

CONSCIÊNCIA SUSTENTÁVEL: uma abordagem com base nos valores religiosos dos consumidores

LUIS EDUARDO BRANDÃO PAIVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

LUCINEIDE ALVES DA SILVA
PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA- PMF E UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ- UFC

EVANGELINA DA SILVA SOUSA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

CONSCIÊNCIA SUSTENTÁVEL: uma abordagem com base nos valores religiosos dos consumidores

1 INTRODUÇÃO

O termo sustentabilidade teve origem na década de 1980, a partir de movimentos ambientais, em que seu conceito foi adotado, primeiramente pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD, 1988). O desenvolvimento sustentável tem como um dos seus pilares a redução do consumo dos recursos naturais e o fim da pobreza, o que poderá, conseqüentemente, gerar impactos positivos à sociedade (CIEGIS; RAMANAUSKIENE; MARTINKUS, 2015).

Tomando como base Seelos, Ganly e Mair (2006) e Kuckertz e Wagner (2010), ressalta-se que as Nações Unidas evidenciaram a sustentabilidade a partir de um conjunto de atributos que proporcionam resultados positivos, o que permite benefícios para as gerações futuras. Diante desse contexto, Elkington (1997) chama atenção para o fato de que a sustentabilidade pode ser vista pela perspectiva do "*triple bottom line*", levando-se em conta não apenas o contexto ambiental, mas também o social e o econômico.

Essa forma mais complexa de se trabalhar as questões relacionadas à sustentabilidade tem permeado o ambiente das organizações em todo o mundo, sendo que as empresas no Brasil, que apresentam foco no desenvolvimento sustentável, foram impulsionadas nos anos de 1990, visto que foi nesta década que as discussões relacionadas às condições ambientais foram abordadas na literatura empírica e conceitual sobre a sustentabilidade (DOAK et al., 2015; SILVA, 2012; TEIXEIRA; BESSA, 2009). Além disso, Barbieri e Cajazeira (2009) demonstram que os movimentos relacionados à sustentabilidade só alcançarão seus objetivos se tiverem o apoio das entidades políticas e, principalmente, da sociedade como um todo.

Coelho (2002) aponta a relevância da consciência coletiva diante de um mundo sustentável, e isto impacta positivamente a sociedade, proporcionando assim a redução de possíveis danos ambientais. Isso, conseqüentemente, incentiva os consumidores a adotarem maior consciência sobre os impactos positivos da sustentabilidade, não só para si, mas para toda a sociedade (CORRAL-VERDUGO, 2012).

Nessa perspectiva, o consumo é considerado a causa, pois está na origem dos problemas relacionados à degradação ambiental. Detalhando ainda mais essas origens, as discussões em torno da sustentabilidade se ampliam e atingem campos como comportamento do consumidor, alcançando aspecto coletivo, tratável pelo poder público, passível de regulação e de estabelecimento de padrões (PORTILHO, 2010; PRUSKUS, 2014).

Ampliando ainda mais a discussão em torno da sustentabilidade e do consumo, Abdala (2012) ressalta que o consumidor coloca, muitas vezes, suas experiências de consumo sustentável a partir da representatividade, isto é, da sua interpretação diante da sua crença e dos seus valores religiosos. Diante disso que, corroborando a Minkler e Cosgel (2004), nota-se a relação das crenças dos diferentes segmentos religiosos com o comportamento do indivíduo, bem como do comprometimento com a fé que tal segmento religioso proporciona para este indivíduo.

Diante desse cenário, vê-se uma oportunidade de investigar a consciência sustentável e os valores religiosos. Sendo assim, surge o seguinte questionamento para esta pesquisa: Qual a relação entre segmentos religiosos e a consciência sustentável dos consumidores?

As semelhanças e diferenças de cada segmento religioso são proporcionadas pelos estilos de vida de cada indivíduo. Notoriamente, advém a relação dos impactos da religião, detendo-se da sua relação no comportamento sustentável do indivíduo – por meio da consciência sustentável (GONÇALVES-DIAS, 2009; KAISER, 1998; PATO; TAMAYO, 2006; SOLOMON, 2011).

Em referência à consciência sustentável, entende-se como as consequências ambientais e pessoais, que evidenciam vários níveis e subníveis – estes relacionados com os aspectos do comportamento sustentável (FOLLOWS; JOBBER, 2000). Em suma, a relação da consciência ecológica pode ou não impactar na decisão de compra de um indivíduo (SCHLEGELMILCH et al., 1996).

Este artigo tem como objetivo geral analisar a relação entre os valores religiosos e a consciência sustentável dos consumidores. Esta análise é guiada pela ótica teórica-metodológica de Straughan e Roberts (1999). A pesquisa tem como base uma investigação em torno da consciência sustentável dos adeptos das religiões: muçulmanos, católicos e protestantes – considerados esses os segmentos religiosos com maior número de adeptos na cidade de Fortaleza.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O consumo na sociedade contemporânea e o consumo sustentável

A sociedade relacionada ao comportamento de consumo está sendo pesquisada tanto no âmbito acadêmico, quanto profissional. Diante disso, estudos que versam sobre a consciência sustentável, principalmente em relação à compreensão do comportamento de consumo, estão em crescimento nas diversas áreas de conhecimento, como a Psicologia e o Marketing (GONÇALVES-DIAS et al., 2009; PATO; TAMAYO, 2006; STRAUGHAN, ROBERTS, 1999).

A explosão do consumo tem provocado danos ao meio ambiente, e isto reforça o consumo sustentável, que está se tornando cada vez mais discutido por diversos setores da economia e da sociedade. Esta preocupação envolve a consciência sustentável e o comportamento de consumo dos indivíduos. Apesar das pessoas se mostrarem preocupadas com as questões ambientais; na prática, essa preocupação, muitas vezes, não se converte em ações e posturas favoráveis ao meio ambiente (FREDERICO; QUEVEDO-SILVA; FREIRE, 2013; GONÇALVES-DIAS et al., 2009).

Um dos grandes desafios da sociedade contemporânea tem sido manter o consumo em níveis aceitáveis, tanto socialmente, quanto ecologicamente. De acordo com Beck e De Faria Pereira (2012), respeitar os limites da natureza é um desafio que surge na sociedade contemporânea. Lages e Neto (2002) afirmam que a preocupação ambiental tem assumido um papel relevante às empresas e à sociedade, não só por conta da crescente exigência dos governos por meio de legislação e normas específicas, mas também por conta das pressões do consumidor que está a cada dia mais bem informado, exigente e preocupado com uma boa qualidade de vida.

Ao considerar a perspectiva de Fabrício e Leocádio (2013), verifica-se que o ponto de partida para compreender o consumo e o comportamento do consumidor refere-se ao reconhecimento que o indivíduo tem naturalmente diante de suas necessidades e desejos, e de que forma, por consequência, esses elementos provocam a procura por recursos para atendê-los. Essas necessidades nem sempre estão limitadas às funções de uso do produto, visto que um bem também tem a função de definir a posição do indivíduo na sociedade.

Fabrício e Leocádio (2013) também evidenciam que o ambiente externo proporcionam diversas opções de recursos que são escolhidos – a partir dos valores atribuídos a eles em função da satisfação de suas necessidades. Entretanto, os grupos de pessoas com níveis de capital cultural semelhantes formam, por sua vez, grupos com semelhanças nas características comportamentais e, conseqüentemente, o consumo destes indivíduos se dá de forma semelhante.

Portilho (2010) ressalta que o consumo pode ser caracterizado sob a ótica de três fundamentações distintas. A primeira refere-se a uma sociedade capitalista que depende do

capitalismo industrial e da sociedade de consumo para gerar lucros, detendo-se portanto no fato de que o consumo é visto de forma a explorar a força de trabalho e geração de produção em massa.

A segunda diz respeito à sociedade de consumo caracterizada como racional e utilitária, em que o consumidor é considerado um ator racional e utilitário. A terceira fundamenta-se na sociedade do consumo como um símbolo mediante a aquisição de bens tangíveis e intangíveis, os quais podem simbolizar ou representar o indivíduo (PORTILHO, 2010).

Diante disso, Fernandes et al. (2012) enfatizam também que o comportamento de consumo do indivíduo é afetado pelo grupo ao qual este pertence, ou seja, se um indivíduo se identifica com outro ou aspira ser igual ao outro, seu comportamento de compra será afetado por este grupo. Portanto, qualquer forma de grupo pode ser referência e ser capaz de influenciar o comportamento de compra de um indivíduo. Ademais, é importante abordar que estes grupos podem ser formados por atletas, celebridades, políticos e religiosos.

O comportamento de consumo sustentável pode ser desenvolvido por indivíduos que pertencem a grupos mais conscientes ecologicamente, os quais, muitas vezes, detêm maiores preocupações com o meio ambiente e com a sustentabilidade como um todo – nas esferas econômica, social e ambiental.

Sob as perspectivas adotadas, foram verificadas as questões relacionadas ao consumo na sociedade contemporânea e ao consumo sustentável, o qual tem como o foco a consciência sustentável do indivíduo. Diante da investigação empírica em diferentes segmentos religiosos, são mostradas a seguir, a contextualização religiosa e os segmentos religiosos: mulçumanos, católicos e protestante – investigados na perspectiva da consciência sustentável do consumidor.

2.2 Contextualização religiosa

De acordo com Stern et al. (1999), a teoria da visão de mundo espiritual postula que as pessoas consideram a natureza como algo sagrado, seja porque foi criada por Deus ou porque simplesmente é sagrada em si. Pessoas com esta linha de pensamento podem ser as mais propensas a apoiar e praticar comportamentos ecologicamente sustentáveis, o que sugere que quando ligadas a grupos religiosos tenham um comportamento de consumo mais ecologicamente consciente que as pessoas que não pertencem a tais grupos. Algumas religiões, direta ou indiretamente, já trazem em seu discurso argumentos a favor do consumo e das práticas sustentáveis.

Nesse sentido, Giacomini Filho (2010) evidenciam que a Igreja Católica, por exemplo, desde suas origens teve um discurso contrário ao consumismo, detendo-se a uma perspectiva mais conservadora em relação ao consumo. Este fato pode ser visto em vários trechos da bíblia que pregam o desapego aos bens materiais. Para o autor, os documentos religiosos são responsáveis por formalizar discurso e nortear as práticas dos religiosos, o que constitui o posicionamento das igrejas frente às questões que se referem à sustentabilidade.

Outro exemplo de religião que apoia as práticas de consumo sustentável é o budismo e que, de acordo com Charbaje et al. (2013), ensina a seus seguidores que o homem é considerado um ser que depende do meio, e que por esse motivo, deve valorizar e preservar a natureza.

Indiscutivelmente, segmentos religiosos podem influenciar comportamentos em diversas áreas, e o consumo não foge desse fato. Entender segmentos religiosos, suas práticas e de que forma se relacionam à consciência ambiental, pode ser considerado um caminho essencial ao uso da religiosidade, como mais uma ferramenta de preservação da vida em nosso planeta. Diante disso, serão evidenciados, a seguir, os segmentos religiosos adotados na investigação empírica deste estudo.

2.2.1 Muçulmanos

O islamismo, religião monoteísta, surgiu no início do século VII por meio das pregações do profeta *Muhammad* (Maomé). O islã que significa "submissão" nasceu na cidade de Meca, localizada no centro da Arábia, pela tribo dos coraixitas. Em relação às religiões com maior número de seguidores, o islamismo pode ser considerada a segunda maior religião do planeta, sendo superada, em termos de adeptos, apenas pelo cristianismo (CENTER, 2009; CUNHA, 2006).

De acordo com o americano *Pew Forum on Religion & Public Life – Center* (2009), aproximadamente 23% da população mundial é muçulmana, no entanto, isto representa cerca de 1,5 bilhões de pessoas adeptas a esta religião. Os maiores grupos de muçulmanos estão segmentados nos continentes asiático e africano. No Brasil, de acordo com o censo demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há poucos seguidores desta religião, o que se pode destacar que a maioria de sua população é católica, em seguida tem-se a religião evangélica (IBGE, 2010).

O islamismo pode ser considerado um enfrentamento de diversas culturas, a exemplo da filosofia grega, cristianismo e do hinduísmo, estas culturas apresentam, por sua vez, uma teologia, uma moralidade e uma vida religiosa (MATOS, 2009).

Ao levar em consideração os ecologistas que defendem a preservação ambiental e a sustentabilidade, vale-se enfatizar os aspectos relacionados à ecologia para os muçulmanos, desde as questões ambientais, econômicas, políticas e legais (SOUZA; COSTA, 2012). Em suma, ressalta-se também a ampla conscientização dos movimentos ambientais relacionados aos muçulmanos.

2.2.2 Católicos

O catolicismo pode ser considerado o grupo religioso com o maior número de adeptos no Brasil em que, de acordo com o censo de 2010, existe no país mais de 120 milhões de católicos, dentre apostólicos romanos, brasileiros e ortodoxos, o que representa 63% da população (IBGE 2010).

Ainda de acordo com dados do IBGE (2010), no Estado do Ceará, os católicos representam cerca de 99% da população; em Fortaleza esse índice pode chegar a 75%, isto devido à existência de uma diversidade maior de religiões na capital do Estado, quando comparado com o interior. Estudos realizados por Neri e Melo (2011) mostraram que os Estados com maior número de católicos no Brasil encontram-se, em sua maioria, concentrados no Nordeste.

Segundo Teixeira (2005), com base em dados do Censo de 2000, a hegemonia católica tem declinado nos últimos anos, dando lugar a um crescimento no número de evangélicos que alcançou em 2000, um índice de 15,4% da população brasileira, o que pode ter se dado com a expansão das igrejas pentecostais.

A igreja católica teve origem ainda no primeiro século da era cristã, tendo como principais características um líder maior, representado na imagem papal, na figura do Papa. Nesse contexto, é caracterizada por ser uma igreja central, localizada em Roma, de onde é ordenado todo o direcionamento dado à igreja no mundo inteiro; considera-se ainda o cumprimento de dogmas ou sacramentos, como o batismo na infância, a crisma, o casamento e o culto aos santos – canonizados pela própria igreja.

Tendo em vista toda a tradição adotada no catolicismo, Teixeira (2005) enfatiza que, no Brasil, a expressão católica é impregnada de uma flexibilidade genuinamente brasileira, o que torna frouxo o vínculo dos fiéis com a religião, e isto proporciona a adoção débil de valores e preceitos tradicionalmente estabelecidos pelo cristianismo. Um dos resultados dessa plasticidade no exercício da fé cristã refere-se a um número cada vez menor de católicos

praticantes, não apenas da doutrina, mas também dos ensinamentos em que a própria igreja foi fundada.

2.2.3 Protestantes

De acordo com o censo de 2010, o protestantismo é considerado o segundo maior grupo religioso no Brasil, com mais de 42 milhões de adeptos em todo o país, o que representa mais de 22% da população. Para o IBGE, as igrejas que seguem os preceitos do protestantismo encontram-se subdivididas em evangélicas de missão, incluindo, por sua vez, luteranas, batistas, presbíteras e adventistas e evangélicas de origem pentecostal, as quais podem ser subdivididas em assembleia, quadrangular, maranata (IBGE 2010).

Ao realizar um corte desses dados, no estado do Ceará, a população de evangélicos pode chegar a 20% da população, visto que em Fortaleza o percentual de seguidores das diversas ramificações da religião evangélica, representa aproximadamente 50% da população local.

Tomando como base a afirmação de Teixeira (2005), é pertinente evidenciar que as igrejas pentecostais têm sido uma das escolhas mais recorrentes entre fiéis que deixaram a religião católica, e isto enfatiza, ainda mais, o crescimento no número de evangélicos, que já havia alcançado um índice de 15,4% em 2000 e atingiu em 2010 um percentual de 22% no Brasil.

Historicamente, as igrejas evangélicas tiveram sua origem na reforma protestante, comanda por Martin Lutero, ainda no século XVI. O protestantismo se deu como uma reação aos dogmas e práticas que a igreja católica vinha exercendo naquela época. As igrejas surgidas do protestantismo apresentam características, como o fato de ter a Bíblia sendo considerada a única fonte de autoridade na doutrina, a inexistência de culto a santos e as imagens, e não existência uma figura central de autoridade, isto é, não existe a sucessão apostólica.

Weber (1905), por sua vez, em sua obra “A Ética protestante e o espírito do capitalismo”, ressaltou que ao berço das religiões fundadas na reforma protestante estiveram fortemente relacionadas às questões econômicas, assim como à necessidade de progresso, o que deu um caráter ainda mais distintivo desta religião com os preceitos religiosos do catolicismo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considera-se a classificação proposta para esta pesquisa por Collis e Hussey (2005), tratando-se de uma pesquisa quantitativa, de natureza descritiva, pois busca descrever características de determinada população ou fenômeno – a relação entre os valores religiosos e a consciência sustentável – ainda pode ser considerada explicativa, pois permite relacionar as variáveis do estudo, por meio de métodos padronizados de coleta e análise dos dados.

A pesquisa utilizou o método de coleta de dados *survey* intencional, pois este busca, por sua vez, informações por meio das percepções, crenças, costumes e valores dos indivíduos (BABBIE, 2005). Em relação aos meios, caracteriza-se por ser uma pesquisa de campo com o intuito de medir a investigação empírica dos consumidores.

O estudo fez o uso da coleta de dados primários, ou seja, dados originais que consideram a relação entre a consciência sustentável e os valores religiosos. Diante da perspectiva de Gray (2012), os dados primários são considerados levantamentos diretos dos dados originais, junto à população de interesse da pesquisa. No caso em análise, a amostra caracteriza-se como não probabilística. A escolha dessa amostra foi motivada pela concordância dos indivíduos em aceitar responder ao instrumento de pesquisa e coleta de dados.

O instrumento de pesquisa segmenta-se em 3 partes: (i) a primeira busca identificar socialmente os indivíduos – por meio das características sociodemográficas (5 itens), evidenciam questões relacionadas a gênero, idade, estado civil, escolaridade e forma de moradia; (ii) a segunda pretende enfatizar aspectos relacionados à consciência sustentável (24 itens), tomando-se como base questões domésticas, consumo, produtos e reciclagem e reutilização; e (iii) a terceira parte evidenciam aspectos relacionados à religião, o que considera, principalmente, aspectos relacionados aos valores religiosos (5 itens).

A amostra final compreendeu 79 indivíduos, os quais estão subdivididos, de acordo com a segmento religioso, da seguinte maneira: 33 evangélicos, 30 católicos e 17 muçulmanos. Para essa perspectiva, considera-se a discussão teórica e metodológica baseada em Straughan e Roberts (1999) e Pato e Tamayo (2006), que mensuram a consciência sustentável do consumidor. O instrumento de pesquisa está estruturado basicamente de questões fechadas, 34 itens respondidos por meio de uma escala *likert* que variam entre (1) “discordo totalmente” e (10) “concordo totalmente”.

As técnicas estatísticas utilizadas neste estudo estão estruturadas em três etapas: (i) análise descritiva; (ii) Análise Fatorial Exploratória (AFE) – critério da variável substituta; e (iii) Regressão Logística (RL).

Para a primeira etapa foram elaboradas tabelas de frequência – com o cálculo da medida de tendência central – que abordam o perfil da amostra pesquisada. Ademais, pretendeu-se aferir os valores religiosos, considerando, portanto, os diferentes segmentos religiosos investigados nesta pesquisa: evangélicos, católicos e muçulmanos.

A segunda etapa permitiu a AFE para identificar as cargas fatoriais e as comunalidades de cada variável. Foi utilizado o método *Varimax* com a rotação ortogonal; além destes, analisou-se o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), este deve ter valor superior a 0,5 para adequabilidade do modelo, ou seja, é considerado como o patamar aceito à análise (PALLANT, 2007). Ainda nessa etapa, adota-se o critério da variável substituta para cada fator da dimensão, pois é a variável com maior relevância para cada dimensão, a que apresenta maior poder de explicação (HAIR et al., 2009).

Na terceira e última etapa, fez-se o uso da RL, técnica que permite verificar a relação entre uma variável dependente em função das variáveis independentes (HAIR et al., 2009). A regressão logística objetiva prever alterações ocorridas na variável dependente (valores religiosos) a partir das variáveis independentes (consciência sustentável e variáveis sociodemográficas), e isto permite as variáveis mais significantes no modelo (HAIR et al., 2009).

Em relação à RL, é pertinente enfatizar que quanto menor o sig. (grau de significância), maior o poder de explicação da variável independente na variável dependente. Toma-se como valor base para a aceitação da análise de 10% (0,10) para a significância da variável.

Para tais fins, as análises estatísticas das respostas obtidas passaram por tratamento de dados por meio *software* computacional: *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) (versão 21.0).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil da amostra

Com base na análise dos dados sociodemográficos que foram levantados na aplicação do instrumento de pesquisa, a Tabela 1 apresenta, de forma estratificada e pelos segmentos religiosos investigados, o perfil da amostra.

Tabela 1 – Perfil da amostra, de acordo com os segmentos religiosos

Variáveis	Categorias	Evangélicos (n=33)		Católicos (n=30)		Mulçumanos (n=17)	
		N	(%)	N	(%)	N	(%)
Sexo	Homem	15	45,5	11	36,7	12	66,7
	Mulher	18	54,5	19	63,3	6	33,3
Estado Civil	Solteiro(a)	20	60,6	21	70,0	9	50,0
	Casado(a)	13	39,4	8	26,7	8	44,4
Escolaridade	Ensino Médio Incompleto	2	6,1			5,6	5,6
	Ensino Médio Completo	8	24,2	13	43,3	16,7	16,7
	Graduação Incompleta	13	39,4	10	33,3	50,0	50,0
	Graduação Completa	4	12,1	7	23,3	22,2	22,2
	Especialização Incompleta	1	3,0				
	Especialização Completa	4	12,1				
	Mestrado Incompleto	1	3,0				
Moradia	Sozinho	1	3,0	1	3,3	1	5,6
	Em família ou com parceiro(a)	32	97,0	28	93,3	12	66,7
	Dividi com amigos			1	3,3	4	22,2
Idade	Média das idades	29		25		32	

Fonte: Dados da pesquisa.

De forma geral, identifica-se que a amostra apresenta um perfil de gênero bastante homogêneo, dos 79 indivíduos – (45,6%) homens e 54,4% mulheres. Em relação à faixa etária (74,4%) da amostra tem idade entre 17 e 30 anos; (14%) de 31 a 40; e (11,7%) representa os respondentes na faixa etária entre 43 e 57 anos.

Em relação ao estado civil, vale destacar que (60,8%) são solteiros(as), (29%) casados(as) e apenas (2,5%) separados ou divorciados. Considerando o nível de escolaridade, a amostra subdividiu-se basicamente da seguinte forma: (30,4%) de pessoas com ensino médio completo; (39,2%) de pessoas com graduação incompleta; (17,7%) pessoas com graduação completa; e (12,8%) da amostra eram de indivíduos com outros graus de escolaridade.

No tocante à moradia, o maior percentual de indivíduos da amostra deu-se (89,9%) moram com familiares. Diante disso, apenas (10,2%) mora sozinho ou com amigos(as). Após essa caracterização do perfil da amostra, a seguir consideram-se os resultados análise fatorial referente ao comportamento sustentável do consumidor, destacando, portanto, a sua relação com a religião.

4.2 Resultados da análise fatorial

Detendo-se como base os estudos realizados por Straughan e Roberts (1999), para efeitos desta pesquisa, avaliam-se as cargas fatoriais dos fatores relacionados à pesquisa de Lages e Neto (2002). Conforme a técnica da Análise Fatorial Exploratória (AFE), realizada para esta pesquisa, considera-se, sobretudo, os indivíduos dos segmentos religiosos investigados, em que, diante desta perspectiva, foram realizadas duas AFE: (i) para a consciência sustentável e (ii) para os valores religiosos.

É pertinente destacar que na AFE utiliza-se o critério da variável substituta, haja vista que são sobressaídas as maiores cargas fatoriais de cada dimensão, pois são consideradas as mais representativas, ou seja, com o maior poder de explicação dentro de cada dimensão. Destarte, estas variáveis serão utilizadas em um momento posterior – em um modelo de regressão.

Pela Tabela 2 notam-se os resultados da AFE referente à consciência sustentável dos indivíduos, o que a partir desta tabela, pode-se identificar as maiores cargas fatoriais de cada dimensão.

Tabela 2 – Resultados da análise fatorial da consciência sustentável

Variáveis	Cargas Fatoriais						Comunalidade
	Produto	Reciclagem/ Reutilização	Hábitos domésticos	Alimentos saudáveis	Consumo de energia elétrica	Boicote via consumo	
V3	,726						,633
V4	,512						,723
V5	,688						,596
V6	,831						,793
V13	,580						,709
V21	,618						,721
V22	,651						,588
V7		,744					,798
V9		,719					,758
V10		,731					,762
V11		,795					,808
V20		,461					,697
V17			,568				,632
V23			,824				,795
V24			,866				,807
V12				,673			,704
V14				,719			,661
V15				,746			,792
V8					,547		,669
V16					,779		,801
V18					,567		,668
V19					,513		,560
V1						,850	,871
V2						,560	,757

Fonte: Dados da pesquisa.

Diferindo em parte do resultado da análise fatorial apresentada no trabalho de Lage e Neto (2002), verifica-se a segmentação da consciência sustentável em seis dimensões: Produto, Reciclagem/Reutilização, Hábitos domésticos, Alimentos saudáveis, Consumo de energia elétrica e Boicote via consumo. Essa AFE apresenta variância explicada de 72,1%; e a medida do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,82, e este valor permite avaliar que o modelo é adequado, visto que o KMO foi maior do que 0,50.

Nesse contexto, as variáveis mais representativas em cada dimensão são: Produto (V6. "Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição" – carga fatorial de 0,831); Reciclagem e Reutilização (V11. "Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis" – carga fatorial de 0,795); Hábitos Domésticos (V24. "Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica" – carga fatorial de 0,866); Alimentos Saudáveis (V15. "Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra" – carga fatorial de 0,746); Consumo de Energia Elétrica (V16. "Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica" – carga fatorial de 0,779; e Boicote via Consumo (V1 " Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente" – carga fatorial de 0,850).

Além desta AFE, realiza-se ainda a AFE para os itens referentes aos valores religiosos, os quais, por meio de 5 itens, buscam identificar o quanto o indivíduo recomenda ou está se envolvendo com a sua religião (TABELA 3).

Tabela 3 – Resultados da análise fatorial dos valores religiosos

Variáveis	Cargas fatoriais		Comunalidades
	1		
V25	,912		,831
V26	,877		,769
V27	,927		,859
V28	,896		,803
V29	,911		,829

Fonte: Dados da pesquisa.

A AFE para os valores religiosos apresenta uma variância explicada de 81,8%; valendo-se de uma medida do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,816. Assim como na AFE para a consciência sustentável, também para os valores religiosos o valor do KMO foi satisfatório, o que é pertinente para considerar a adequabilidade do modelo.

Nesse contexto, a variável mais representativa nos valores religiosos foi a V.27 "Eu recomendaria minha religião para amigos e familiares" (carga fatorial de 0,927). Esta variável será denominada de valores religiosos, a qual considera o valor, o significado da religião para o indivíduo, e o quanto este recomenda a sua religião para outras pessoas, considerando os amigos e os familiares.

As variáveis com maiores cargas fatoriais na AFE para a consciência sustentável e para os valores religiosos, por serem consideradas as mais representativas, as substitutas de cada dimensão, serão adotadas no modelo de regressão logística.

4.3 Estatística descritiva para a consciência sustentável e para os valores religiosos

Tomando-se como base as dimensões apresentadas na AFE, para a consciência sustentável e para os valores religiosos, é pertinente abordar ainda as médias dos indivíduos, a fim de comparar os segmentos religiosos, considerando, portanto, as dimensões da consciência sustentável. Assim, pela Tabela 4 podem observar as médias e os valores do Alfa de *Cronbach* – que indica a consistência interna dos itens na dimensão (TABELA 4).

Tabela 4 – Consciência sustentável na perspectiva dos diferentes segmentos religiosos

Dimensões/segmentos religiosos	Evangélicos (n=33)		Católicos (n=30)		Mulçumanos (n=17)	
	Média	α	Média	α	Média	α
Produto	7,312	0,887	6,876	0,879	7,881	0,419
Reciclagem/Reutilização	6,345	0,839	6,167	0,816	5,856	0,958
Hábitos Domésticos	7,152	0,727	7,100	0,507	5,630	0,953
Alimentos Saudáveis	7,020	0,813	6,044	0,823	7,426	-0,773
Consumo de Energia Elétrica	7,795	0,747	7,675	0,738	8,208	0,661
Boicote via Consumo	6,955	0,806	6,267	0,959	6,417	-0,604

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao observar a Tabela 4, vale ressaltar os seguintes resultados: (i) o consumo de energia elétrica foi predominante para todos os segmentos religiosos, tendo em vista que destes, os mulçumanos sobressaíram (média de 8,208) quando comparados com os

evangélicos (média de 7,795) e católicos (média de 7,675). Em contrapartida, a reciclagem/reutilização foi menos recorrente para os evangélicos (média de 6,345) e católicos (média de 6,167); enquanto que para os muçulmanos, a dimensão relacionada à consciência sustentável menos recorrente foi a relacionada aos hábitos domésticos, e isto permite inferir que estes, dentre a consciência sustentável, menor se preocupam com os hábitos domésticos, como trocar lâmpadas por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo.

Tomando-se como base os valores religiosos para os diferentes segmentos religiosos, mostra-se a Tabela 5, a qual permite identificar as médias e o Alfa de *Cronbach*.

Tabela 5 – Valores religiosos na perspectiva dos diferentes segmentos religiosos

Dimensão/ segmentos religiosos	Evangélicos (n=33)		Católicos (n=30)		Mulçumanos (n=17)	
	Média	α	Média	α	Média	α
Valores religiosos	9,614	0,623	5,993	0,774	4,106	0,934

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que o grupo religioso que mais se mostrou predominante para os valores religiosos, que considera o valor que a religião tem para o indivíduo, o que salienta a recomendação desta para amigos e familiares, enfatizam-se os evangélicos (média de 9,614), em seguida, destacam-se os católicos (média de 5,993) e, por último, os que mostraram-se menos recorrentes na recomendação da religião foram os muçulmanos (média de 4,106).

4.3 Resultados do modelo de regressão

A partir da regressão logística, utilizam-se as variáveis independentes (sociodemográficas e consciência sustentável) com o intuito de prever a variável dependente (valores religiosos). Vale destacar que a variável dependente, referente à valores religiosos, foi transformada em uma *Dummy* (dicotômica – se o indivíduo tem ou não valores religiosos), a fim de adotar o modelo de regressão logística (TABELA 6).

Tabela 6 – Resultados do modelo de regressão

	B	Sig.	Exp(B)
Produto	,411	,392	1,508
Reciclagem/Reutilização	,795	,085	2,215
Hábitos domésticos	,830	,018	2,294
Alimentos saudáveis	,557	,399	1,746
Consumo de energia elétrica	,973	,114	2,646
Boicote via consumo	-1,125	,080	,325
Religião		,571	
Religião (Evangélicos)	23,431	,996	149
Religião (Católicos)	-2,437	,290	,087
Gênero (Homem)	-,445	,773	,641
Idade	-,431	,022	,650
Estado Civil		,117	
Estado Civil (Solteiro)	-6,588	,739	,001
Estado Civil (Casado)	-1,396	,943	,248
Escolaridade	2,139	,122	8,492
Moradia	-2,080	,280	,125
Constante	-3,376	,869	,034

Fonte: Dados da pesquisa.

Na regressão logística são analisadas apenas as variáveis significativas, ou seja, com significância (sig.) de 10% - os valores menores ou iguais a 0,10.

Em relação à regressão logística, destacam-se algumas considerações pertinentes à pesquisa: os indivíduos que apresentaram maior ligação a valores religiosos mostraram-se mais recorrentes na reciclagem/reutilização, o que demonstra relação positiva (valor p de 0,085 e B de 0,795). Ainda considerando essa primeira análise, esses indivíduos que mais recomendariam suas religiões, manifestaram ter o dobro de chance de evitar comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis do que os indivíduos que não recomendariam suas religiões.

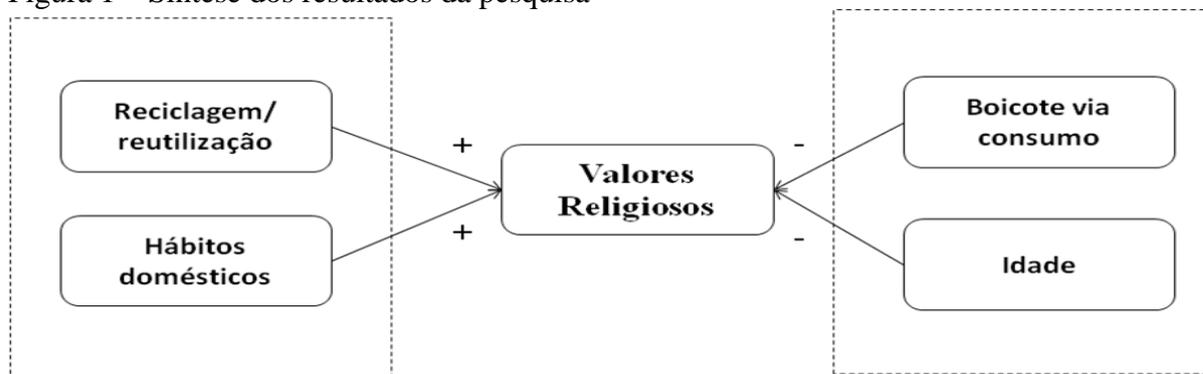
Em um segundo momento da análise, destacam-se ainda os hábitos domésticos, estes que, por sua vez, tiveram relações positiva nos valores religiosos (valor p de 0,01 e B de 0,803). Dessa maneira, pode-se enfatizar que os indivíduos que têm hábitos domésticos apresentam duas vezes a mais de chance de ter valores religiosos do que os que tem fraca relação com os valores religiosos, e isto possibilita inferir a relação positiva dos hábitos domésticos nos valores religiosos.

Ademais, o boicote via consumo mostra-se ter relação negativa nos valores religiosos, uma vez que os indivíduos que não compram produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudiquem ou desrespeitem o meio ambiente, não mostraram, por sua vez, valores religiosos. Nesse contexto, nota-se que o boicote via consumo tem relação negativa nos valores religiosos, ou seja, esses valores religiosos foram inversos ao boicote via consumo (valor p de 0,080 e B de -1,125). Além disso, esses indivíduos que não utilizam o boicote via consumo mostraram-se ter 67,5% de chance de forte relação com valores religiosos.

Em uma última análise do modelo de regressão logística, a qual considera os dados sociodemográficos, identifica-se relação negativa da idade no tocante aos valores religiosos (valor p de 0,022 e B de -,0431). Destarte, quando maior a idade dos indivíduos, menor se deram os valores religiosos, e isto mostrou que a idade teve uma relação inversa com os valores religiosos.

Em uma perspectiva central, verificam-se que as dimensões da consciência sustentável, bem como as variáveis sociodemográficas que tiveram relação positiva nos valores religiosos foram reciclagem/reutilização, hábitos domésticos e boicote via consumo; enquanto que a idade mostrou relação negativa com os valores religiosos.

Figura 1 – Síntese dos resultados da pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores.

+ relação positiva

- relação negativa

Lages e Neto (2002) demonstraram que variáveis demográficas exercem pouca relação no comportamento sustentável do consumidor, sendo as mais destacadas o estado civil, a renda e a escolaridade. Adicionalmente, esta pesquisa demonstrou que a idade apresenta uma relação inversa com as questões religiosas, quanto maior a idade, menor a relação dos valores

religiosos em seu comportamento, o que não se confirmou em relação à consciência sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O eixo central deste estudo baseou-se na relação entre os valores religiosos e a consciência sustentável dos consumidores. Os valores religiosos são bastante considerados em muitos aspectos e estão na base da grande maioria das culturas em todos os países, influenciando gostos e formas de se relacionar.

A pesquisa apontou que entre os grupos religiosos, a depender dos valores e da consciência que rege a religião, a forma de lidar com questões ambientais é diferente, e isto pode estar relacionado à preocupação com as questões que influenciam o consumo sustentável do indivíduo.

A reciclagem/reutilização, hábitos domésticos e boicote via consumo tiveram fortes relações positivas com a religião; entretanto, a idade do indivíduo demonstrou relação negativa com os valores religiosos, isto é, quanto maior a idade do indivíduo, menor a sua relação com os valores religioso, isto de acordo com a amostra pesquisada.

Vale considerar a perspectiva de Christoffersen (2010), que afirma que a igreja exerce importante papel para o desenvolvimento integral da pessoa, o que inclui uma abordagem social e econômica, também voltada para o equilíbrio ecológico e o futuro da humanidade. Para o autor, a moral religiosa tem influência positiva na reversão de ganhos econômicos para a manutenção da sustentabilidade em prol da biodiversidade nas culturas locais.

A base da relação do homem com o meio ambiente tem profunda influência das religiões em suas diversas formas. Para Coelho e Oliveira (2013), a crença bíblica cultiva no homem a ideia de que foi criado da Terra e que por isso deve responsabilizar-se pelo seu cuidado e cultivo, nessa perspectiva vê a natureza como fonte de sua riqueza, como objeto inesgotável de exploração.

Na contramão desse pensamento, a religião católica tem instituído nos últimos anos a Campanha da Fraternidade, com temas voltados à sustentabilidade. De acordo com Wolff (2016), a campanha de 2016 teve como tema “Casa comum, nossa responsabilidade”, a qual apresentou como principal objetivo sensibilizar autoridades e sociedade em relação à garantia de saneamento básico para os mais necessitados, por meio de elaboração de políticas públicas.

A igreja Católica e a Protestante, apesar de não terem como berço o Brasil, são as religiões com maior número de adeptos, sendo consideradas as religiões oficiais do país (IBGE, 2010). Esse fato difere da condição do islamismo que carrega consigo, mesmo nos dias atuais, grande carga relacionada a ações terroristas vivenciadas nos continentes europeu e norte-americano. A relação com questões terroristas e menor número de adeptos no país pode ter tido grande influência na falta de ênfase dada à religião por parte dos muçulmanos neste estudo. No entanto, mesmo considerando esse fato, o estudo mostrou homogeneidade entre as religiões estudadas em relação às questões ambientais.

Este estudo possibilita contribuições empírica, ao relacionar os valores religiosos, internalizados na vida do indivíduo, à consciência sustentável, e isto fornece informações a gestores (ou profissionais do marketing) que lidam com o consumo, e que em especial estão lidando com diferentes segmentos religiosos.

Por fim, este estudo apresenta algumas limitações que surgem naturalmente nas concepções dos resultados, no tocante a novas perspectivas e implicações para pesquisas futuras. Sendo assim, sugere-se: ampliar a amostra da pesquisa; englobar segmentos religiosos de origem diversa aos que foram tratados nesta pesquisa, como judeus, budistas, até mesmo religiões africanas e os ateus; e evidenciar um comparativo da consciência ecológica e da religião, considerando também os fatores culturais inerentes a cada país.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, P. A nova classe média e a dialética do consumo. **REBELA-Revista Brasileira de Estudos Latino-Americanos**, v. 2, n. 3, p. 239-256, 2012.
- BABBIE, E. The basics of research. **Belmont, CA: Thomson Wadsworth**, 2005.
- BARBIERI, J. C. CAJAZEIRA, J. E. R. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável. **São Paulo: Saraiva**, 2009.
- BECK, C. G.; DE FARIA PEREIRA, R. C. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade: GeAS**, v. 1, n. 2, p. 51-78, 2012.
- CENTER, P. H. Pew Forum on Religion and Public Life. (2007). **Changing faiths: Latinos and the transformation of American religion**, 2009.
- CHARBAJE, R. R.; SILVA, T. M.; CHAVES, A. A.; DE PÁDUA GARCIA, C.; BARROS, M. D. M. Budismo: movimento religioso de respeito à natureza. **Sinapse Múltipla**, v. 2, n. 1, p. 22-26, 2013.
- CIEGIS, R.; RAMANAUSKIENE, J.; MARTINKUS, B. The concept of sustainable development and its use for sustainability scenarios. **Engineering Economics**, v. 62, n. 2, 2015.
- CMMAD, COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE; DESENVOLVIMENTO. Nosso futuro comum. **Fundação Getúlio Vargas**. Rio, 1988.
- COELHO, M. L. **Consumo e espaços pedagógicos**. São Paulo, Cortez, 2002.
- COELHO, L. D.; OLIVEIRA, W. C. A religião e a educação: por uma consciência planetária pela vida. **Caminhando (online)**, v. 18, n. 2, p. 81-94, 2013.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Bookman, 2005.
- CORRAL-VERDUGO, V. The positive psychology of sustainability. **Environment, Development and Sustainability**, v. 14, n. 5, p. 651-666, 2012.
- CHRISTOFFERSEN, M. L. Evolução, religião e ambiente (Evolution, religion and environment). **HORIZONTE-Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião**, v. 8, n. 17, p. 109-124, 2010.
- CUNHA, F. O. B. **Véus sobre a rua halfeld: um estudo sobre as mulheres muçulmanas da mesquita de juiz de fora e o uso do véu**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Jiz de Fora, 2006.
- DOAK, D. F. et al. What is the future of conservation? **Protecting the Wild**. Island Press/Center for Resource Economics, p. 27-35, 2015.
- ELKINGTON, J. Cannibals with forks. **The triple bottom line of 21st century**, 1997.
- FREDERICO, E.; QUEVEDO-SILVA, F.; FREIRE, O. B. L. Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o gap entre consciência ambiental e consumo ambiental. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS**, v. 2, n. 2, p. 50-70, 2013.
- FABRÍCIO, A. C. B.; LEOCÁDIO, A. Quem são os consumidores sustentáveis? **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 3, p. 253-262, 2013.
- FERNANDES, R. B.; CAIXETA, R. P., TANA, W., COSTA FILHO, C. G.; TEIXEIRA, M. R. C. Religião e Comportamento de Consumo de Vestuário. **Revista Pretexto**, v. 13, n. 4, p. 84-100, 2012.
- FOLLOWS, S. B.; JOBBER, D. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. **European journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p. 723-746, 2000.
- GIACOMINI FILHO, G. Consumismo e meio ambiente: discursos e conexões no campo religioso. **Estudos de religião**, v. 24, n. 38, p. 52-74, 2010.
- GRAY, D. E. Métodos de Pesquisa. **Pesquisa no mundo real**. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODÓSIO, A. D. S. S.; CARVALHO, S.; SILVA, H. M. R. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, p. 1-23, 2009.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. Tradução: Adonai Schlup Sant'anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Censo Demográfico 2010. Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Rio de Janeiro: **IBGE**, 2010. 211 p. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/bibliotecacatalogo?view=detalhes&id=794>. Acesso em: 31 de janeiro de 2016.

KAISER, F. G. A general measure of ecological behavior1. **Journal of applied social psychology**, v. 28, n. 5, p. 395-422, 1998.

KUCKERTZ, A.; WAGNER, M. The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions - Investigating the role of business experience. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 5, p. 524-539, 2010.

LAGES, N. S.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **Anais... XXVI ENANPAD**, Salvador, BA, 2002.

MATOS, K. Contextualização Histórica, Sociocultural do Islamismo. **Fragments de Cultura**, v. 19, n. 3, p. 449-464, 2009.

MINKLER, L.; COSGEL, M. M. **Religious identity and consumption**. 2004.

NERI, M. C.; MELO, L. C. Coutinho de. Novo Mapa das Religiões. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 9, n. 23, p. 637-673, 2011.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Open University Press, 2007.

PATO, C. M. L.; TAMAYO, A. A escala de comportamento ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. **Estudos de psicologia**, v. 11, n. 3, p. 289-296, 2006.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Ed. Cortez, 2010.

PRUSKUS, V. Consumption as a Value in the Context of Social Sustainability. **Creativity Studies**, v. 7, n. 1, p. 1-10, 2014.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European journal of marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

SEELOS, C.; GANLY, K.; MAIR, J. Social entrepreneurs directly contribute to global development goals. **Social entrepreneurship**, p. 235-275, 2006.

SILVA, D. B. Sustentabilidade no Agronegócio: dimensões econômica, social e ambiental. **Comunicação & Mercado**, v. 1, n. 3, p. 23-34, 2012.

SOLOMON, R. C. **Espiritualidade para céticos: paixão, verdade cósmica e racionalidade no século XXI**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 93-108, 2003.

SOUZA, J. A.; COSTA, T. M. T. Responsabilidade social empresarial e desenvolvimento sustentável: conceitos, práticas e desafios para a contabilidade. **Organizações em contexto**, v. 8, n. 15, p. 213-238, 2012.

STERN, P. C.; DIETZ, T.; ABEL, T.; GUAGNANO, G. A.; KALOF, L. A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism. **Human Ecology Review**, v. 6, n. 2, p. 81 – 96, 1999.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

TEIXEIRA, F. Faces do catolicismo brasileiro contemporâneo. **Revista USP**, n. 67, p. 14-23, 2005.

TEIXEIRA, M. G. C.; BESSA, E. S. Estratégias para compatibilizar desenvolvimento econômico e gestão ambiental numa atividade produtiva local. **RAC**, Curitiba, v. 13, p. 1-18, 2009.

WEBER, M. A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo (1095). São Paulo: Martin Claret, 2002.

WOLFF, E. Campanha da Fraternidade Ecumênica 2016: compromisso das igrejas com a vida no planeta. **Revista Encontros Teológicos**, v. 30, n. 3, 2016.