

A religião e a religiosidade e seus impactos no comportamento ético do consumidor¹

Religion and religiosity and its impacts on ethical consumer's behaviour

Thaís de Matos Barbosa²

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar como a religião e a religiosidade se configuram dentro do comportamento ético do consumidor. Para a obtenção dessas informações, adotou-se como procedimento metodológico uma abordagem quantitativa, por meio da aplicação de um questionário estruturado com residentes da cidade de João Pessoa. Assim, teve-se o intuito de verificar esse comportamento, bem como a sua percepção de ilegalidade da ação. Os questionários foram organizados em dois aspectos: no primeiro, perguntas sobre aspectos religiosos; e no segundo momento, perguntas de caráter ético e moral. A amostra obtida foi de 194 respondentes, distribuídos entre questionários aplicados de forma presencial e remota. A partir da coleta dos dados, realizou-se a análise estatística descritiva por meio da extração de média e desvio padrão de cada variável individual e da variável agregada e, ao final, a análise fatorial dos dados, cuja conclusão gerada foi de 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.

Abstract

This paper aimed to analyse how religion and religiosity configure themselves within the ethical consumer behavior. To obtain this information, it was adopted as a methodological procedure a quantitative approach, by applying a structured questionnaire with people from João Pessoa, Paraíba, in order to verify this behavior, as well as their perception of illegality of the action. The questionnaires were organized in two levels: in the first, questions about religious aspects; and

¹ Artigo oriundo da dissertação de mestrado homônima.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciências das Religiões da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: thais.m.barbosa@gmail.com.

the second moment, questions of ethical and moral character. The sample for this study was 194 respondents, distributed across questionnaires in person and over the Internet. From the collection of these data it was performed descriptive statistical analysis through the extraction of mean and standard deviation of each individual variable and aggregate variable and, in the end, the factor analysis of the data generated whose conclusion was that, despite the ethical discourse of consumption permeate the collective imagination, there is a considerable discrepancy between ethical discourse and practice as related to consumption practices in Brazil.

Keywords: Marketing; Consumer Behavior; Ethics; Religion and Religiosity.

Introdução

Na atual conjuntura de mundo, observa-se que a religião/religiosidade tem ocupado um espaço importante na realidade de consumo das pessoas, inclusive no que se refere ao aspecto ético. O tema tem se tornado significativamente discutido em âmbito acadêmico e de negócios. Percebe-se, a partir desses estudos, a importância da temática, visto que a religião funciona como um fator decisivo em diversos contextos quando o dilema moral emerge, sugerindo que ela pode influenciar e resultar diferenças no processo de tomada de decisão ética.

O tema deste artigo 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 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?

Diante dessa realidade, este estudo tem como objetivo geral analisar como a religião e a religiosidade se configuram dentro do comportamento ético do consumidor.

O artigo, em sua primeira parte, visa delimitar os aspectos concernentes aos conceitos de marketing e ética, bem como os estudos mais importantes da área, sendo discutidos, na sequência, a relação destes com a ética do consumidor e, à posteriori, com a religiosidade. Na última parte, discutem-se os aspectos metodológicos e análise dos dados.

2. Marketing e ética

Diversos pensadores têm dirigido os seus esforços para estabelecer e analisar as diferentes fases ou etapas que marcaram o desenvolvimento histórico do marketing, levando em consideração as discussões a respeito da ética em marketing e o período em que esse tema passou a fazer parte de uma realidade no *mainstream* principal da disciplina (BURGUETE, 2004, p. 10). O quadro 1 apresenta uma síntese dessa evolução no tempo, segundo Casali (2011, p. 35):

Quadro 1 - 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 (2011, p. 35).

Em âmbito histórico, foi a partir da década de 1980 que temas direcionados às questões éticas em marketing passaram a obter uma maior ênfase (LAYTON;

GROSSBART, 2006, p. 196), mas foi a partir de meados dos anos 2000, devido aos escândalos organizacionais recorrentes na mídia, que o assunto ganhou um interesse ainda maior (TREVINO; WEAVER; REYNOLDS, 2006, p. 951; SINGHAPAKDI et al., 2010, p. 77; CONROY; EMERSON, 2004, p. 383; LONGNECKER; MCKINNEY; MOORE, 2004, p. 374).

Nesse processo evolutivo, diversos pesquisadores tentaram contribuir para delimitar a abrangência do tema, dando-lhe as devidas fronteiras, tais como Hunt e Vitell (1986, p. 5) e Laczniak e Murphy (2006, p. 154). Os estudos mais recorrentes nessa linha de pesquisa, de acordo com Nill e Schibrowsky (2007, p. 257-258), ocorrem partindo de uma contribuição positiva (descritiva) e normativa (prescritiva), o que é uma visão consolidada nesses tipos de estudo. Essa visão mais normativa desencadeia padrões éticos, dando ênfase a questões como certo e errado, assim como a preocupação com a justificativa das normas morais e os valores éticos.

Nill e Schibrowsky (2007, p. 256) sugeriram ainda uma categorização dos estudos de ética em marketing por temas, conforme sua relevância em termos de estudos já desenvolvidos, propondo três dimensões de análises bastante elucidativas de abordagem: atividades funcionais (ética associada a decisões do composto mercadológico); subdisciplinas (ética nos estudos sobre pesquisa de marketing, vendas e varejo, marketing social, comportamento do consumidor...), e tópicos específicos (ética, marketing e sociedade, ética e religião, marketing verde, dentre outros).

2.1 Ética do consumidor

A disciplina de marketing tem devotado uma atenção considerável tanto no aspecto conceitual quanto empírica para as pesquisas voltadas à ética (VITELL, 2003, p. 151; RAMASAMY; YEUNG; ALAN, 2010, p. 61-62). Entretanto, a ética do consumidor é ainda uma especialidade pouco desenvolvida da ética

empresarial e de marketing (BRINKMANN; PEATTIE, 2008, p. 22). Essa é mal representada em artigos de periódicos ou textos de livros, pois o foco se desenrola apenas sob o olhar antiético do comportamento do consumidor, muito mais do que a sua responsabilidade ou idealismo, sendo o consumidor ético visto, ainda hoje, como um subtipo específico considerado anormal ou excepcional dentro do *mainstream* de marketing (BRINKMANN; PEATTIE, 2008, p. 22-23). Apesar disso, o perfil do consumismo ético tem crescido significativamente nos últimos anos, de modo especial em cima do foco da ética individual (HILLER, 2010, p. 4).

Diversas observações podem ser feitas com base em nosso entendimento a respeito das partes em que o consumidor e a empresa realizam em conjunto. Para isso, um aspecto do relacionamento de marketing nos mercados de consumo que necessita de atenção corresponde ao comportamento moral (VITELL, 2003, p. 151). No que concerne aos consumidores, esses são amplamente vistos como amorais, interessados em si mesmos e motivados racional e economicamente, sem quaisquer outras responsabilidades diferentes daquelas que suprem as suas próprias necessidades (BRINKMANN; PEATTIE, 2008, p. 23).

2.2 Religiosidade, marketing e ética do consumidor

Atualmente, o impacto da religião em nosso âmbito econômico e social é fonte de diálogos e debates, e 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, p. 373-374; BRINKMANN; PEATTIE, 2008, p. 22) quanto a ética individual do consumidor (KENNEDY; LAWTON, 1998, p. 163; VITELL; PAOLILLO, 2003, p. 151; VITELL; SINGH; PAOLILLO, 2007, p. 369) e isso tem surgido de forma mais veemente em âmbito acadêmico.

Diversos são os conceitos atribuídos à religião, tanto bons como ruins. Um dos conceitos mais fortes de religião pode ser atribuído a Geertz (1966, p. 10), 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.

Entretanto, para o marketing, a religião pode ser definida, segundo Vitell, Paolillo e Singh (2005, p. 176-177) como uma crença em Deus – ou em algo Divino - acompanhada de um compromisso em seguir certos princípios “ditados por Ele”. Outra definição menciona que a religiosidade, conceito diretamente associado ao de religião, pode ser definida como o grau com que um indivíduo se compromete com as suas crenças de valores (SCHWARTZ; HUISMONS; 1995, p. 88-89).

Dentre o conjunto de crenças e valores, encontra-se um aspecto crucial: a cultura, cujo conceito, no entendimento de Muhamad (2009, p. 56), frequentemente surge como sendo um dos fatores determinantes para o 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.

Sendo assim, 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, p. 70-71). 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, p. 375). Kennedy e Lawton (1998, p. 163) 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. (KENNEDY; LAWTON, 1998, p. 163).

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, p. 166). 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, p. 164). Ela é um importante elemento cultural que permeia diversos aspectos e permeia a vida dos indivíduos, sejam eles participantes ou não de uma realidade religiosa, que conforme Siu, Dickinson e Lee (2000, p. 239), esses aspectos divergem entre pessoas que possuem uma crença religiosa e os que não possuem quaisquer crenças.

Sendo algo intangível e associado aos fatores pessoais e socioculturais, mensurar religiosidade é algo significativamente complexo, pois há diversas definições do que vem a ser religiosidade (MUHAMAD, 2009, p. 56-57).

Outro aspecto importante a ser apresentado corresponde ao comprometimento religioso do indivíduo. Swimbergue, Sharma e Flurry (2011, p. 583), o grau no qual uma pessoa usa e adere às suas crenças, valores religiosos e práticas, e as utiliza em sua vida diária define essa característica. A suposição existente é de que uma pessoa com alto grau de vivência religiosa tende a avaliar o mundo por meio do seu próprio esquema religioso e, assim, integrará de forma mais completa a religião em sua vida. A partir dessas considerações, observa-se que esse tipo de indivíduo não tende apenas a internalizar as doutrinas de sua religião, mas também a permanecer sobre suas regras e códigos de conduta.

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. Enquanto o foco comportamental ou interpessoal se direciona à preocupação com o nível de atividade dentro das atividades religiosas organizadas (SWIMBERGUE; SHARMA; FLURRY, 2011, p. 583).

3. Procedimentos Metodológicos

A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionários estruturados com as três maiores vertentes religiosas da cidade de João Pessoa na Paraíba: católicos, evangélicos e espíritas, o que resultou em 194 respondentes válidos. No que concerne à categorização da variável religião, percebe-se que a maior parte dos respondentes se encontra no grupo dos católicos, com 39,7% dos respondentes, seguido pelos evangélicos, cujos respondentes totalizaram-se em 31,4% e, por último, os espíritas, que correspondeu a 28,9% da amostra. Nesse contexto, pode-se ressaltar que a participação entre os grupos foi considerada equivalente, com poucas discrepâncias.

No concernente ao sexo, percebe-se que, no presente estudo, o número de homens respondentes foi de 66, totalizando-se em 34% da amostra, enquanto o número de mulheres respondentes foi de 128, perfazendo-se em 66%. Enquanto no que diz respeito à idade, tem-se uma concentração maior de respondentes na faixa etária entre os 21 e 30 anos, que correspondeu 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 decorreram, respectivamente, pelos respondentes com idade superior aos 40 anos, que representam 10,8% do total, e dos respondentes acima dos 31 até os 40 anos de idade, que correspondeu a 17,0% da amostra.

Quanto à renda, a maior parte dos respondentes afirmou que possui renda familiar mensal acima de quatro mil reais, o que equivale a 33,0% dos respondentes, seguido dos respondentes que afirmam ter renda familiar mensal em torno de dois mil reais (28,9%). Trinta e três respondentes afirmaram ter uma

renda familiar mensal entre dois e três mil reais, o que correspondeu a 17,0% dos entrevistados, enquanto quarenta e um respondentes afirmaram ter como renda familiar mensal entre três e quatro mil reais, totalizando-se em 33,0% da amostra.

O último ponto analisado foi o estado civil, cujo resultado se apresentou tendo a maior parte dos respondentes pertencentes ao estado civil solteiro, com um percentual de 62,4%, seguido pelos respondentes que se declararam casados, o que correspondeu a 30,9% da amostra. Os respondentes que se apresentaram com outro estado civil representam 6,7% da amostra.

Baseado nos estudos acima, e levando em conta, principalmente, a visão de Vitell e Muncy (2005, p. 269-274) sobre os condicionamentos das dimensões éticas e de Swimbergue, Sharma e Flurry (2011, p. 589-594) sobre comprometimento religioso, foram traçadas as duas primeiras hipóteses desta pesquisa, na mesma lógica da relação entre ética e religiosidade intrínseca e extrínseca:

- 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.

- 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.

Ainda com base em Swimbergue, Sharma e Flurry (2011, p. 591) e na abordagem do conservadorismo cristão, traçou-se a terceira hipótese e as respectivas sub-hipóteses, conforme a lógica de Vitell e Muncy (2005, p. 591):

- 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 um 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.

3.1 Análise dos construtos

Inicialmente, foram descritas as variáveis quantitativas que compõem os construtos desta 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).

Em seguida, foram aplicados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e 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), adotou-se como parâmetro adequado o valor de 0,70, enquanto o teste de Bartlett identifica a significância estatística do qui-quadrado, cujo valor de significância deve ser menor que 0,05 (HAIR et al., 2009, p. 185). Avaliou-se também a variável agregada de cada construto, sendo essa 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 foi avaliar se os itens verificados na escala se encontravam adequados para o desenvolvimento desta pesquisa. Dentre os mais diversos modelos existentes, foi-se utilizado o *alpha* de Cronbach, que corresponde a 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.

Por fim, foi realizada a análise fatorial, que se trata de uma técnica estatística que visa, por meio 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, p. 96).

4. Análise dos Construtos

4.1 Construtos associados à religiosidade

Em cada conjunto de itens dos três construtos foram procedidas as averiguações sobre a consistência psicométrica, tendo-se, ordenadamente, procedido aos seguintes passos: análise de correlação, análise fatorial (com itens e um fator) e análise de consistência interna. Os resultados foram: Componente Intrapessoal de Comportamento Religioso – menor escore fatorial de 0,59 e alpha de 0,858; Componente Interpessoal de Comportamento Religioso – menor escore fatorial de 0,79 e alpha de 0,868; Conservadorismo Cristão – menor escore fatorial de 0,73 e alpha de 0,797.

Esses resultados asseguram que, na perspectiva de mensuração definida, os itens da escala medem adequadamente os construtos, em termos de estrutura fatorial e de confiabilidade. Com base em tais consequências, os itens foram agregados em uma variável única para representar o construto; para cada respondente, o valor agregado foi oriundo da média ponderada dos escores de cada variável, sendo o respectivo escore fatorial o fator de ponderação (peso).

A seguir estão apresentadas as medidas gerais, e em anexo estão apresentadas as medidas por variável. Como forma de explorar adicionalmente

os resultados, as medidas foram extraídas por religião, tendo-se aplicado o procedimento de análise de variância (não foram verificados os pressupostos de normalidade e homogeneidade de variância da ANOVA).

Tabela 1 - Descrição da variável agregada

Variável	Religião	Média	Desvio
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
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
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).

Observou-se que a média geral dos componentes da pesquisa possuem médias intermediárias na escala utilizada (de 1 a 10). No entanto, as médias variam de acordo com as religiões, de modo especial, sendo observadas médias mais elevadas no grupo dos evangélicos. Em verdade, isso converge com as percepções exploratoriamente observadas pelos autores.

É bem justificada ainda o baixo nível de conservadorismo cristão dos espíritas (que têm as variações próprias da doutrina que seguem) e o nível mais baixo do componente interpessoal dos sujeitos católicos. Esses resultados, mais que esclarecer o que em boas medidas já são conhecidos no dia a dia, sinalizam a validade do processo de mensuração.

4.2 Construtos associados à ética do consumidor

No concernente aos construtos de ética do consumidor, a média e o desvio padrão foram analisadas em cada item com relação a cada religião.

O benefício ativo da ação legal, conforme Vitell e Muncy (2005, p. 269),

referem-se ao ato de tirar proveito ou quaisquer tipos de vantagens acerca de uma atitude considerada ilegal.

Tabela 2 - 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
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
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
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
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 tabela 1, observa-se que a média geral dos componentes variam entre as religiões, sendo os católicos os que mais se beneficiam da ação ilegal, seguido pelos evangélicos e, por último, os espíritas. Vale salientar que, no que diz respeito aos católicos, muitos deles se declararam praticantes dessa religião, entretanto não o são de fato, o que não ocorre com os evangélicos e os espíritas na mesma frequência.

Enquanto o benefício passivo da ação ilegal diz respeito as ações em que o consumidor é beneficiado por alguma espécie de erro do vendedor, como passar um troco errado favorecendo o consumidor, por exemplo: isso o beneficia indiretamente na ação (VITELL; MUNCY, 2005).

Analisando as médias acima, percebe-se que, praticamente, não existe

diferença nesse tipo de ação quanto aos católicos e espíritas. Já os evangélicos se apresentam como sendo os que menos se beneficiam desse tipo de ação. Isso, decerto, ocorre pelos ensinamentos maciços das escolas dominicais acerca dos preceitos religiosos, e por esses serem seguidos à risca de forma mais severa dentro das igrejas evangélicas – principalmente as neopentecostais.

O benefício ativo da ação duvidosa se refere ao consumidor que “participa ativamente de práticas questionáveis, mas estas não são necessariamente percebidas como ilegais”. (VITELL; SINGH; PAOLILLO, 2007, p. 370), como não declarar todos os dados no imposto de renda ou omitir determinadas informações acerca de um produto que possam a vir desvalorizá-lo, por exemplo.

Quanto a essa variável, curiosamente os espíritas apresentaram uma média maior do que as demais religiões, indicando que esses, provavelmente, não enxergam essas ações de forma tão prejudicial como os católicos e os evangélicos. Nesse sentido, cabe observar de forma mais profunda esse fenômeno à luz dessa religião/doutrina religiosa em específico.

Ações socioambientais ativas são analisadas sob a perspectiva desse construto, em que ações de reciclagem e consumo ambientalmente responsáveis são vistas como ações éticas e responsáveis.

Nesse construto, os resultados apresentaram uma convergência de ações ambientalmente responsáveis maiores para o grupo dos católicos, seguidos por evangélicos e espíritas. Entretanto, não existe uma razão lógica ou de estudos religiosos que fundamentam categoricamente essa diferença. No entanto, o conceito de *'káritas'*³, aplicado pelos católicos, pode justificar essa questão, visto que há a busca pelo bem e pela caridade nesse conceito.

O último construto - “nem prejudica, nem polui” - consiste em ações que,

³ A palavra *'káritas'*, oriunda do grego, representa a caridade. Sabe-se que esse pensamento, advindo de São Tomás de Aquino, é oposto ao pensamento de Santo Agostinho (considerado a base fundadora da religião evangélica), em que o *'káritas'* não seria responsável por salvar ninguém, pois as pessoas já seriam predestinadas a sua salvação, no momento em que Deus já os haveria selecionado.

aparentemente, parecem não causar nenhum dano a qualquer pessoa, mas que, de fato, causam-nos, como a pirataria de *softwares* e CDS/DVDS, por exemplo. Percebeu-se, na análise, que as pessoas que fazem esse tipo de ação não conseguem (ou não querem) enxergar que, por trás disso, algo ou alguém é prejudicado.

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

4.3 Análise das hipóteses

Antes de proceder à análise das hipóteses, 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. Como requisito de análise, a distribuição foi considerada normal quando o p-valor associado à estatística do teste foi maior do 0,05. Os resultados estão indicados na tabela 03.

Tabela 3 - Descrição do teste KS

Construtos	Estatística K-S	P-valor
Componente Intrapessoal de Comportamento Religioso	1,971	0,001
Componente Interpessoal de Comportamento Religioso	1,310	0,065
Conservadorismo Cristão	1,545	0,017
Benefício ativo da ação legal	5,225	0,000
Benefício passivo da ação ilegal	3,946	0,000
Benefício ativo da ação duvidosa	2,900	0,000
Ação ativa e reciclagem	1,387	0,043
Nem prejudica, nem polui	0,980	0,292

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

A partir da realização do teste, verificou-se que apenas duas variáveis (Componente Interpessoal de Comportamento Religioso e Nem prejudica, nem polui) apresentaram valores de significância acima do considerado adequado para normalidade, e para as demais foi possível rejeitar a hipótese de que a amostra de origem é oriunda de uma variável aleatório com distribuição normal. Portanto, para a análise das hipóteses é recomendada a utilização única ou complementar de procedimento não paramétrico. Como adotado como procedimento de análise a técnica de análise de regressão bivariada, a extração do coeficiente de correlação de Pearson (que é paramétrico) foi complementada com a extração do coeficiente de correlação de Spearman (que é não paramétrico).

- Teste da hipótese H1: esta hipótese afirmava que o nível de comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) dos consumidores é um determinante das dimensões das crenças do consumo. Na tabela 3, 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 3 - Descrição da análise de correlação

Coeficiente		Variáveis de Ética do Consumidor				
		BA ⁴	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 mostraram que a medida do comprometimento religioso cognitivo (intrapessoal) tem associação com as dimensões de benefício ativo da

⁴ 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.

ação legal (por Spearman), e com benefício passivo da ação ilegal e benefício ativo da ação duvidosa (pelas duas averiguações). Estes resultados confirmam as hipóteses H1a, H1b e H1c e refutam as hipóteses H1d e H1. Em geral, foi possível indicar uma aceitação parcial da hipótese H1.

- Teste da Hipótese H2: essa hipótese afirmava que o nível de comprometimento religioso comportamental (interpessoal) dos consumidores é um determinante das dimensões das crenças do consumo. Na tabela 4, seguem os valores extraídos no SPSS para os construtos em relação ao construto “componente interpessoal de comportamento religioso” em relação aos construtos de ética do consumidor.

Tabela 4 - Descrição da análise de correlação

Coeficiente		Variáveis de Ética do Consumidor				
		BA ⁵	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).

Os resultados mostraram que a medida do comprometimento religioso comportamental (interpessoal) tem associação com as quatro primeiras dimensões do estudo (dimensão ativa e ilegal, passiva e ilegal, dimensão duvidosa e nem prejudica, nem polui). Esses resultados confirmaram as hipóteses H2a, H2b, H2c e H2d e refutou a hipótese H2e. Por conseguinte, pode-se indicar uma aceitação parcial da hipótese H2.

- Teste da Hipótese H3: Por meio da análise de correlação, foram analisadas as hipóteses do estudo de acordo com cada construto. Na tabela 5, seguem os valores extraídos no SPSS para os construtos em relação ao construto

⁵ 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.

“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 5 - Descrição da análise de correlação

Coeficiente		Variáveis de Ética do Consumidor				
		BA ⁶	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

Fonte: Dados da pesquisa (2012).

Os resultados evidenciaram que, a medida das crenças cristãs conservadoras dos consumidores se associaram com as dimensões “duvidosa” e “nem prejudica, nem polui”, confirmaram-se as hipóteses H3c e H3d e refutaram-se as hipóteses H3a, H3b e H3e. A partir desses dados, pode-se chegar a uma aceitação parcial da hipótese H3.

4.4 Discussão dos resultados

A hipótese H1 se mostrou parcialmente confirmada e isso se confirmou 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, entendeu-se que o nível de comprometimento intrapessoal do indivíduo não é um determinante negativo no que diz respeito às dimensões passiva e ilegal. Assim sendo, 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

⁶ 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.

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, Sharma e Flurry (2011, p. 591-594) quando afirmam que, quando um indivíduo internaliza fortemente suas doutrinas religiosas, bem como os seus ensinamentos, morais e valores, esse passa a ter um papel dominante em seu consumo individual, passando a questionar de forma ética as atitudes dos vendedores, enxergando certos tipos de consumo como “imorais” ou “ilegais”. Assim sendo, notou-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 (por meio das campanhas da fraternidade, por exemplo) e de não lesar o próximo, os indivíduos não conseguem enxergar suas atitudes como sendo erradas ou antiéticas.

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 maneira, 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 foi confirmado com base nas considerações de Swimbergue, Sharma e Flurry (2011, p. 591-594) 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. Assim sendo, Swimbergue, Sharma e Flurry (2011, p. 591-594) elucidam que o comprometimento interpessoal também é um fator contribuinte para a formação de um pensamento ético de consumo e que, quanto mais alto que o nível desse

construto fosse, mais alto seria o grau de rejeição a esse tipo de ação.

Percebeu-se que, por meio dos resultados dessas duas hipóteses listadas anteriormente, que os pensamentos de Swimbergue, Sharma e Flurry (2011, p. 591-594) não condizem com o comportamento esperado. Isso mostra que o fato de uma pessoa apresentar um alto grau de comprometimento religioso e participar das atividades em sua comunidade religiosa não seria um fator determinante para que os respondentes não se envolvessem em ações ilegais ou não as vissem de forma errada. Isso faz com esses 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. 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 foi 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 apontou 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 este estudo.

No concernente à hipótese H2d, o comprometimento interpessoal do indivíduo alcançou confirmação após o teste de hipóteses, indicando que o envolvimento religioso individual permite com que se perceba que determinadas ações, como piratear um CD ou DVD sendo normais e que não causam danos 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. Para Casali (2011, p. 183), 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 consistiu em verificar e analisar a relação entre o conservadorismo cristão e a análise ética do consumo. Esse objetivo foi alcançado por meio da análise da hipótese H3, a qual foi parcialmente confirmada. Ao observar as hipóteses H3a e H3b, percebeu-se que as mesmas foram refutadas, o que contraria os estudos realizados por Kennedy e Lawton (1998, p. 169-174) e Longnecker, Mckinney e Moore (2004, p. 381), ao afirmarem que indivíduos mais conservadores e fundamentalistas são menos propensos a agir de forma antiética se comparado aos 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).

Considerações Finais

Diferente das pesquisas alinhadas ao *mainstream* tradicional da área (VITELL, 2003, p. 151; RAMASAMY; YEUNG; ALAN, 2010, p. 61-62; TREVIÑO; WEAVER; REYNOLDS, 2006, p. 951; SINGHAPAKDI et al., 2010, p. 77; CONROY; EMERSON, 2004, p. 383; LONGNECKER; MCKINNEY; MOORE, 2004, p. 374), em que o consumidor é visto como um agente antiético, este estudo defendeu a necessidade de uma reinterpretação dessa visão. 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 se conseguiu um alinhamento dos diversos aspectos estudados

no que diz respeito à ética e o comportamento religioso individual, no intuito de tornar as ações de marketing mais eficazes acerca desses aspectos. Sendo assim, favoreceu-se o contexto nacional na medida em que se verificou por meio de análise estatística a possível influência da religião – neste trabalho, as três principais religiões cristãs da cidade de João Pessoa – em diversos momentos da vida de um indivíduo.

Neste estudo, vale salientar ainda que os resultados obtidos vão de encontro à revisão de literatura produzida para este trabalho, conforme apresentado na análise de hipóteses.

A primeira limitação desta pesquisa foi 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 Vitell e Muncy (2005, p. 269-274) 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 que possa captar as nossas nuances culturais de forma mais satisfatória e contundente.

A terceira limitação do estudo diz respeito que se levou em conta apenas os 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.

A quarta limitação diz respeito ao fato de não terem sido consideradas as especificidades religiosas, como 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, por exemplo.

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

Referências

- BRINKMANN, Johannes; PEATTIE, Ken. 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, José. 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, n. 1, p. 9-34, 2004.
- CASALI, Richelita. *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.
- CONROY, Stephen; EMERSON, Tisha Business ethics and religion: religiosity as a predictor of ethical awareness among students. *Journal of Business Ethics*, v. 50, p. 383-396, 2004.
- CORRAR, Luís; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José (Coord.). *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas, 2007.
- GEERTZ, Clifford. *Religion as a cultural system*. p. 1-46, 1966. In: BANTON, Michael. *Anthropological approaches to the study of religion*. New York: Frederick A. Praeger, 1966, p. 1-46.
- HAIR Joseph et al. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HILLER, Alex. Challenges in researching consumer ethics: A methodological experiment. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 13, n. 3, p. 236-252, 2010.
- HUNT, Shelby; VITELL, Scott. A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, p. 4-16, 1986.
- KENNEDY, Ellen; LAWTON, Leigh religiousness and business ethics. *Journal of Business Ethics*, v. 17, p. 163-175, 1998.
- KHRAIM, Hamza. Measuring Religiosity in Consumer Research From an Islamic Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, v. 2, n. 2, 2010.
- LACZNIAK, Gene; MURPHY, Patrick. Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, p. 154-177, 2006.
- LAYTON, Roger; GROSSBART, Sanford. *Macromarketing: past, present*

and possible future. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, p. 193-213, 2006.

LONGNECKER, Justin; MCKINNEY, Joseph; MOORE, Carlos. Religious intensity, evangelical christianity, and business ethics: an empirical study. *Journal of Business Ethics*, v. 55, p. 373-386, 2004.

MUHAMAD, Rusnah. Religiosity, ethical judgement and malaysian muslim students. *Journal of Business Systems, Governances and Ethics*, v. 4, n. 1, p. 53-66, 2009.

NILL, Alexander; SCHIBROWSKY, John. Research on marketing ethics: a systematic review of literature. *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 3, p. 256-273, 2007.

RAMASAMY, Bala; YEUNG, Matthew; ALAN, Au. Consumer support for corporate social responsibility (CSR): the role of religion and values. *Journal of Business Ethics*, v. 91, p. 61-72, 2010.

RAWWAS, Mohammed; SWAIDAN, Ziad; AL-KHATIB, Jamal. 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.

SCHWARTZ, Shalom; HUISMANS, Sipke Value priorities and religiosity in four western religions. *Social Psychology Quarterly*, v. 58, n. 2, p.88-107, 1995.

SINGHAPAKDI, Anusorn et al. The effects of ethics institutionalization on marketing managers: the mediating role of implicit institutionalization and the moderating role of socialization. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 1, p. 77-92, 2010.

SIU, Noel; DICKINSON, John; LEE, Betsy. Ethical evaluations of business activities and personal religiousness. *Teaching Business Ethics*, v. 4, p. 239-256, 2000.

SWIMBERGUE, Krist; SHARMA, Dheeraj; FLURRY, Laura. 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, Linda; WEAVER, Gary; REYNOLDS, Scott. behavior ethics in organizations: A Review. *Journal of Management*, v. 32, n. 6, p. 951-990, 2006.

VITELL, Scott. Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, v. 43, p. 1-2, p. 33-47, 2003.

VITELL, Scott; MUNCY, James. The muncy-vitell consumer ethics scale. a modification and application. *Journal of Business Ethics*, v. 62, p. 267-275, 2005.

VITELL, Scott; PAOLILLO, Joseph. Consumer ethics: the role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, v. 46, p. 151-162, 2003.

VITELL, Scott; PAOLILLO, Joseph; SINGH, Jatinder. Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, v. 57, p. 175-181, 2005.

VITELL, Scott; SINGH, Jatinder; PAOLILLO, Joseph. Consumers' ethical beliefs: the roles of money, religiosity and attitude towards business.

Religare, ISSN: 19826605, v.19, n.2, dezembro de 2022, p.233-258.

Journal of Business Ethics, v. 73, p. 369-379, 2007.

VITELL, Scott; SINGHAPAKDI, Anusorn; THOMAS, James. Consumer ethics. an application and empirical testing of the Hunt-itell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 2, p. 153-178, 2001.

Recebido em 02-03-2022.

Aprovado em 19-09-2022.