239$, $p = 0,109$	Católicos	2,43	2,31
	Espíritas	2,48	2,72
	Evangélicos	1,67	2,14
	Total	2,21	2,40

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto ao desvio padrão, observou-se que o valor na variável BPAI1 em todas as religiões se encontra abaixo de 2, o que representa um grau de dispersão baixo com relação à

¹⁷ BPAI = Benefício Passivo da Ação Ilegal

variável. Nas variáveis BPAI2 e BPAI4, os valores do desvio padrão se encontraram entre 2 e 3 representando um grau de dispersão moderado.

É interessante notar que, na variável BPAI3, os evangélicos apresentaram um desvio padrão abaixo de 2, o que indicou um grau de dispersão baixo com relação a variável; as outras religiões nessa variável apresentaram valores entre 2 e 3. A partir disso, percebeu-se que não há grandes diferenças entre as religiões, indicando que, para as variáveis desse construto, não há variação significativa a partir das religiões, que apresentaram o mesmo comportamento.

- Análise fatorial exploratória e de consistência interna

Através da aplicação do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett se verificou que o valor alcançado pelo KMO foi de 0,613 e o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado a $p < 0,001$ ($X^2 = 68,025$; $gl = 6$). Sendo assim, podemos inferir que a escala não parece captar com precisão as nuances do construto apresentado.

Tabela 26 - Matriz de escores de informação

VA	Escores por extração
	Total
BPAI1¹⁸	0,798
BPAI2	0,164
BPAI3	0,729
BPAI4	0,714

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Realizando-se a análise fatorial, o resultado dos autovalores, na primeira extração, indicou um razoável grau de explicação de 42,625% da variância total. Em seguida, foram avaliados os escores fatoriais. A variável BPAI2 apresentou escore discrepante do esperado como valor padrão (0,70). Isso se deve possivelmente ao fato de as pessoas respondentes não conseguirem enxergar de maneira clara como isso poderia ocorrer, visto que o sinal da TV a cabo é desligado tão logo a pessoa se muda (Tabela 26).

Através da extração do valor do *alpha* de Cronbach para esse construto, verificou-se um valor de 0,408, o que demonstra um nível insatisfatório para o construto. Observou-se ainda, através do *output* gerado pelo SPSS, a retirada de quaisquer variáveis da amostra não resultariam em melhorias consideráveis no valor do coeficiente *alpha*. Entretanto, no intuito de manter o padrão da escala original, o item não foi retirado da escala.

¹⁸ BPAI = Benefício Passivo da Ação Ilegal

- Variável agregada

Na análise da medida agregada, o resultado que está indicado na tabela 27, apresentou uma média de nível baixo (2,09), e com um nível de dispersão também baixo (1,30), indicando que não existe uma boa convergência, geral, em torno desse posicionamento.

O resultado da ANOVA mostrou que há diferença significativa entre as religiões ($F=5,380$, $p<0,005$). As médias entre as religiões permaneceram semelhantes entre as três. Isso se deve possivelmente ao fato de as três religiões enxergarem da mesma forma as afirmativas, independentemente das crenças e ensinamentos religiosos apreendidos.

Tabela 27 - Descrição da variável agregada

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
Benefício passivo da ação ilegal $F=5,380$, $p<0,005$	Católicos	2,41	1,46
	Espíritas	2,11	1,32
	Evangélicos	1,69	0,94
	Total	2,10	1,30

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

4.2.2.3. Construto “Benefício ativo da ação duvidosa”

O benefício ativo da ação duvidosa implica na participação ativa do consumidor em práticas questionáveis, mas estas não são necessariamente percebidas como ilegais ou antiéticas. Na tabela 27, foram analisadas as médias e os desvios padrão do construto por religião e total. Quando observadas as médias totais das variáveis, todas estas apresentaram médias inferiores a 7, demonstrando que à vista dos respondentes às afirmativas apresentadas, conforme Muncy e Vitell (2005), são totalmente erradas.

No concernente ao desvio padrão total, as variáveis BAAD1, BAAD2 e BAAD3 apresentaram desvio padrão com valores entre 2 e 3, o que representa um grau de dispersão moderado entre as variáveis. Já a variável BAAD4 apresentou valor abaixo de 2, indicando um grau de dispersão baixo entre as variáveis.

Quando analisadas as religiões em separado, observou-se que todas as religiões apresentaram médias abaixo de 7, considerando erradas as ações. Com relação ao desvio padrão, na variável BAAD2, os espíritas obtiveram um valor acima de 3, ocasionando um alto grau de dispersão da variável para essa religião. Já a variável BAAD4 apresentou nas religiões católica e evangélica um desvio padrão abaixo de 2, o que significa um baixo grau de

dispersão da variável nesses dois casos. Para o restante das religiões e das variáveis, os valores do desvio padrão se mantiveram entre 2 e 3, representando um grau de dispersão moderado entre as variáveis.

Tabela 28 - Descrição da variável **Benefício ativo da ação duvidosa** por religião

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
BAAD1¹⁹ : Usar um cupom de benefício que não era seu. F = 2,814, p = 0,062	Católicos	2,88	2,54
	Espíritas	3,11	3,00
	Evangélicos	2,05	2,22
	Total	2,69	2,61
BAAD2 : Não dizer toda a verdade em uma declaração de imposto de renda. F = 4,847, p < 0,009	Católicos	2,58	2,31
	Espíritas	3,57	3,36
	Evangélicos	2,05	2,38
	Total	2,70	2,73
BAAD3 : Não dizer a verdade ao negociar o preço de um automóvel. F = 1,519, p = 0,221	Católicos	2,94	2,57
	Espíritas	3,16	2,92
	Evangélicos	2,34	2,49
	Total	2,81	2,66
BAAD4 : Usar um cupom expirado para adquirir mercadorias. F = 2,855, p = 0,060	Católicos	1,87	1,71
	Espíritas	2,27	2,55
	Evangélicos	1,44	1,20
	Total	1,85	1,89

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Curiosamente, os espíritas apresentaram uma média maior do que a das demais religiões, indicando que estes, provavelmente, não enxergam essas ações de forma tão prejudicial como os católicos e os evangélicos, sendo passível de se observar mais claramente esse fenômeno dentro dessa religião/doutrina religiosa específica.

- Análise fatorial exploratória e de consistência

Através da aplicação do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett se verificou que o valor alcançado pelo KMO foi de 0,753 e o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado a $p < 0,001$ ($X^2=163,513$; $gl=6$). Sendo assim, podemos inferir que a escala é capaz de captar com precisão as nuances do construto apresentado.

Ao partir para a análise fatorial, o resultado dos autovalores apresentou, na primeira extração, um valor de 56,562% para a variância total, implicando em um grau de explicação seguro e que indicou que o conjunto de variáveis possuía apenas um valor subjacente.

Na análise dos escores fatoriais, confirmou-se que os valores das variáveis se

¹⁹ BAAD = Benefício ativo da ação duvidosa

encontraram todos dentro do valor esperado (0,70), indicando que estas se encontram adequadas para o estudo, não havendo a necessidade de remoção de dados (Tabela 29).

Tabela 29 - Matriz de escores de informação

VA	Escores por extração
	Total
BAAD1 ²⁰	0,72
BAAD2	0,73
BAAD3	0,74
BAAD4	0,81

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

O valor do *alpha* de Cronbach extraído nesse construto apresentou um valor de 0,728, confirmando-se como satisfatório para o construto. Observou-se ainda, através do *output* gerado pelo SPSS, a retirada de quaisquer variáveis da amostra não resultariam em melhorias consideráveis no valor do coeficiente *alpha*.

- Variável agregada

Na análise da medida agregada, o resultado que está indicado na Tabela 30, apresentou uma média de nível baixo (2,49), e com um nível de dispersão também baixo (1,84), indicando que não existe uma boa convergência, geral, em torno desse posicionamento.

Tabela 30 - Descrição da variável agregada

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
Benefício ativo da ação duvidosa F=5,000, p<0,008	Católicos	2,55	1,65
	Espíritas	3,01	2,31
	Evangélicos	1,96	1,42
	Total	2,50	1,84

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Na análise do resultado da ANOVA verificou-se que há diferença significativa entre as religiões (F=5,000, p<0,008). As médias entre as religiões permaneceram semelhantes entre as três. Isso se deve possivelmente ao fato de as três religiões enxergarem da mesma forma as afirmativas, independentemente das crenças e ensinamentos religiosos de cada uma das religiões estudadas.

4.2.2.4. Construto “Ações ativas e reciclagem”

Ações socioambientais ativas são analisadas sob a luz desse construto, no qual

²⁰ BAAD = Benefício ativo da ação duvidosa

ações de reciclagem e consumo ambientalmente responsável vistas como ações éticas e responsáveis. Na Tabela 31, foram analisadas as médias e os desvios padrão do construto por religião e total.

Tabela 31 - Descrição da variável **Ações ativas e reciclagem**

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
AAR1 ²¹ : Comprar produtos rotulados como ‘ambientalmente corretos’, mesmo se eles não funcionam tão bem quanto os produtos concorrentes. F = 10,463, p < 0,001	Católicos	2,426	0,276
	Espíritas	1,865	0,249
	Evangélicos	2,551	0,327
	Total	2,432	0,175
AAR2 : Comprar algo feito de materiais reciclados, ainda que seja mais caro F = 2,629, p = 0,075	Católicos	1,931	0,220
	Espíritas	2,640	0,353
	Evangélicos	2,995	0,383
	Total	2,533	0,182
AAR3 : Comprar somente de empresas que possuem registro da proteção ao meio ambiente. F = 1,926, p = 0,149	Católicos	2,573	0,293
	Espíritas	2,435	0,325
	Evangélicos	3,165	0,405
	Total	2,750	0,197
AAR4 : Reciclar materiais como latas, garrafas, jornais, etc. F = 4,499, p < 0,012	Católicos	3,055	0,348
	Espíritas	3,480	0,465
	Evangélicos	3,763	0,482
	Total	3,474	0,249
AAR5 : Retornar a uma loja e pagar por algo que o caixa, por engano, não cobrou. F = 8,148, p < 0,001	Católicos	3,240	0,369
	Espíritas	4,230	0,565
	Evangélicos	3,852	0,493
	Total	3,877	0,278
AAR6 : Corrigir uma conta que foi calculada de forma errada a seu favor. F = 0,050, p < 0,951	Católicos	3,404	0,388
	Espíritas	3,296	0,440
	Evangélicos	3,892	0,498
	Total	3,518	0,253
AAR7 : Dar gorjeta adicional a um garçom ou garçoneite. F = 0,467, p < 0,627	Católicos	2,683	0,306
	Espíritas	2,551	0,341
	Evangélicos	2,868	0,367
	Total	2,699	0,194
AAR8 : Não comprar produtos de empresas que não tratam bem a seus empregados. F = 0,880, p = 0,416	Católicos	3,038	0,346
	Espíritas	2,803	0,375
	Evangélicos	3,069	0,393
	Total	2,980	0,214

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

As medidas totais das variáveis do construto apresentaram todas médias inferiores a 7. Já as médias por religião apresentaram padrão das médias totais discrepantes, também inferiores a 7. No concernente ao desvio padrão total, as variável se apresentaram, em sua maioria, com valores entre 2 e 3, considerados médios. Destaca-se a variável AAR5, que apresentou valores acima de 4, considerados altos.

Quando analisadas as religiões em separado na tabela acima, observou-se que todas as religiões apresentaram médias abaixo de 7. Com relação ao desvio padrão, na

²¹ AAR = Ações ativas e reciclagem

variável BAAD2, os espíritas obtiveram um valor acima de 3, ocasionando um alto grau de dispersão da variável para essa religião.

No tocante ao desvio padrão total e por religião, ambos apresentaram o mesmo comportamento, com valores menores que 2, o que indica um grau baixo de dispersão das variáveis. Ocorreram diferenças entre as religiões, dando-se destaque a variável AAR5, cujos desvios padrão dos evangélicos e espíritas foram mais altos do que os católicos.

- Análise fatorial exploratória e de consistência interna

Através da aplicação do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett se verificou que o valor alcançado pelo KMO foi de 0,680 e o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado a $p < 0,001$ ($X^2=200,389$; $gl=28$). Sendo assim, podemos inferir que a escala é não capaz de captar com precisão as nuances do construto apresentado.

Tabela 32- Matriz de escores de informação

VA	Escores por extração
	Total
AAR1 ²²	0,61
AAR2	0,53
AAR3	0,67
AAR4	-0,52
AAR5	0,78
AAR6	0,34
AAR7	0,33
AAR8	0,39

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Ao partir para a análise fatorial, o resultado dos autovalores apresentou, na primeira extração, um valor de 29,370% para a variância total, o que sinaliza a necessidade de aplicação de outros procedimentos no sentido de melhorar esse resultado.

Já no tocante a análise dos escores fatoriais, verificou-se que apenas um dos valores das variáveis se encontrou dentro do valor esperado (0,70), a variável AAR5. O restante das variáveis apresentou valores abaixo da média, destacando-se a variável AAR4 pelo seu valor negativo, indicando que estas variáveis necessitam de adequação para o estudo e a realidade brasileira (Tabela 32).

O valor do *alpha* de Cronbach extraído nesse construto apresentou um valor de 0,450, confirmando-se como insatisfatório para o construto. Observou-se ainda, através do

²² AAR = Ações ativas e reciclagem

output gerado pelo SPSS, a retirada da variável AAR4 melhoraria o valor de *alpha* para 0,613, mas, ainda assim, o valor permaneceria insatisfatório para o construto. Entretanto, no intuito de manter o padrão da escala original, o item não foi retirado da escala.

- Variável agregada

Na análise da medida agregada, o resultado que está indicado na Tabela 33, apresentou uma média de nível moderado (6,81), e um nível de dispersão também moderado (2,33), indicando que existe uma boa convergência, geral, em torno desse posicionamento.

Tabela 33 - Descrição da variável agregada

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
Ações ativas e reciclagem F=7,033, p<0,001	Católicos	7,46	1,89
	Espíritas	5,97	2,23
	Evangélicos	6,79	2,70
	Total	6,82	2,34

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Na análise do resultado da ANOVA verificou-se que há diferença significativa entre as religiões (F=7,033, p<0,001). Destaca-se a média apresentada pela religião católica (7,45), que não apresenta uma grande diferença da média apresentada pelos evangélicos (6,79). Isso se deve provavelmente, na igreja evangélica, ao processo de reciclagem e reutilização do lixo ocorrido dentro da Igreja Universal do Reino de Deus e pelo pensamento que se incute nas igrejas católicas através das campanhas da fraternidade.

4.2.2.5. Construto “Nem prejudica, nem polui”

O construto “nem prejudica, nem polui” consiste em ações que, aparentemente, parecem não causar nenhum dano a qualquer pessoa, mas que, de fato, causam-nos, como, por exemplo, a pirataria de *softwares* e CDS/DVDS. As pessoas que fazem esse tipo de ação não conseguem (ou não querem) enxergar que, por trás disso, algo ou alguém é prejudicado.

Na Tabela 34, foram analisadas as médias e os desvios padrão do construto por religião e total, cujo comportamento das médias totais e por religião apresentaram o mesmo perfil, com valores inferiores a 7. No concernente ao desvio padrão total, as variáveis NPNP2 e NPNP4 apresentaram valores para o desvio padrão acima de 3, inferindo um grau de dispersão alto entre as variáveis. As outras duas variáveis, NPNP1 e NPNP3, obtiveram valores entre 2 e 3, indicando um grau de dispersão moderado entre as variáveis. Relacionado às religiões, as variáveis se comportaram com grau de dispersão variando entre moderado e

alto.

Tabela 34 - Descrição da variável **Nem prejudica nem polui**

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
NPNP1 ²³ : Gravar um filme a partir da televisão. F = 1,281, p = 0,280	Católicos	4,96	2,90
	Espíritas	5,73	3,08
	Evangélicos	5,62	3,25
	Total	5,39	3,07
NPNP2 : Copiar um software ou jogos de computador e não pagar os direitos. F = 2,488, p = 0,086	Católicos	5,27	2,68
	Espíritas	5,20	2,94
	Evangélicos	4,25	3,10
	Total	4,93	2,91
NPNP3 : Gravar um CD em vez de comprá-lo. F = 4,853, p < 0,009	Católicos	6,52	2,39
	Espíritas	5,50	3,09
	Evangélicos	5,08	3,01
	Total	5,77	2,86
NPNP4 : Retornar uma mercadoria depois de experimentar e não gostar. F = 2,109, p = 0,124	Católicos	5,62	3,10
	Espíritas	4,89	3,24
	Evangélicos	4,51	3,44
	Total	5,06	3,27
NPNP5 : Comprar produtos falsificados em vez de comprar as marcas originais. F = 1,556, p = 0,214	Católicos	4,38	2,42
	Espíritas	4,98	2,82
	Evangélicos	4,15	2,74
	Total	4,48	2,65

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

- Análise fatorial exploratória e de consistência interna

Através da aplicação do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett se verificou que o valor alcançado pelo KMO foi de 0,700 e o teste de esfericidade de Bartlett mostrou significância estatística do valor do qui-quadrado a $p < 0,001$ ($X^2 = 164,584$; $gl = 10$). Sendo assim, podemos inferir que a escala é capaz de captar com precisão as nuances do construto apresentado de forma satisfatória.

Ao partir para a análise fatorial, o resultado dos autovalores apresentou, na primeira extração, um valor de 44,167% para a variância total. No concernente à análise dos escores fatoriais, verificou-se que dois valores das variáveis se encontraram abaixo do valor esperado – a variável NPNP1 e NPNP4. O resto das variáveis apresentou valores acima do valor esperado (Tabela 35).

Tabela 35 - Matriz de escores de informação

VA	Escores por extração
	Total
NPNP1 ²⁴	0,55

²³ NPNP = Nem prejudica, nem polui

²⁴ NPNP = Nem prejudica, nem polui

NPNP2	0,83
NPNP3	0,76
NPNP4	0,33
NPNP5	0,73

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A partir da extração do valor do *alpha* de Cronbach extraído, tem-se um valor de 0,644, confirmando-se como insatisfatório para o construto. Observou-se ainda, através do *output* gerado pelo SPSS, a retirada da variável NPNP4 melhoraria o valor de *alpha* para 0,701, satisfazendo as necessidades do construto. Entretanto, no intuito de manter o padrão da escala original, o item não foi retirado da escala

- Variável agregada

Na análise da medida agregada, o resultado que está indicado na *Tabela 36*, apresentou uma média de nível moderado (5,11), e um nível de dispersão baixo (1,98), indicando que não existe uma boa convergência, geral, em torno desse posicionamento.

Tabela 36 - Descrição da variável agregada

Variável	Religião	Média	Desvio padrão
Nem prejudica, nem polui F=2,178, p=0,116	Católicos	5,35	1,79
	Espíritas	5,28	2,13
	Evangélicos	4,68	2,05
	Total	5,12	1,98

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Na análise do resultado da ANOVA verificou-se que não existe diferença significativa entre as religiões (F=2,178, p=0,116). Observa-se que não existe uma grande diferença na média entre as religiões, indicando que as variáveis desse construto não apresentam discrepância entre elas, o que demonstra que todas elas agem da mesma forma, independentemente dos ensinamentos apreendidos em suas religiões/doutrinas religiosas.

4.3. Análise das hipóteses

Para análise das hipóteses, primeiramente foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov para testar a normalidade da distribuição de origem das variáveis agregadas. Esse teste se baseia na diferença entre a distribuição acumulada da amostra e a distribuição esperada. Aqui, para que a distribuição seja considerada normal é necessário que o p-valor seja maior do 0,05.

A partir da realização do teste, com os resultados apresentados na tabela 36, verificou-se que apenas duas variáveis – CINTERCR e NPNP – apresentaram valores de

significância acima do considerado adequado para normalidade. Portanto, para a análise de correlação das hipóteses, a extração mais apropriada é aquela do coeficiente de Spearman (que é não paramétrico), que será extraído juntamente com o de Pearson (que é paramétrico).

Tabela 37 - Descrição do teste KS

Construtos	Estatística K-S	P-valor
BETV ²⁵	2,154	0,000
BECV	1,383	0,044
CINTRACR	1,971	0,001
CINTERCR	1,310	0,065
CC	1,545	0,017
BA	5,225	0,000
BPAI	3,946	0,000
BAAD	2,900	0,000
AAR	1,387	0,043
NPNP	0,980	0,292

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

- Teste da hipótese H1

Para esse construto, a hipótese **H1** é: o nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante das dimensões das crenças do consumo. Na tabela 37, seguem os valores extraídos no SPSS para os construtos em relação ao construto “componente intrapessoal de comportamento religioso” em relação aos construtos de ética do consumidor.

Tabela 38 - Descrição da análise de correlação

Coeficiente		Variáveis de Ética do Consumidor				
		BA ²⁶	BPAI	BAAD	AAR	NPNP
Pearson	Medida	-0,027	-0,233	-0,163	0,047	-0,055
	p valor	0,711	0,001	0,023	0,514	0,444
Spearman	Medida	-0,155	-0,239	-0,233	0,065	-0,121
	p valor	0,031	0,001	0,001	0,369	0,092

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Os resultados foram os seguintes:

- A sub-hipótese **H1a**, que afirmava que o nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores está negativamente relacionado às crenças no que diz respeito à dimensão ativa e ilegal, não alcançou confirmação pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,027$, $p=0,711$), mas alcançou pelo coeficiente de Spearman ($\rho=-0,155$, $p=0,031$).

²⁵ Legenda: BECV = Bem-estar comunal vivido; BETV = Bem-estar transcendental vivido; CINTRACR = Componente Intrapessoal de Comportamento Religioso; CINTERCR = Componente Interpessoal de Comportamento Religioso; CC = Conservadorismo Cristão; BA = benefício ativo da ação legal; BPAI: benefício passivo da ação ilegal; BAAD: benefício ativo da ação duvidosa; AAR: ação ativa e reciclagem; NPNP: nem prejudica, nem polui.

²⁶ Legenda: BA = benefício ativo da ação legal; BPAI: benefício passivo da ação ilegal; BAAD: benefício ativo da ação duvidosa; AAR: ação ativa e reciclagem; NPNP: nem prejudica, nem polui.

Desta forma, considera-se o coeficiente de Spearman e confirma-se a sub-hipótese, o que sinaliza que há relação entre o componente intrapessoal do comportamento religioso e o comportamento relacionado ao benefício ativo das ações ilegais.

- A sub-hipótese **H1b**, que afirmava que o nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores está negativamente relacionado às crenças no que diz respeito à dimensão passiva alcançou confirmação tanto pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,233$, $p=0,001$), como pelo coeficiente de Spearman ($\rho=-0,239$, $p=0,001$). Portanto, a sub-hipótese foi confirmada, sinalizando uma relação entre o componente intrapessoal do comportamento religioso e o benefício passivo.
- A sub-hipótese **H1c**, que afirmava que o nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores está negativamente relacionado no que diz respeito à dimensão ativa da ação duvidosa alcançou confirmação tanto pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,163$, $p=0,023$), como pelo coeficiente de Spearman ($\rho=-0,233$, $p=0,001$). Portanto, a sub-hipótese foi confirmada, sinalizando uma relação entre o componente intrapessoal do comportamento religioso e o benefício ativo da ação duvidosa.
- A sub-hipótese **H1d**, que afirmava que nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores está positivamente relacionado às crenças no que diz respeito à dimensão “nem prejudica, nem polui” não alcançou confirmação nem pelo coeficiente de Pearson ($\rho=0,047$, $p=0,514$), nem pelo coeficiente de Spearman ($\rho=-0,121$, $p=0,092$). Portanto, a sub-hipótese foi refutada, sinalizando que não há uma relação entre o componente intrapessoal do comportamento religioso e dimensão “nem prejudica, nem polui”.
- A sub-hipótese **H1e**, que afirmava que o nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores está positivamente relacionado no que diz respeito à dimensão associada à reciclagem e fazer o bem, não alcançou confirmação nem pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,055$, $p=0,444$), nem pelo coeficiente de Spearman ($\rho=0,065$, $p=0,369$). Portanto, a sub-hipótese foi refutada, sinalizando que não há uma relação entre o componente intrapessoal do comportamento religioso e a dimensão associada à reciclagem e fazer o bem.

Percebe-se, ao final dessa análise das hipóteses, que as hipóteses H1a, H1b e H1c foram confirmadas, enquanto as hipóteses H1d e H1e foram refutadas, indicando uma aceitação parcial da hipótese, sendo esta parcialmente confirmada.

- Teste da Hipótese H2

Através da análise de correlação, foram analisadas as hipóteses do estudo de acordo com cada construto. Na tabela 38, seguem os valores extraídos no SPSS para os construtos em relação ao construto “componente interpessoal de comportamento religioso”.

Tabela 39 - Descrição da análise de correlação

Coeficiente		Variáveis de Ética do Consumidor				
		BA ²⁷	BPAI	BAAD	AAR	NPNP
Pearson	Medida	- 0,095	-0,320	-0,271	- 0,041	- 0,276
	p valor	0,187	0,000	0,000	0,572	0,000
Spearman	Medida	- 0,156	-0,325	-0,366	- 0,029	- 0,292
	p valor	0,030	0,000	0,000	0,690	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Para esse construto, a hipótese **H2** é: o nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores é um determinante das dimensões das crenças do consumo.

- A hipótese **H2a**, que afirmava que o nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores está negativamente relacionado às crenças no que diz respeito à dimensão ativa e ilegal, não alcançou confirmação pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,095$, $p=0,187$), nem pelo coeficiente de Spearman ($\rho= -0,156$, $p=0,030$). Desta forma, considera-se o coeficiente de Spearman e confirma-se a sub-hipótese, o que sinaliza que há relação entre o componente interpessoal do comportamento religioso e o comportamento relacionado ao benefício ativo das ações ilegais.
- A hipótese **H2b**, que afirmava que o nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores está negativamente relacionado às crenças no que diz respeito à dimensão passiva alcançou confirmação tanto pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,320$, $p<0,01$), como pelo coeficiente de Spearman ($\rho= -0,325$, $p<0,01$). Portanto, a hipótese foi confirmada, sinalizando uma relação entre o componente intrapessoal do comportamento religioso e o benefício passivo.
- A hipótese **H2c**, que afirmava que o nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores está negativamente relacionado no que diz respeito à dimensão ativa da ação duvidosa alcançou confirmação tanto pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,271$, $p<0,01$), como pelo coeficiente de Spearman ($\rho= -0,366$, $p<0,01$). Portanto, a

²⁷ As siglas correspondem a: BA = benefício ativo da ação legal; BPAI: benefício passivo da ação ilegal; BAAD: benefício ativo da ação duvidosa; AAR: ação ativa e reciclagem; NPNP: nem prejudica, nem polui.

hipótese foi confirmada, sinalizando uma relação entre o componente intrapessoal do comportamento religioso e o benefício ativo da ação duvidosa.

- A hipótese **H2d**, que afirmava que nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores está positivamente relacionado às crenças no que diz respeito à dimensão “nem prejudica, nem polui” alcançou confirmação tanto pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,276$, $p<0,01$), como pelo coeficiente de Spearman ($\rho=-0,292$, $p<0,01$). Portanto, a hipótese foi confirmada, sinalizando que há uma relação entre o componente intrapessoal do comportamento religioso e dimensão “nem prejudica, nem polui”.
- A hipótese **H2e**, que afirmava que o nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores está positivamente relacionado no que diz respeito à dimensão associada à reciclagem e fazer o bem, não alcançou confirmação nem pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,041$, $p=0,572$), nem pelo coeficiente de Spearman ($\rho=-0,029$, $p=0,690$). Portanto, a hipótese foi refutada, sinalizando que não há uma relação entre o componente intrapessoal do comportamento religioso e a dimensão associada à reciclagem e fazer o bem.

Percebe-se, ao final dessa análise das hipóteses, que as hipóteses H2a, H2b, H2c e H2d foram confirmadas, enquanto a hipótese H2e foi refutada, indicando uma aceitação parcial da hipótese, sendo esta parcialmente confirmada.

- Teste da Hipótese H3

Através da análise de correlação, foram analisadas as hipóteses do estudo de acordo com cada construto. Na tabela 39, seguem os valores extraídos no SPSS para os construtos em relação ao construto “conservadorismo cristão”. Para esse construto, a hipótese **H3** é: as crenças cristãs conservadoras dos consumidores são um determinante das dimensões das crenças do consumo ético.

Tabela 40 - Descrição da análise de correlação

Coeficiente		Variáveis de Ética do Consumidor				
		BA ²⁸	BPAI	BAAD	AAR	NPNP
Pearson	Medida	0,096	-0,109	-0,180	0,046	-0,159
	p valor	0,185	0,130	0,012	0,521	0,027
Spearman	Medida	0,041	-0,141	-0,217	0,046	-0,176
	p valor	0,566	0,050	0,002	0,528	0,014

²⁸ As siglas correspondem a: BA = benefício ativo da ação legal; BPAI: benefício passivo da ação ilegal; BAAD: benefício ativo da ação duvidosa; AAR: ação ativa e reciclagem; NPNP: nem prejudica, nem polui.

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

- A sub-hipótese **H3a**, que afirmava que o nível de crenças cristãs conservadoras dos consumidores está negativamente relacionado às crenças no que diz respeito à dimensão ativa e ilegal, não alcançou confirmação pelo coeficiente de Pearson ($\rho=0,096$, $p=0,185$), nem pelo coeficiente de Spearman ($\rho= 0,041$, $p=0,566$). Desta forma, refuta-se a sub-hipótese, o que sinaliza que não há relação entre as crenças cristãs conservadoras e o comportamento relacionado ao benefício ativo das ações ilegais.
- A sub-hipótese **H3b**, que afirmava que o nível de crenças cristãs conservadoras dos consumidores está negativamente relacionado às crenças no que diz respeito à dimensão passiva não alcançou confirmação pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,109$, $p=0,130$), mas alcançou confirmação pelo coeficiente de Spearman ($\rho=-0,141$, $p=0,050$). Desta forma, considera-se o coeficiente de Spearman, o que indica que a sub-hipótese foi confirmada, sinalizando que há uma relação entre as crenças cristãs conservadoras e o benefício passivo.
- A sub-hipótese **H3c**, que afirmava que o nível de crenças cristãs conservadoras dos consumidores está negativamente relacionado no que diz respeito à dimensão ativa da ação duvidosa alcançou confirmação tanto pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,180$, $p<0,05$), como pelo coeficiente de Spearman ($\rho= -0,217$, $p<0,002$). Portanto, a sub-hipótese foi confirmada, sinalizando uma relação entre o componente intrapessoal do comportamento religioso e o benefício ativo da ação duvidosa.
- A sub-hipótese **H3d**, que afirmava que nível de crenças cristãs conservadoras dos consumidores está positivamente relacionado às crenças no que diz respeito à dimensão “nem prejudica, nem polui” alcançou confirmação tanto pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,159$, $p<0,027$), como pelo coeficiente de Spearman ($\rho= -0,176$, $p=0,014$). Portanto, a sub-hipótese foi confirmada, sinalizando que há uma relação entre o componente intrapessoal do comportamento religioso e dimensão “nem prejudica, nem polui”.
- A sub-hipótese **H3e**, que afirmava que o nível de crenças cristãs conservadoras dos consumidores está positivamente relacionado no que diz respeito à dimensão associada à reciclagem e fazer o bem, não alcançou confirmação nem pelo coeficiente de Pearson ($\rho=0,046$, $p=0,521$), nem pelo coeficiente de Spearman ($\rho=0,046$, $p=0,528$). Portanto, a sub-hipótese foi refutada, sinalizando que não há uma relação entre o componente intrapessoal do comportamento religioso e a dimensão associada à reciclagem e fazer o bem.

Percebe-se, ao final dessa análise das hipóteses, que as hipóteses H3b, H3c e H3d foram confirmadas, enquanto as hipóteses H3a e H3e foram refutadas, indicando uma aceitação parcial da hipótese, sendo esta parcialmente confirmada.

- Teste da hipótese H4

Através da análise de correlação, foram analisadas as hipóteses do estudo de acordo com cada construto. Na tabela 40, seguem os valores extraídos no SPSS para os construtos em relação ao construto “bem-estar comunal vivido”.

Tabela 41 - Descrição da análise de correlação

Coeficiente		Variáveis de Ética do Consumidor				
		BA ²⁹	BPAI	BAAD	AAR	NPNP
Pearson	Medida	0,017	-0,193	-0,208	0,229	-0,112
	p valor	0,819	0,007	0,004	0,001	0,118
Spearman	Medida	-0,088	-0,162	-0,188	0,203	-0,140
	p valor	0,221	0,024	0,009	0,004	0,052

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Para esse construto, a hipótese **H4** é: o bem-estar comunal é um determinante das dimensões das crenças do consumo ético. Os resultados para essa hipótese estão indicados a seguir.

- A sub-hipótese **H4a**, que afirmava que o bem-estar comunal teria relação negativa com as crenças envolvendo benefício ativo em ações ilegais, não alcançou confirmação, nem pelo coeficiente de Pearson ($\rho=0,017$, $p=0,819$) nem pelo coeficiente de Spearman ($\rho=-0,088$, $p=0,221$). Portanto, a sub-hipótese foi refutada, o que sinaliza que não há relação entre o comportamento de bem-estar comunal vivido e o comportamento relacionado ao benefício ativo das ações ilegais.
- A sub-hipótese **H4b**, que afirmava que o bem-estar comunal teria uma relação negativa envolvendo o benefício passivo à custa do vendedor alcançou confirmação tanto pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,193$, $p=0,007$), como pelo coeficiente de Spearman ($\rho=-0,162$, $p=0,024$). Desta forma, a sub-hipótese foi confirmada, indicando que uma relação entre o comportamento de bem-estar comunal vivido e o comportamento relacionado ao benefício passivo à custa do vendedor.

²⁹ As siglas correspondem a: BA = benefício ativo da ação legal; BPAI: benefício passivo da ação ilegal; BAAD: benefício ativo da ação duvidosa; AAR: ação ativa e reciclagem; NPNP: nem prejudica, nem polui.

- A sub-hipótese **H4c** afirmava que o bem-estar comunal teria uma relação negativa envolvendo o benefício ativo de ações duvidosas alcançou confirmação tanto pelo coeficiente de Pearson ($\rho = -0,208$, $p = 0,004$), como pelo coeficiente de Spearman ($\rho = -0,188$, $p = 0,009$), indicando que há uma relação entre o comportamento de bem-estar comunal vivido e o comportamento relacionado ao benefício ativo em ações duvidosas.
- A sub-hipótese **H4d** afirmava que o bem-estar comunal teria uma relação positiva envolvendo ações que ‘nem machucam, nem causam dano’ (nem prejudica, nem polui) não alcançou confirmação pelo coeficiente de Pearson ($\rho = -0,112$, $p = 0,118$), nem pelo coeficiente de Spearman ($\rho = -0,140$, $p = 0,052$), apesar do p valor nesse coeficiente ter-se apresentado marginal. Desta forma, essa sub-hipótese é refutada, indicando não existir uma relação entre o bem-estar comunal e as ações que nem prejudicam e nem poluem.
- A sub-hipótese **H4e** afirmava que o bem-estar comunal teria uma relação positiva envolvendo ações como fazer o bem e reciclar alcançou confirmação tanto pelo coeficiente de Pearson ($\rho = 0,229$, $p = 0,001$), como para o coeficiente de Spearman ($\rho = 0,203$, $p = 0,004$), indicando que há uma relação entre o comportamento de bem-estar comunal vivido e o comportamento relacionado a fazer o bem e reciclar.

Percebe-se, ao final dessa análise das hipóteses, que as sub-hipóteses H4b, H4c e H4e foram confirmadas, enquanto as hipóteses H4a e H4d foram refutadas, indicando uma aceitação parcial da hipótese, sendo esta parcialmente confirmada.

- Teste da Hipótese H5

Através da análise de correlação, foram analisadas as hipóteses do estudo de acordo com cada construto. Na tabela 41, seguem os valores extraídos no SPSS para os construtos em relação ao construto “bem-estar comunal vivido”. Para esse construto, a hipótese **H5** é: o bem-estar transcendental é um determinante das dimensões das crenças do consumo ético. Os resultados para essa hipótese estão indicados a seguir

Tabela 42 - Descrição da análise de correlação

Coeficiente		Variáveis de Ética do Consumidor				
		BA ³⁰	BPAI	BAAD	AAR	NPNP
Pearson	Medida	0,024	-0,248	-0,273	0,109	-0,153
	p valor	0,742	0,000	0,000	0,129	0,033
Spearman	Medida	-0,078	-0,246	-0,300	0,098	-0,211

³⁰ As siglas correspondem a: BA = benefício ativo da ação legal; BPAI: benefício passivo da ação ilegal; BAAD: benefício ativo da ação duvidosa; AAR: ação ativa e reciclagem; NPNP: nem prejudica, nem polui.

p valor	0,278	0,001	0,000	0,174	0,003
---------	-------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

- A sub-hipótese **H5a**, que afirmava que o bem-estar transcendental teria relação negativa com as crenças envolvendo benefício ativo em ações ilegais, não alcançou confirmação nem pelo coeficiente de Pearson ($\rho=0,024$, $p=0,742$) nem pelo coeficiente de Spearman ($\rho= -0,078$, $p=0,278$). Portanto, a sub-hipótese foi refutada, o que sinaliza que não há relação entre o comportamento de bem-estar vivido e o comportamento relacionado ao benefício ativo das ações ilegais.
- A sub-hipótese **H5b** que afirmava que o bem-estar transcendental teria relação negativa com as crenças envolvendo o benefício passivo à custa do vendedor alcançou confirmação tanto pelo coeficiente de Pearson ($\rho=0,248$, $p<0,01$) como pelo coeficiente de Spearman ($\rho= -0,246$, $p<0,01$). Portanto, a sub-hipótese foi confirmada, sinalizando uma relação entre o comportamento de bem-estar transcendental vivido e o comportamento relacionado ao benefício ativo das ações ilegais.
- A sub-hipótese **H5c** que afirmava que o bem-estar transcendental teria relação negativa com as crenças envolvendo o benefício ativo de ações duvidosas alcançou confirmação tanto pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,211$, $p<0,01$) como pelo coeficiente de Spearman ($\rho= -0,300$, $p<0,01$). Portanto, a sub-hipótese foi confirmada, sinalizando uma relação entre o comportamento de bem-estar transcendental vivido e o comportamento relacionado ao benefício ativo das ações duvidosas.
- A sub-hipótese **H5d** que afirmava que o bem-estar transcendental está positivamente relacionado com as crenças envolvendo ações que ‘nem machucam, nem causam dano’ (nem prejudica, nem polui) alcançou confirmação tanto pelo coeficiente de Pearson ($\rho=-0,153$, $p=0,03$) como pelo coeficiente de Spearman ($\rho= -0,211$, $p=0,003$). Portanto, a sub-hipótese foi confirmada, sinalizando uma relação entre o comportamento de bem-estar transcendental vivido e o comportamento relacionado a ações que nem prejudicam, nem poluem.
- A sub-hipótese **H5e** afirmava que o bem-estar transcendental teria relação positiva com as crenças envolvendo ações como fazer o bem e reciclar não alcançou confirmação nem pelo coeficiente de Pearson ($\rho=0,109$, $p=0,129$) nem pelo coeficiente de Spearman ($\rho= 0,098$, $p=0,174$). Portanto, a sub-hipótese foi refutada, o que sinaliza que não há relação entre o comportamento de bem-estar transcendental vivido e o comportamento relacionado à reciclagem e fazer o bem.

Percebe-se, ao final dessa análise das hipóteses, que as hipóteses H5b, H5c e 5dc foram confirmadas, enquanto as hipóteses H5a e H5e foram refutadas, indicando uma aceitação parcial da hipótese, sendo esta parcialmente confirmada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são apresentadas as considerações finais do estudo, que foi realizado a partir do levantamento do problema de pesquisa, dos objetivos da pesquisa, do modelo de trabalho e suas respectivas hipóteses. Na sequência, serão apresentadas as implicações do estudo para a área, suas limitações e sugestões para estudos futuros.

5.1. Resumo dos estudos e comentários

O tema dessa dissertação surgiu da necessidade de se compreender a possível existência de uma relação entre a religião/religiosidade individual e o comportamento ético do consumidor, de forma mais ampliada, em uma perspectiva de troca de marketing, tema esse que, durante muitos anos, foi negligenciado pela academia e que, há poucos anos, tornou-se alvo de intensos estudos acadêmicos e também mercadológicos.

As questões que emergiram nesse período, que foram de relevante importância teórica e prática, serviram como motivação para responder ao problema de pesquisa enunciado: **como a religião ou religiosidade individual influencia a tomada de decisão ética do consumidor e quais os seus possíveis impactos?**

A partir do questionamento principal, foram estabelecidos objetivos específicos, os quais são elencados abaixo, bem como comentados à luz da teoria utilizada para a análise dos resultados obtidos.

O primeiro objetivo específico desse trabalho consiste em verificar empiricamente como os aspectos associados ao comprometimento religioso interpessoal e intrapessoal do indivíduo se relacionam com a avaliação ética dos consumidores de sua prática. A análise aprofundada dos dados juntamente à revisão de literatura são apresentados em seguida. Para isso, o quadro 42 apresenta uma síntese dos dados obtidos através do teste das hipóteses dessa pesquisa.

A hipótese H1 se mostrou parcialmente confirmada e isso se confirma a partir da análise das sub-hipóteses desse construto. Inicialmente, analisou-se a hipótese H1a, a qual foi rejeitada nas manipulações estatísticas realizadas. A partir disso, entende-se que o nível de comprometimento intrapessoal do indivíduo não é um determinante negativo no que diz respeito às dimensões passiva e ilegal. Dessa forma, percebeu-se que o fato de um indivíduo

fazer parte de um determinado grupo religioso não influencia diretamente quanto ao fato do comprometimento intrapessoal individual em não agir de forma antiética. As hipóteses H1d e H1e também foram refutadas, indicando que não existem quaisquer relações entre o comprometimento intrapessoal individual e ações relacionadas a fazer o bem, reciclar ou “nem prejudicar/nem poluir”.

Esse resultado contraria o que pensam Swimbergue *et al.* (2011) quando afirmam que, quando um indivíduo internaliza fortemente suas doutrinas religiosas, bem como os seus ensinamentos, morais e valores, este passa a ter um papel dominante no seu consumo individual, passando a questionar de forma ética as atitudes dos vendedores, enxergando certos tipos de consumo como “imorais” ou “ilegais”. Desta forma, percebe-se que, apesar de todo um ensinamento religioso acerca do fazer o bem ao próximo, manter o meio-ambiente em que vivemos puro e limpo (através das campanhas da fraternidade, por exemplo) e de não lesar o próximo, os indivíduos não conseguem enxergar suas atitudes como sendo erradas ou antiéticas.

Tabela 43 - Resumo das hipóteses do estudo

Hipótese	Representação	Resultado
H1	Comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) → crenças de consumo	Parcialmente confirmada
H1a	Comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) → dimensão ativa e ilegal (-)	Confirmada
H1b	Comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) → dimensão passiva (-)	Confirmada
H1c	Comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) → dimensão duvidosa (-)	Confirmada
H1d	Comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) → “nem prejudica, nem polui” (+)	Refutada
H1e	Comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) → reciclagem e fazer o bem. (+)	Refutada
H2	Comprometimento religioso comportamental (interpessoal) → crenças do consumo.	Parcialmente confirmada
H2a	Comprometimento religioso comportamental (interpessoal) → dimensão ativa e ilegal (-)	Confirmada
H2b	Comprometimento religioso comportamental (interpessoal) → dimensão passiva (-)	Confirmada
H2c	Comprometimento religioso comportamental (interpessoal) → dimensão duvidosa (-)	Confirmada
H2d	Comprometimento religioso comportamental (interpessoal) → “nem prejudica, nem polui” (+)	Confirmada
H2e	Comprometimento religioso comportamental (interpessoal) → reciclagem e fazer o bem (+)	Refutada
H3	As crenças cristãs conservadoras dos consumidores → crenças do consumo ético.	Parcialmente confirmada
H3a	Crenças cristãs conservadoras dos consumidores → dimensão ativa e ilegal (-)	Refutada
H3b	Crenças cristãs conservadoras dos consumidores → dimensão passiva (-)	Refutada
H3c	Crenças cristãs conservadoras dos consumidores → dimensão duvidosa (-)	Confirmada
H3d	Crenças cristãs conservadoras dos consumidores → “nem prejudica, nem polui” (+)	Confirmada
H3e	Crenças cristãs conservadoras dos consumidores → reciclagem e fazer o bem (+)	Refutada

H4	O bem-estar comunal → crenças do consumo ético.	Parcialmente confirmada
H4a	O bem-estar transcendental → dimensão ativa e ilegal (-)	Refutada
H4b	O bem-estar transcendental → dimensão passiva (-)	Confirmada
H4c	O bem-estar transcendental → dimensão duvidosa (-)	Confirmada
H4d	O bem-estar transcendental → “nem prejudica, nem polui” (+)	Refutada
H4e	O bem-estar transcendental → reciclagem e fazer o bem (+)	Confirmada
H5	O bem-estar transcendental → crenças do consumo ético.	Parcialmente confirmada
H5a	O bem-estar comunal → dimensão ativa e ilegal (-)	Refutada
H5b	O bem-estar comunal → dimensão passiva (-)	Confirmada
H5c	O bem-estar comunal → dimensão duvidosa (-)	Confirmada
H5d	O bem-estar comunal → “nem prejudica, nem polui” (+)	Confirmada
H5e	O bem-estar comunal → reciclagem e fazer o bem (+)	Refutada

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

As hipóteses H1b e H1c foram confirmadas, indicando que os seus respondentes enxergam essas ações como erradas e prejudiciais a um grupo determinado de pessoas. Dessa forma, ações como omitir informações em uma venda ou receber um troco a mais e não devolver não são bem aceitas e vistas por esses respondentes. Isso é confirmado pelo pensamento de Swimbergue *et al.* (2011) que afirmam que, quando a pessoa tem um comprometimento religioso em um determinado grupo, ela pode demonstrar ter uma ligação com os seus pensamentos e dogmas.

A hipótese H2 também foi parcialmente confirmada. A hipótese H2a foi refutada, indicando não existir quaisquer relações entre o comprometimento interpessoal individual e o benefício ativo da ação ilegal. O mesmo ocorreu com a hipótese H2e, o que sinalizou que este nível de comprometimento não apresentou quaisquer relações com fazer o bem e reciclar. Swimbergue *et al.* (2011) dizem que o comprometimento interpessoal também é fator contribuinte para a formação de um pensamento ético de consumo e que, quanto mais alto o nível desse construto fosse, mais alto seria o grau de rejeição a esse tipo de ação.

Percebeu-se que, através dos resultados dessas duas hipóteses listadas acima, que o pensamento de Swimbergue *et al.* (2011) não condiz com o comportamento esperado. Isso mostra que o fato de uma pessoa possuir um alto grau de comprometimento religioso e participar de atividades em sua comunidade religiosa não era um fator determinante para que os respondentes não se envolvessem em ações ilegais ou não as visse de forma errada. O mesmo faz com que os mesmos respondentes não vejam o seu envolvimento religioso como um fator decisivo para realizar ações boas ou de reciclagem.

As hipóteses H2b, H2c e H2d foram confirmadas. No referente às hipóteses H2b (O nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores está negativamente relacionado com as crenças envolvendo o benefício passivo às custas do vendedor) e H2c (O nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores é um determinante negativo no que diz respeito à dimensão duvidosa) verificou-se que o grau de comprometimento religioso dos respondentes é um fator determinante para a tomada de decisões éticas quanto ao benefício passivo da ação ilegal e da ação duvidosa.

A confirmação dessas hipóteses aponta para o fato de que os respondentes, pelas suas próprias crenças religiosas, enxergam ações como receber um troco a mais e não devolver ou mentir na declaração do imposto de renda, como sendo ações ilegais e prejudiciais, confirmando as hipóteses traçadas para esse estudo.

No concernente à hipótese H2d, o comprometimento interpessoal do indivíduo alcançou confirmação após o teste de hipóteses, indicando que o envolvimento religioso individual faz com que se perceba que determinadas ações como piratear um CD ou DVD como sendo normais e que não causam dano a ninguém. Isso, provavelmente, deve-se a uma realidade explícita no nosso país e que se tornou quase cultural de adesão ao processo de pirataria, os quais não veem mais como sendo algo prejudicial. Segundo Casali (2011), do ponto de vista prático, os resultados relacionados à pirataria, por exemplo, evidenciam a urgência de despertar no consumidor a percepção das consequências funestas dessa prática, trazendo para o marketing uma responsabilidade que vem sendo negligenciada.

O segundo objetivo consistia em verificar e analisar a relação entre o conservadorismo cristão e a análise ética do consumo. Esse objetivo foi alcançado através da análise da hipótese H3, a qual foi parcialmente confirmada. Ao observarem-se as hipóteses H3a e H3b percebeu-se que as mesmas foram refutadas, o que contraria os estudos realizados por Kennedy e Lawton (1998) e Longnecker *et al.* (2004), que afirmaram que indivíduos mais conservadores e fundamentalistas são menos propensos a agir de forma antiética se comparado ao seus opostos. A hipótese H3e também foi refutada, indicando nenhuma relação entre o conservadorismo cristão e as ações ligadas à reciclagem e fazer o bem. As demais hipóteses foram confirmadas (H3c e H3d).

Por fim, terceiro objetivo específico desse trabalho consiste em verificar empiricamente como os aspectos associados ao bem-estar comunal e transcendental vividos pelo indivíduo se relacionam com a avaliação ética dos consumidores de sua prática. Ambas

as hipóteses (H4 e H5) foram parcialmente confirmadas, sendo explicadas logo abaixo.

As hipóteses H4a e H4d foram refutadas, o que se contrapõe ao pensamento exposto por Chowdhury e Fernando (2012), quando os mesmos afirmam que estes construtos expressam a qualidade dos sentimentos do indivíduo em relação aos outros, considerando as consequências das ações. Percebe-se, nessa análise, que o resultado apresentado pelos respondentes não apresenta essa realidade. As hipóteses H4b, H4c e H4e foram confirmadas conforme os estudos realizados pelos mesmos.

5.2. Implicações teóricas e práticas

Diferente das pesquisas alinhadas ao *mainstream* tradicional, em que o consumidor é visto como um agente antiético, este estudo defende a necessidade de uma reinterpretação dessa visão. Do ponto de vista teórico, observou-se que essa pesquisa contribuiu para o desenvolvimento do campo dos estudos de ética em marketing, na medida em que se investigou os possíveis impactos éticos que a religião/religiosidade individual podem causar no processo de tomada de decisão.

Nesse sentido, a presente pesquisa complementa os estudos acerca da religião/religiosidade já desenvolvidos em âmbito internacional com finalidades semelhantes, a partir do momento em que conseguiu-se um alinhamento dos diversos aspectos estudados no que diz respeito à ética (VITELL; MUNCY, 2005) e o comportamento religioso individual (CHOWDHURY; FERNANDO, 2012; SWIMBERGUE *et al.* 2011; WORTHINGTON, 2003), no intuito de tornar as ações de marketing mais eficazes no que diz respeito a esses aspectos.

Além desses estudos relevantes supracitados, outros estudos também mencionaram o aspecto da religião e seus impactos éticos, entretanto enxergou-se a necessidade de elaborar-se um trabalho que fosse capaz de favorecer e analisar o contexto nacional, o qual ainda não havia sido analisado até o momento. Desta forma, favoreceu-se o contexto nacional na medida em que se verificou através de análise estatística a possível influência da religião – nesse trabalho, as três principais religiões cristãs de João Pessoa – em diversos momentos da vida de um indivíduo.

Vale salientar ainda que os resultados obtidos nesse estudo vão de encontro à revisão de literatura realizada para esse trabalho, conforme apresentado na análise de hipóteses.

5.3. Limitações e Recomendações

Estudos de natureza científica via de regra envolvem restrições. Nas ciências sociais, como o objeto de estudo é o ser humano, essas restrições podem tornar-se ainda mais densas devido à complexidade do objeto a ser estudado. As principais limitações desse estudo são apresentadas a seguir.

A primeira limitação desta pesquisa é derivada dos procedimentos metodológicos adotados e diz respeito ao fato da amostragem ser não probabilística, o que inviabiliza a generalização dos resultados encontrados. Isso se deve às restrições de recursos financeiros, de tempo e de profissionais especializados para viabilizar probabilisticamente a seleção dos respondentes.

A segunda limitação diz respeito aos aprimoramentos do construto e da escala. Percebeu-se que, durante a pesquisa, a escala de Muncy e Vitell (2005) utilizada para mensurar as variáveis dos construtos de ética, apesar de validada mundialmente, não pareceu captar de forma precisa as nuances culturais do nosso país. Nesse ponto, surge como proposta a ideia do desenvolvimento de uma escala *made in Brazil*, que possa captar as nossas nuances culturais de forma mais satisfatória e contundente.

A terceira limitação do estudo diz respeito a levar em conta apenas respondentes da cidade de João Pessoa. O resultado poderia ser mais abrangente e mais ampliado caso o mesmo estudo fosse realizado em outras cidades do estado. Isso retoma a primeira limitação, que concerne à verba, tempo e profissionais especializados.

A quarta limitação diz respeito ao fato de não terem sido consideradas as especificidades religiosas, como, por exemplo, a igreja católica tradicional e a vertente carismática, assim como as mais diferentes vertentes evangélicas, sendo todos agrupados em uma única variável – católicos ou evangélicos.

A última limitação se deve ao teste da hipótese ter sido geral, e não por religião, devido ao tamanho limitado da amostra. Sugere-se, dessa forma, que os próximos estudos se debrucem sobre o tema e ampliem ainda mais o escopo de pesquisa e possam trazer novos resultados a esse trabalho.

REFERÊNCIAS

ALLPORT, G. W.; ROSS, J. M. Personal Religious Orientation and Prejudice. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 5, nº 4, p. 432-433, 1967.

AYDEMIR, M. EĞILMEZ, Ö. An Important Antecedent of Ethical/Unethical Behaviour: Religiosity. **Eurasian Journal of Business and Economics**. v. 3, p. 71-84, 2010

BRAUN, W.; MCCUTCHEON, R. T. (org.). Guide to the Study of Religion. New York: Continuum, 2000

BRINKMANN, J. Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective. **Journal of Business Ethics**. v. 51, p. 129-141, 2004

BRINKMANN, J. PEATTIE, K. Consumer Ethics Research: Reframing the Debate about Consumption for Good. **Electronic Journal of Business Ethics and Organizational Studies**. v. 13, p. 22-31, 2008

BURGUETE, J. L. V. Pasado, Presente y Futuro de las Dimensiones Pública y Social en el desarrollo conceptual del marketing. **Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo**. v. 1, nº 1, p. 9-34, 2004

CASALI, R. R. B. **Responsabilidade Social do Consumidor: Conceituação e Proposta de Mensuração**. 2011. 213f. Dissertação (Mestrado em Administração: Marketing e Tecnologia da Informação) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, 2011

CHOWDHURY, R. M. M. I.; FERNANDO, M. The Role of Spiritual Well-Being and Materialism in Determining Consumers' Ethical Beliefs: An Empirical Study with Australian Consumers. **Journal of Business Ethics**. 2012

CONROY, S. J.; EMERSON, T. L. N. Business Ethics and Religion: Religiosity as a Predictor of Ethical Awareness Among Students. **Journal of Business Ethics**, v. 50, p. 383-396, 2004.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (coord.). Análise multivariada: para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. FIPECAFI – Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras. São Paulo: Atlas, 2009.

CRAWFORD. R. What is religion? Em <
http://books.google.com.br/books/about/What_is_Religion.html?id=oo0zBBQWMT0C&redir_esc=y>. Acesso em jul. 2012

DURKHEIM, E. *The Elementary Forms of Religious Life*, Karen A. Fields (trans.) with an Introduction. New York: Free Press; 1995, original French ed., 1912.

ESSOO, N.; DIBB, S. Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. **Journal of Marketing Management**. v. 20, p. 683-712, 2004

FERRELL, O. C.; GRESHAM, L. G.; FRAEDRICH, J. A Synthesis of Ethical Decisions Models for Marketing. **Journal of Marketing**. v. 55, p. 56-64, 1989

FREUD, S. Obsessive Actions and Religious Practices. In **The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud**. v. 9, London: Hogarth

GEERTZ, C. **Religion as a Cultural System**. p. 1-46, 1966

HILL, P. C.; PARGAMENT, K. I. Advances in Conceptualization and Measurement of Religion and Spirituality: Implications for Physical and Mental Health Research. **American Psychologist**. v. 58(1), p. 64-74, 2003

HILLER, A. J. Challenges in Researching Consumer Ethics: A methodological experiment. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v. 13, n° 3, p. 236-252, 2010

KENNEDY, E. J.; LAWTON, L. Religiousness and Business Ethics. **Journal of Business Ethics**. v. 17, p. 163-175, 1998

KRAIM, H. Measuring Religiosity in a Consumer Research from Islamic Perspective. **International Journal of Marketing Studies**. v. 2, n° 2, p. 166-179, 2010

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: Past, Present and Possible Future. **Journal of Macromarketing**. v. 26, n° 2, p. 193-213, 2006

LEE *et al.* Ethical Evaluations of Business Activities and Personal Religiousness. **Teaching Business Ethics**. v. 4, p. 239-256, 2000

LONGNECKER, J. G.; MCKINNEY, J. A.; MOORE, C. W. Religious Intensity, Evangelical Christianity, and Business Ethics: An Empirical Study. **Journal of Business Ethics**. v. 55, p. 373-386, 2004

MUHAMAD, R. Religiosity, Ethical Judgement and Malaysian Muslim Students. **Journal of Business Systems, Governances and Ethics**. v. 4, n° 1, p. 53-66, 2009

NILL, A.; SCHIBROWSKY, J. A. Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of Literature. **Journal of Macromarketing**. v. 27, n° 3, p. 256-273, 2007

RAMASAMY, B.; YEUNG, M. C. H.; AU, A. K. M. Consumer Support for Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Religion and Values. **Journal of Business Ethics**. v. 91, p. 61-72, 2010

RASHID, Md. Z.; IBRAHIM, S. The Effect of Culture and Religiosity on Business Ethics: A Cross-cultural Comparison. **Journal of Business Ethics**, v. 82, p. 907-917, 2008

RAWWAS, M. Y. A.; SWAIDAN, Z.; AL-KHATIB, J. Does Religion Matter? A Comparison Study of the Ethical Beliefs of Marketing Students of Religious and Secular Universities in Japan. **Journal of Business Ethics**. v. 65, p. 69-86, 2006

SAAT, M. M.; WOODBINE, G. Does Religiosity Influence Ethical Sensitivity? An Investigation on Malaysian Future Accountants. **Malaysian Accounting Review**. v. 8, n° 2, p. 17-41, 2009

SCHWARTZ, S. H.; HUISMANS, S. Value Priorities and Religiosity in Four Western Religions. **Social Psychology Quarterly**. v. 58, n° 2, p.88-107, 1995

SINGHAPAKDI, A.; MARTA, J. K.; RALLAPALLI, K. C.; RAO, C. P. Toward an Understanding of Religiousness and Marketing Ethics: An Empirical Study. **Journal of Business Ethics**. v. 27, p. 305-319, 2000

STELLWAY, R. I. The Correspondence Between Religious Orientation and Sociopolitical Liberalism and Conservatism. **Sociological Quarterly** 14, p. 430–439, 1973

SVENSSON, P. Producing Marketing: towards a social-phenomenology of marketing work. **Marketing Theory**. v. 7, p. 271-290, 2007

SWAIDAN, Z.; RAWWAS, M. Y. A.; AL-KHATIB, J. Consumer Ethics: Moral Ideologies and Ethical Beliefs of a Micro-Culture in the U.S. **International Business Review**. v. 13, p. 749-761, 2004

SWIMBERGUE, K. R.; SHARMA, D.; FLURRY, L. W. 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 Judgement of a Seller's Controversial Business Decision. **Journal of Business Ethics**. v. 102, p. 581-598, 2011

TREVIÑO, L. K.; WEAVER, G. R.; REYNOLDS, S. C. Behavior Ethics in Organizations: A Review. **Journal of Management**. v. 32, n° 6, p. 951-990, 2006

VÁSQUEZ, A. S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010

VITELL, S. J.; SINGHAPAKDI, A.; THOMAS, J. Consumer Ethics. An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics. **Journal of Consumer Marketing**. v. 18, n° 2, p. 153-178, 2001

VITELL, S. J.; PAOLILLO, J. Consumer Ethics: The Role of Religiosity. **Journal of Business Ethics**. v. 46, p. 151-162, 2003

VITELL, S. J.; MUNCY, J. The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale. A modification and application. **Journal of Business Ethics**. v. 62, p. 267-275, 2005

VITELL, S. J. PAOLILLO, J.; SINGH, J. J. Religiosity and Consumer Ethics. **Journal of Business Ethics**. v. 57, p. 175-181, 2005

VITELL, S. J.; SINGH, J. J.; PAOLILLO, J. Consumers' Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity and Attitude Towards Business. **Journal of Business Ethics**. v. 73, p. 369-379, 2007

VITELL, S. The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics. A Review of the Literature. **Journal of Business Ethics**. v. 90, p. 155-167, 2009

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. **Journal of Public Policy and Marketing**. v. 22, n° 2, p. 116-146, 2003

WORTHINGTON *et al.* The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement, and Validation of a Brief Scale for Research and Counseling. **Journal of Counseling Psychology**. p. 50, 84-96, 2003

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO SOBRE RELIGIÃO E CONSUMO

1. Qual sua religião? a) Católica b) Evangélica c) Espírita

2. Qual seu sexo? a) Masculino b) Feminino

3. A seguir, temos uma série de afirmações relacionadas para as quais pedimos que seja apontado o quanto você **CONCORDA** ou **DISCORDA** de cada uma delas. Na escala, 1 indica discordância total, 10 concordância total, e os demais valores indicam níveis intermediários de concordância:

Afirmação	Escala de concordância									
Pessoalmente, costumo desenvolver uma relação pessoal com Deus (ou o Divino)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costumo ler (livros, sites, revistas) associados com minhas crenças religiosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É importante para mim ter um tempo na reflexão religiosa ou em oração	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pessoalmente, costumo desenvolver uma relação de amor por outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As crenças religiosas influenciam todos os aspectos de minha vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costumo desenvolver uma relação de adoração com o Criador	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pessoas que sofrem nesta vida serão recompensadas na próxima se permanecerem fiéis a Deus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pessoalmente, costumo ter uma relação de paz com Deus (ou o Divino)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sou bem informado sobre o meu grupo religioso local e participo de suas decisões	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costumo dar contribuições financeiras para a minha igreja ou organização religiosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pessoalmente, costumo respeitar outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A verdade religiosa é para mim maior do que qualquer outra forma de verdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Qual sua idade?

a) Até 21 anos

b) Acima de 21 até 30 anos

c) Acima de 30 até 40 anos

d) Acima de 40 anos

5. A seguir, temos mais uma série de afirmações. Pedimos que seja apontado o quanto você **CONCORDA** ou **DISCORDA** de cada uma delas, usando a mesma escala da questão 3:

Afirmação	Escala de concordância									
As crenças religiosas respondem a muitas perguntas sobre o sentido da minha vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu costumo perdoar outras pessoas quando sou ofendido(a)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Minhas crenças religiosas estão por trás da minha visão sobre a vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pessoalmente, costumo ter confiança em outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Já tentei aumentar meu entendimento sobre minhas crenças religiosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Bíblia é a mensagem de Deus para o homem e o que ela diz é a verdade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gosto de participar nas atividades da minha igreja ou organização religiosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consigno desenvolver uma 'unidade' com Deus (ou o Divino)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gosto de passar tempo com outras pessoas da minha igreja ou organização religiosa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pessoalmente, costumo fazer orações para o Criador	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Para mim Jesus era mais do que um grande profeta, pois era filho único de Deus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As pessoas devem procurar o perdão de Deus para desfrutarem de comunhão com Ele.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Agora uma série de afirmações relacionadas à sua avaliação da ética do consumo. Na escala, 1 indica *'totalmente errado'*, 10 *'totalmente certo'*, e os demais valores indicam níveis intermediários:

Afirmação	Escala de correção									
Mudar as indicações de preço de mercadoria em uma loja de varejo para requerer um preço menor.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Beber uma garrafa/lata de refrigerante em um supermercado sem pagar por ele.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Relatar a uma seguradora que um item perdido foi furtado, só para recolher o prêmio.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comprar produtos rotulados como 'ambientalmente corretos', mesmo se eles não funcionam tão bem quanto os produtos concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Receber um troco além do valor devido e não dizer nada.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dar a um funcionário a informação enganosa do preço de um item que não tem preço indicado, para obter benefício.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Retornar a uma loja e pagar por algo que o caixa, por engano, não cobrou.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mentir sobre a idade de seu filho, pra ele pagar menos em uma passagem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Qual a sua renda familiar mensal?

a) Até R\$ 2000,00

b) Acima de R\$ 2000,00 até R\$ 3000,00

c) Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 4000,00

d) Acima de R\$ 4000,00

8. Agora temos mais uma série de afirmações relacionadas à moralidade de consumo. Na escala, os números seguem a mesma regra da questão anterior 6 (de 1 - *'totalmente errado'*, 10 - *'totalmente certo'*).

Afirmação	Escala de correção									
Comprar produtos falsificados em vez de comprar as marcas originais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Copiar um software ou jogos de computador e não pagar os direitos.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comprar somente de empresas que possuem registro da proteção ao meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reciclar materiais como latas, garrafas, jornais, etc.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Em caso de mudança para uma nova residência, encontrar um sinal de TV a cabo ainda conectado e usá-lo, em vez de se inscrever e pagar por ele.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gravar um filme a partir da televisão.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dar gorjeta adicional a um garçom ou garçonete.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Não comprar produtos de empresas que não tratam bem a seus empregados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. Qual o seu estado civil?

a) Solteiro(a)

b) Casado(a)

c) Outro

10. Agora, temos novamente uma série de afirmações relacionadas à sua moralidade de consumo. Na escala, os números seguem a mesma regra da questão anterior 8 (de 1 - *'totalmente errado'*, 10 - *'totalmente certo'*).

Afirmação	Escala de concordância									
Usar um cupom expirado para adquirir mercadorias.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Não dizer nada quando um garçom erra a conta a seu favor.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gravar um CD em vez de comprá-lo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Usar um cupom de benefício que não era seu.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Não dizer toda a verdade em uma declaração de imposto de renda.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comprar algo feito de materiais reciclados, ainda que seja mais caro.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Retornar uma mercadoria depois de experimentar e não gostar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Não dizer a verdade ao negociar o preço de um automóvel.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Corrigir uma conta que foi calculada de forma errada a seu favor.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

MUITO OBRIGADA POR SUA COLABORAÇÃO!