

NATUREZA PROTEGIDA E PESSOAS FELIZES: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO SUSTENTÁVEL MEDIADO PELA RELIGIOSIDADE E ÉTICA NA BUSCA PELO BEM-ESTAR SUBJETIVO

MONIELE FERREIRA NOGUEIRA

ESALQ/ USP- ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA "LUIZ DE QUEIROZ

HERMES MORETTI RIBEIRO DA SILVA

EDUARDO EUGENIO SPERS

ESALQ/ USP- ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA "LUIZ DE QUEIROZ

MATHEUS VIEIRA DE SOUZA

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO" - UNESP BAURU

Introdução

Este estudo investiga a relação entre consumo sustentável e religiosidade, explorando como valores emocionais afetam as escolhas do consumidor. A exploração excessiva de recursos naturais impacta o clima global, e a busca pela sustentabilidade pode aumentar a satisfação pessoal. A religiosidade, associada à felicidade, é incorporada como variável. Este estudo contribui para um futuro mais sustentável e satisfatório (FARIA, 2014; PRINZING, 2023; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; LENTON et al., 2023; RIZVI; HOSSAIN, 2016; NGAMABA; SONI, 2018).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Há indícios de que as pessoas que se dedicam à religiosidade são mais susceptíveis às escolhas sustentáveis e, conseqüentemente, podem experimentar alta taxa de satisfação com a vida? A proposta da pesquisa é apresentar contribuições teóricas e viabilizar indicadores sobre a relevância do comportamento sustentável para a alta na taxa da satisfação com a vida e, desta forma, incentivar o consumo sustentável.

Fundamentação Teórica

Este estudo explora relações entre bem-estar subjetivo, consumo sustentável e compromisso religioso. Frederickson (2001) destaca a influência das emoções positivas no bem-estar. O consumo sustentável, requer escolhas conscientes, podendo inicialmente parecer sacrificante, mas recompensador (Prinzling, 2023). Valores intrínsecos promovem bem-estar pessoal e comunitário (Brown e Kasser, 2005). O comportamento antiético afeta negativamente o comportamento sustentável (Li et al., 2015). A religiosidade, influente nas decisões de compra, pode impulsionar cuidados com o meio ambiente (Adão, 2007).

Metodologia

Para analisar a relação entre os constructos foram utilizadas cinco escalas validadas: Comportamento Sustentável de Vitell e Muncy (2005), a Escala de Comportamento Ético do Consumidor (MUNCY; VITELL, 1992), a Escala de Satisfação com a Vida de Diener et al., (1985) e a Escala de Religiosidade de Worthington et.al, (2012). O questionário foi realizado via google forms e a análise de dados foi feita através da modelagem de equações estruturais

Análise dos Resultados

O questionário aplicado obteve 346 respostas, sendo que 52,6% do de sexo masculino e 46,5% do sexo feminino. Dados da amostra indicam que 38% possuem graduação completa. Dos respondentes, 71% das pessoas se declararam brancas, 57% estão casados ou estão em união estável. O trabalho encontrou relações significativas entre comportamento sustentável e compromisso religioso, compromisso religioso e satisfação com a vida e comportamento antiético e comportamento sustentável. Além disso o compromisso religioso mediu o comportamento sustentável e a satisfação com a vida.

Conclusão

Este estudo explorou a relação entre consumo, bem-estar subjetivo, comportamento sustentável, ética e religiosidade. Os resultados revelaram que a religiosidade atua como mediadora, ligada à felicidade e sustentabilidade. Maior aversão ao comportamento antiético está relacionada a atitudes sustentáveis. Isso confirma a complementaridade entre felicidade e bem-estar ecológico (Brown e Kasser, 2005) e a importância do compromisso religioso na promoção do comportamento

Referências Bibliográficas

CAHERO-MARTÍNEZ, Silvia; GARCÍA-RODRÍGUEZ, Nuria; SALIDO-ANDRÉS, Noelia. Because I'm happy: exploring the happiness of shopping in social enterprises and its effect on customer satisfaction and loyalty. *Management Decision*, [S.L.], p. 0-0, 7 fev. 2023. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/md-11-2022-1536> KJELL, Oscar N. E.. Sustainable Well-Being: a potential synergy between sustainability and well-being research. *Review Of General Psychology*, [S.L.], v. 15, n. 3, p. 255-266, set. 2011. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1037/a0024603>

Palavras Chave

Consumo Sustentável, Bem-Estar Subjetivo, Religiosidade

Agradecimento a órgão de fomento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

NATUREZA PROTEGIDA E PESSOAS FELIZES: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO SUSTENTÁVEL MEDIADO PELA RELIGIOSIDADE E ÉTICA NA BUSCA PELO BEM-ESTAR SUBJETIVO

Resumo

Este artigo apresenta visa compreender através de um modelo teórico, como a religiosidade influencia o consumo sustentável e o bem estar subjetivo. O modelo foi mensurado por meio de um questionário estruturado e posteriormente testado a partir de um modelo de equação estrutural por mínimos quadrados parciais (PLS). Foram coletadas 346 respostas válidas. Os achados indicam que a religiosidade impacta diretamente no bem-estar, além de mediar a relação consumo sustentável e bem-estar. Teoricamente, o trabalho contribui ao demonstrar as relações entre consumo sustentável, religiosidade, comportamento antiético e bem-estar. Socialmente, ele indica como políticas públicas podem incidir para proporcionar o bem-estar.

1. INTRODUÇÃO

A A satisfação com a vida é uma sensação procurada pela maioria das pessoas (FERRAZ, TAVARES, ZILBERMAN, 2007) é como se fosse um impulso universal, por isso todos os dias escolhas são feitas nesta direção (MOGILNER ET AL, 2011). A busca pela alta taxa de satisfação com a vida ocorre, independentemente da idade ou classe social. A sensação é subjetiva, pode variar conforme as percepções das pessoas e, por isso, de difícil definição. Alguns pesquisadores nomeiam a taxa de satisfação com a vida de “bem-estar subjetivo” ou “felicidade” (DIENER, KESEBIR, TOV, 2009).

Somar consumo com alta taxa de satisfação com a vida já foi visto como uma combinação de difícil aceitação, assim como o consumo sustentável já foi classificado como um ato sacrificante. Prinzing (2023) destacou em seu estudo que, para algumas pessoas, é como se elas estivessem deixando de comprar o que inicialmente desejavam, para adquirir um produto ou bem que, em comparação com as opções, são mais amigáveis para a sociedade e o planeta. Porém, quando o consumidor percebe que fez algo para além das próprias necessidades e colaborou com outras pessoas e a natureza, então sente o bem-estar subjetivo como forma de recompensa (PRINZING, 2023). E é aqui, que o altruísmo passa a fazer parte deste processo de compra sustentável.

Brown e Kasser (2005), destacam que existe uma relação valiosa entre o bem-estar individual e comunitário e, quando uma pessoa escolhe consumir sustentavelmente, os valores intrínsecos podem ser cultivados, o que promove a sensação de bem-estar subjetivo. É essencial que a sustentabilidade faça parte dos processos de compras, porém para que esse ato se consolide entre as pessoas é preciso que a escolha não seja percebida como um sacrifício e, sim, como um ato que pode aumentar a taxa de satisfação com a vida. Para identificar quais são os valores que influenciam a tomada de decisão e determinam as escolhas por um item em detrimento do outro, diversos estudos foram realizados sobre o comportamento do consumidor. A Teoria dos Valores de Consumo revela que a escolha pode ser impulsionada por motivos não cognitivos e

inconscientes. Além disso, indica cinco valores, entre eles, está o emocional, por “despertar sentimentos ou estados afetivos” (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

A Terra possui recursos naturais limitados. Os impactos negativos da exploração dos recursos são percebidos pelos efeitos do aquecimento global. Estudos estimam que até o final deste século o aumento na temperatura do globo terrestre deve chegar a 2,7°C. Número que, se confirmado, ficará acima dos 2°C firmados em acordo na reunião que ocorreu em 2015 em Paris durante a 21ª Conferência das Partes (COP21) (LENTON, ET AL., 2023).

É neste sentido que se justifica estudar a predisposição das pessoas ao consumo sustentável e como esta possível escolha pode aumentar a taxa de satisfação com a vida. Porém, este tipo de relação já foi pesquisado em outros estudos (HIDALDO, CARRION, RAD, 2022), por isso se a variável religiosidade foi incorporada no presente trabalho. A religiosidade foi escolhida como variável por ter associação positiva com a felicidade (RIZVI, HOSSAIN, 2016; NGAMABA, SONI, 2018).

Diante do exposto indaga-se: há indícios de que as pessoas que se dedicam à religiosidade são mais susceptíveis às escolhas sustentáveis e, conseqüentemente, podem experimentar alta taxa de satisfação com a vida?

A proposta da pesquisa é apresentar contribuições teóricas e viabilizar indicadores sobre a relevância do comportamento sustentável para a alta na taxa da satisfação com a vida e, desta forma, incentivar o consumo sustentável. Os resultados podem, também, subsidiar e favorecer positivamente as campanhas de marketing de empresas e entidades que fomentam os cuidados com a natureza. Além disso, empresas que comercializam produtos sustentáveis podem destacar as vantagens do consumo sustentável, tanto para o planeta quanto para os consumidores que terão a possibilidade de aumentar a taxa de satisfação com a vida.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Bem Estar Subjetivo

Definir a felicidade é desafiador. A complexidade de elementos que compõem este estado subjetivo faz com que o tema seja explorado em diferentes perspectivas psicológicas, filosóficas e religiosas. Segundo Frederickson (2001) são as experiências que as pessoas vivem de emoções positivas que determinam e podem sinalizar o bem-estar e, ao ter a percepção deste sentimento, é possível que ele guie momentaneamente o comportamento da pessoa. O estudo do autor indica também que estas emoções positivas podem se transformar em caminhos que conduzem à evolução pessoal e fortalecem a conexão social. Usando as palavras do autor: “as emoções positivas transformam as pessoas para melhor, dando-lhes uma vida melhor para o futuro” (FREDERICKSON, 2001).

A palavra felicidade está diretamente ligada pelos pesquisadores a duas tradições: a hedônica e a eudaimônica. O objetivo final das duas tradições é a mesma, porém cada uma delas indica um caminho diferente para chegar à tal condição. A tradição hedonista demonstra que o foco da

felicidade está na “presença de afeto positivo e a ausência de afeto negativo” (RYAN E DECI, 2008). Já a tradição eudaimônica indica que a felicidade é alcançada quando a pessoa decide seguir a vida de “maneira plena e profundamente satisfatória” (RYAN E DECI, 2008).

O trabalho de Ryan e Deci (2001) retratam as duas abordagens de felicidade e referem que a perspectiva hedônica diz respeito ao bem-estar ligado à obtenção de prazer e anulação da dor. Já a abordagem eudaimônica diz respeito à auto realização e define o bem-estar em termos do grau em que uma pessoa está funcionando plenamente”. De forma geral, o bem-estar subjetivo é interpretado unindo três construções, sendo elas: “alto nível de afeto positivo, baixo nível de afeto negativo e alto grau de satisfação com a vida” (RYAN E DECI, 2008). Ao relacionar a tradição hedônica com a tradição eudaimônica com o comportamento do consumidor, o consumo hedonista está associado ao prazer quando a pessoa decide comprar determinado produto (BORGES, ET AL., 2016).

2.2 Consumo Sustentável

O consumo sustentável é guiado pelo senso de cuidado de si, da comunidade e da natureza (SHETH; SETHIA; SRINIVAS, 2010). Para que o consumo seja sustentável, as pessoas precisam direcionar as escolhas neste sentido. Mas, ao escolher fazer uma compra sustentável, para algumas pessoas, pode ser um ato sacrificante, pois estes consumidores estariam deixando de levar para casa o que inicialmente desejavam, para comprar um item que, em análise comparativa com as opções, é mais amigável para a sociedade e o planeta. Mas, o sacrifício pode ser substituído pelo sentimento de recompensa, pelo fato da pessoa se sentir satisfeita ao perceber que fez algo além das próprias necessidades e fez parte de uma corrente colaborativa que cuida e ajuda o planeta. Neste sentido, surge o sentimento de altruísmo e a pessoa sente o bem-estar subjetivo (PRINZING, 2023).

O bem-estar subjetivo pode ser aflorado de inúmeras maneiras, é algo particular de cada pessoa, podendo ser interferido pela idade, classe social e nacionalidade. Mas, uma vertente específica é explorada por Brown e Kasser (2005), os autores expõem que este sentimento pode estar ligado ao que chamam de “valores intrínsecos e extrínsecos”.

Os valores intrínsecos, de acordo com os autores, estão associados ao crescimento pessoal, relacionamentos e contribuição para a sociedade. Já os valores extrínsecos estão relacionados à aprovação externa, status e riqueza material. Brown e Kasser (2005) afirmam que a atenção em excesso direcionada aos valores extrínsecos pode diminuir o bem-estar subjetivo. Desta forma, os autores indicam que é necessário diminuir o consumismo e ajustar a atenção para situações que promovam o bem-estar durável como, por exemplo, os relacionamentos e as experiências.

Ao escolher consumir sustentavelmente, os valores intrínsecos podem ser cultivados, o que promove a sensação de bem-estar subjetivo (BROWN; KASSER, 2005; PRINZING, 2023). Kjell (2011) estudou a relação entre sustentabilidade e bem-estar. O autor chegou à conclusão de que o somatório dos dois termos pode “beneficiar da sinergia em direção ao bem-estar sustentável”. Mas, para que isso ocorra, todas as partes devem participar do processo.

O tema também foi estudado por O'Brien (2012) que destacou em seu trabalho que “a união da sustentabilidade, da felicidade e do bem-estar tem o potencial de ser transformadora para os indivíduos, para as comunidades e nações, e para o nosso planeta”. A autora ressaltou que ao unir os cuidados com o planeta com o bem-estar subjetivo é possível que mudanças sejam aceleradas como práticas comportamentais, políticas e atitudes. A sustentabilidade é uma escolha e, ao decidir por ela, os consumidores podem sentir o bem-estar subjetivo. E, desta forma, o ciclo que relaciona os dois termos se fortalece e traz benefícios individuais e coletivos. Neste sentido propõe-se a hipótese:

Hipótese 1. O consumo sustentável influencia positivamente no Bem-Estar Subjetivo.

2.3 Comportamento Antiético

O comportamento antiético pode ser definido pelo desvio das normas morais comumente aceitas na forma de um ato induzido pelo cliente dentro do processo de compra (LIU *et al.*, 2015). O comportamento antiético tem dimensões antecedentes (por exemplo a incerteza, incompreensão e ignorância), operacionais a nível individual e situacional e consequentes (estresse, exaustão emocional e etc) (MAYR *et al.*, 2022).

A relação do consumidor quanto ao comportamento ético e antiético das empresas no processo de compra é assimétrica, por exemplo, os consumidores por exemplo podem punir o comportamento antiético das empresas através do boicote, mas não necessariamente eles recompensam o comportamento ético (CARRIGAN; ATTALLA., 2001). Além disso, os consumidores não se voluntariam a pagar mais por produtos éticos, além de sentir que questões éticas demandam pagar um valor maior e isso pode justificar a compra de produtos antiéticos (AUGER; DEVINNEY., 2007; KAUR; GUPTA; SINGH., 2023).

As questões éticas estão relacionadas com uma série de questões como questões ambientais, ecológicas, éticas e sociais e reciclagem (SUDBURY-RILEY, 2014). O trabalho de Sudbury-Riley e Kohlbacher (2016) desenvolveu uma escala do comportamento do consumidor com mentalidade ética, e estende o consumo ético em cinco dimensões: *ecobuy*, *ecoboycott*, *recycle*, *csrboycott* e *paymore*.

Para além das questões de compra, o comportamento antiético está associado com o bem-estar (BROWN; KASSER., 2005). Brown e Kasser (2005) expõe a felicidade ligada ao que ele chama de “valores intrínsecos e extrínsecos”, sendo que os primeiros estão conexos aos relacionamentos, crescimento pessoal e contribuição para a sociedade e os segundos, à busca por status, riqueza material e aprovação externa. Porém, para os autores, a atenção excessiva direcionada aos valores extrínsecos abre a possibilidade de diminuição da felicidade. Para Brown e Kasser (2005) é preciso reduzir o consumismo e direcionar a atenção do consumidor para situações que garantam felicidade permanente como, por exemplo, os relacionamentos e as experiências.

A fórmula que soma consumo com felicidade parece não abrir espaço para a consciência ambiental, porém Brown e Kasser (2005) destacam que a busca pela felicidade não exige, necessariamente, um consumo que prejudique o meio ambiente. Os autores ressaltam que pode ser um desafio divulgar as ideias sobre uma vida ecologicamente sustentável, visto que algumas pessoas podem acreditar que a felicidade será prejudicada. Porém, Brown e Kasser ressaltam que existe uma relação valiosa entre o bem-estar pessoal e comunitário e, ao escolher consumir sustentavelmente, os valores intrínsecos podem ser cultivados, o que promove a sensação de bem-estar subjetivo.

Hipótese 2. O comportamento antiético influencia negativamente no comportamento sustentável

Hipótese 3. O comportamento antiético influencia negativamente o bem-estar subjetivo

2.4 Compromisso Religioso

A religiosidade é incorporada no estudo para demonstrar como ela pode influenciar no comportamento do consumidor e ser um fator importante de ponderação na hora da decisão pela compra. As práticas religiosas (independentemente de qual denominação) são consideradas muito importantes por quem está ligado à alguma crença (PERES, ET AL., 2007).

O estudo realizado por King e Crowther (2004) sobre a medição da religiosidade demonstra por meio de revisão bibliográfica que são muitas as medidas para religião. Para delimitar o tema, Koenig, et al. (2001) descreve que religião é um sistema de práticas que aproxima as pessoas da compreensão com a transcendência. Já a espiritualidade é a busca por significados sobre a vida.

A religiosidade colabora com o senso de comunidade e cuidado com o próximo. Estes valores podem contribuir para o aumento da consciência ambiental, consequentemente, aumentando o consumo de itens e serviços que protejam o meio-ambiente (ADÃO, 2007). Dessa forma, propõe-se as seguintes hipóteses:

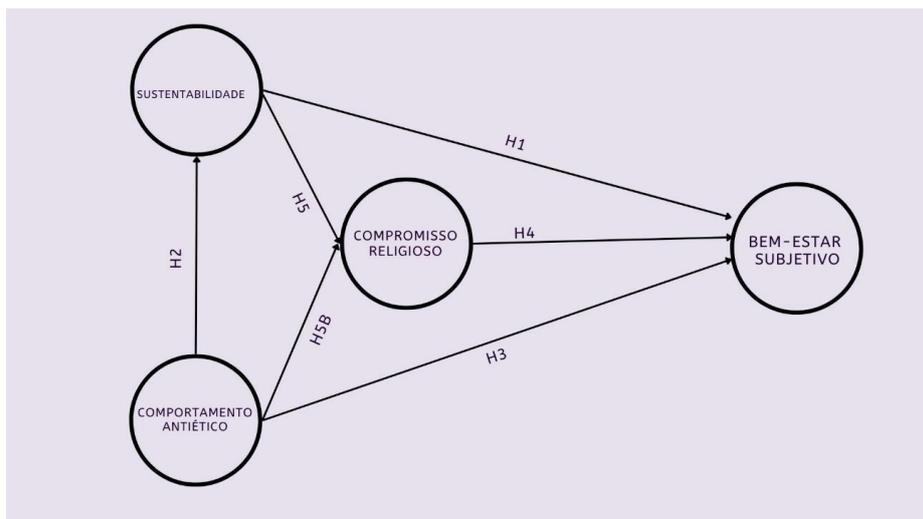
Hipótese 4: A religiosidade influencia positivamente o bem-estar subjetivo

Hipótese 5a: A relação entre consumo sustentável e bem estar subjetivo é mediada pelo compromisso religioso

Hipótese 5b: A relação entre comportamento antiético e bem estar subjetivo é mediada pelo compromisso religioso

Com base na revisão de literatura, este estudo apresenta o modelo de pesquisa mostrado na Figura 1.

Figura 1. Modelo de Pesquisa



Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

O próximo capítulo apresenta a metodologia deste trabalho.

3. METODOLOGIA

Para analisar a relação entre os constructos foram utilizadas cinco escalas validadas. Para mensurar o comportamento sustentável foi utilizado a escala de Vitell e Muncy (2005), que inclui cinco itens, foi aplicada. Já para medir a predisposição para comportamento antiético foi utilizada a Escala de Comportamento Ético do Consumidor (MUNCY ; VITELL, 1992). A escala original possui 26 itens, agrupados em quatro dimensões, porém para este estudo apenas duas foram aplicadas: beneficiar-se ativamente de atividades antiéticas e beneficiar-se passivamente de atividades antiéticas. Nesta etapa foram aplicadas 10 afirmações em que os participantes tiveram que indicar em uma escala de um a sete se concordavam ou não com a atitude apresentada.

O estudo utilizou a escala Escala de Satisfação com a Vida de Diener et al. (1985) para mensurar o bem-estar subjetivo. . Foram aplicadas quatro perguntas relacionadas ao tema. Para entender como a religiosidade pode atuar como fator moderador na relação entre consumo sustentável e felicidade, foi utilizada uma escala validada com 10 itens de Worthington et.al, (2012). Os itens estão apresentados no quadro 1.

Quadro 1. Escalas de Mensuração

Construtos e Siglas	Escala
Consumo Sustentável (VITELL; MUNCY., 2005)	
CS01	Compro produtos rotulados como “amigos do meio ambiente”, mesmo que não funcionem tão bem quanto às marcas concorrentes
CS02	Compro produtos que não prejudicam o meio ambiente.
CS03	Compro objetos feitos de materiais reciclados, mesmo que sejam mais caros.
CS04	Compro apenas de empresas que têm um forte histórico de proteção ao meioambiente.
Comportamento Antiético (MUNCY; VITELL, 1992)	

CE11	Ao passar no caixa, para pagar menos, mentir para o funcionário sobre o preço de um item se este estiver sem etiqueta.
CE12	Relatar um item "perdido" como "roubado" a uma companhia de seguros, com o objetivo de ter o dinheiro da empresa.
CE13	Fazer a devolução de uma mercadoria danificada como se fosse problema de fábrica, quando o dano é culpa sua.
CE14	Não dizer nada quando a conta de um restaurante estiver cobrando itens a menos.
CE15	Receber troco a mais de uma compra e não falar nada.
Religiosidade (WORTHINGTON <i>et.al.</i> , 2012)	
CR20	Minha vida é completamente direcionada pelas minhas crenças religiosas.
CR21	Eu dedico parte do meu tempo para compreender melhor minha fé.
CR22	É importante para mim dedicar parte do meu tempo para orações e reflexões.
CR23	As crenças religiosas que sigo influenciam todas as relações e reflexões na minha vida.
CR24	A religião é especialmente importante para mim, pois responde algumas perguntas sobre o sentido da vida.
CR25	Costumo ler livros e revistas para fortalecer a minha fé.
CR26	Gosto de participar das atividades do lugar em que manifesto minha fé.
Satisfação com a Vida (DIENER <i>et al.</i> , 1985)	
FE16	Na maioria dos aspectos, minha vida é próxima ao que acredito ser o ideal para mim.
FE17	As condições da minha vida são excelentes.
FE18	Estou satisfeito(a) com minha vida.
FE18	Eu já tive conquistas importantes na minha vida.

Fonte: Elaborado pelos Autores (2023)

Foram entrevistados 346 indivíduos. O instrumento de coleta de dados envolveu uma pesquisa online no formato Google Forms onde todas as pessoas que participaram da pesquisa eram brasileiras. Seguindo o trabalho de Ringle, Silva e Bido (2014), o software G*Power foi utilizado para realizar o teste da amostra mínima. Seguindo os parâmetros de 0,80 para o poder do teste e 0,15 para o f^2 , encontrou-se que seria necessário pelo menos 43 respondentes para realizar esse trabalho, nesse sentido, o número total de indivíduos supera o número mínimo de respondentes necessários para a condução da pesquisa.

Um teste piloto com 16 questionários foi realizado, para determinar o tempo necessário para o preenchimento do questionário e avaliar a compreensão dos itens. O questionário consistia em uma escala de medida de sete níveis, variando do nível (1) “discordo completamente” a (7) “concordo completamente”. A técnica utilizada na análise de dados desse trabalho é a modelagem de equações estruturais, que se mostra pertinente pois ela estima as dependências múltiplas e as estruturas inter-relacionadas semelhantes a uma série de equações de regressão múltiplas, buscando atingir as estimativas dos parâmetros e a avaliação do ajuste do modelo proposto. (Hair et al., 2009).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise Descritiva da Amostra

O questionário aplicado obteve 346 respostas, sendo que 52,6% do de sexo masculino e 46,5% do sexo feminino. Dados da amostra indicam que 38% possuem graduação completa e 71% das pessoas se declararam brancas. A amostra se concentra quase toda (89%) no estado de São Paulo e em sua maioria recebe acima de 2 até 4 salários mínimos. Mais da metade dos respondentes são católicos, todavia vale destacar o número expressivo de evangélicos (16%),

pessoas sem religião (12%) e espíritas (10%) que compõem a amostra. O quadro 2 resume os achados.

Quadro 2. Dados Sociodemográficos

Dados Sociodemográficos	Total
Gênero	346
Masculino	182
Feminino	161
Homem Trans	1
Prefiro Não Dizer	2
Escolaridade	346
Ensino Fundamental Incompleto	2
Ensino Fundamental Completo	4
Ensino Médio Incompleto	3
Ensino Médio Completo	37
Graduação Incompleta	33
Graduação Completa	130
Pós-graduação Incompleta	15
Pós-graduação Completa	122
Religião	346
Católico	185
Evangélico	57
Não tenho religião	41
Espírita	37
Umbanda, Candomblé e Outras religiões afro-brasileiras	12
Outras	14
Cor/Raça/Etnia	346
Branco	247
Pardo	53
Preto	28
Amarelo	13
Outros	5
Idade	346
Até 17 anos	3
De 17 até 30 anos	59
De 31 até 40 anos	121
De 41 até 50 anos	102
Acima de 50 anos	61
Renda	346
Acima de 1 até 2 salários mínimos (acima de R\$ 1.320 até R\$ 2.620)	32
Acima de 10 até 15 salários mínimos (acima de R\$ 13.200 até R\$ 19.800)	46
Acima de 15 até 20 salários mínimos (acima de R\$ 19.800 até R\$ 26.400)	16
Acima de 2 até 4 salários mínimos (acima de R\$ 2.620 até R\$ 5.280)	76
Acima de 20 salários mínimos (acima de 26.400)	17
Acima de 4 até 6 salários mínimos (acima de R\$ 5.280 até R\$ 7.920)	61
Acima de 6 até 8 salários mínimos (acima de R\$ 7.920 até R\$ 10.560)	47
Acima de 8 até 10 salários mínimos (acima de R\$ 10.560 até R\$ 13.200)	46
Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.320)	5

Estado	346
São Paulo	307
Paraná	20
Rio de Janeiro	4
Minas Gerais	4
Tocantins	2
Santa Catarina	2
Amazonas	2
Ceará	1
Paraíba	1
Pernambuco	1
Rio Grande do Norte	1
Rio Grande do Sul	1

Fonte. Elaborado pelos autores (2023)

4.2 Análise do Modelo de Mensuração

O modelo apresentado neste trabalho possui 18 indicadores, que representam quatro construtos: comportamento do consumidor com relação ao consumo sustentável, atitude do consumidor em relação ao comportamento antiético, relação do consumidor com a religiosidade e a felicidade do consumidor. Para garantir a ausência de multicolinearidade, foi realizado um teste de fator da de inflação da variância (VIF), onde segundo Hair et al (2015), os valores devem ser menores do que 5,0. Conforme apresentado no quadro 3, todos os indicadores utilizados neste trabalho ficaram com valor abaixo de 5,0.

Quadro 3. Fator de Inflação da Variância

Indicadores	VIF	Indicadores	VIF
CE11	1,684	CR25	2,386
CE12	1,470	CR26	2,884
CE13	1,379	CS01	1,210
CE14	1,567	CS02	1,402
CE15	1,290	CS03	1,652
CR20	2,597	CS04	1,596
CR21	3,567	FE16	1,618
CR22	3,177	FE17	2,249
CR23	3,035	FE18	2,686
CR24	3,311	FE19	1,213

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

O valor da raiz quadrada média residual padronizada (SRMR) foi de 0.064, indicando que o modelo proposto possui um bom ajuste do modelo de mensuração, tendo em vista que ele está abaixo do limite recomendado por Hu e Bentler (1998) de 0.08. A tabela 1, indica os resultados para as análises de convergência. O teste de Alpha de Cronbach (α) e a Confiabilidade Composta (CC) indicaram que todos os construtos apresentaram resultados que possuem convergência entre si. Embora o construto ETIC tenha ficado abaixo do recomendado, optou-se por mantê-lo no modelo, visto que seu valor ficou próximo do mínimo recomendado. (RINGLE, SILVA E BIDO, 2014; HAIR et al., 2015). Por fim, o teste de Fornell-Larcker demonstra que os construtos apresentam validade discriminante entre si, indicando que as variáveis latentes possuem independência uma das outras (HAIR et al., 2015)

Tabela 1. Confiabilidade Composta e Análise da Variância Extraída

Construtos	Alpha de Crombach	Composity Reliability	AVE	
BEMEST	0.792	0.824	0.624	
ETIC	0.742	0.841	0.470	
RELI	0.934	0.944	0.716	
SUST	0.739	0.745	0.559	
Teste de Fornell-Larcker				
Construtos	BEMEST	ETIC	RELI	SUST
BEMEST	0.790			
ETIC	-0.026	0.686		
RELI	0.245	-0.120	0.846	
SUST	0.128	-0.174	0.175	0.748

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Nesse sentido, as etapas do trabalho demonstraram a validade do modelo de mensuração, tornando possível a continuidade dos testes e a realização da análise do modelo estrutural proposto neste artigo.

4.3 Análise do Modelo Estrutural

Ao analisar o VIF do modelo estrutural, este artigo encontra valores que garantem ausência de multicolinearidade no modelo. A análise das variáveis endógenas Bem Estar, Religiosidade e Sustentabilidade, demonstram que em seus respectivos R^2 , as variáveis apresentaram os valores de “0,068”, “0,039” e “0,030. Os valores de F^2 ou indicador de Cohen, demonstram que as relações ficam entre a inexistência de efeitos (H1, H3 e H5b), efeitos fracos (H5a) e moderadas (H2 e H4) $F^2 = 2\%$ fraco, $F^2 = 15\%$ moderado e $F^2 = 35\%$ grande. A tabela abaixo sintetiza os valores de VIF, F^2 , R^2 ajustado. A tabela 2 sintetiza os achados.

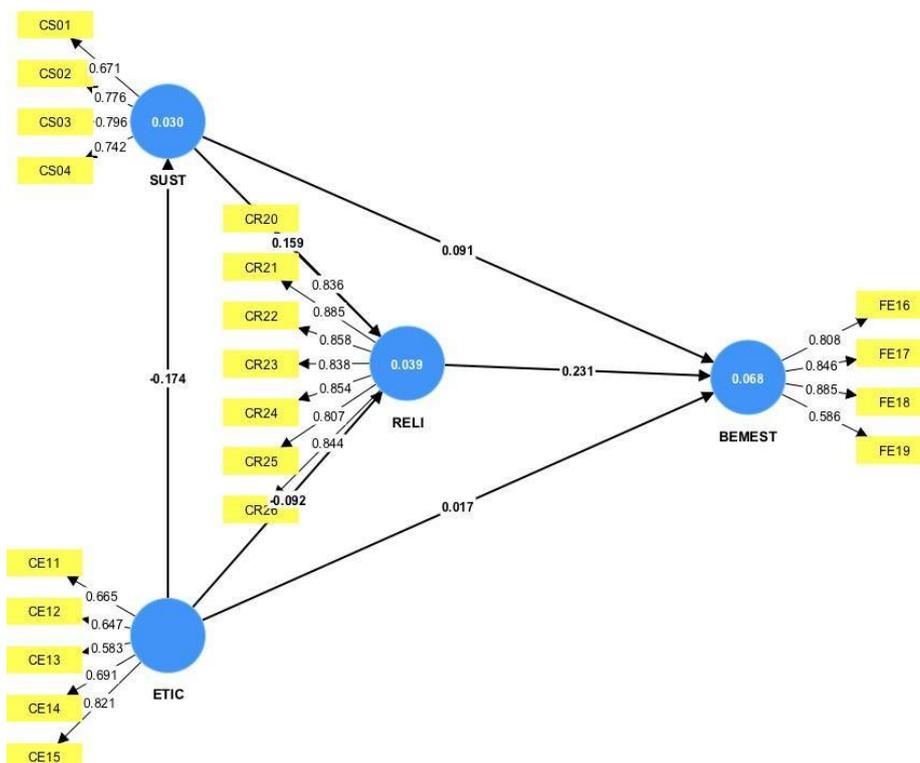
Tabela 2. Coeficiente de Caminho e de Significância

Hipótese	Caminho Estrutural	VIF	F^2
H1	SUST → BEMEST	1,058	0,008
H2	ETIC → SUST	1,000	0,031
H3	ETIC → BEMEST	1,040	0,000
H4	RELI → BEMEST	1,041	0,055
H5a	SUST → RELI	1,031	0,026
H5b	ETIC → RELI	1,031	0,009
Construtos		R^2	R^2 Ajustado
Bem estar		0,068	0,060
Religiosidade		0,039	0,033
Sustentabilidade		0,030	0,027

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A figura 2 apresenta o modelo ajustado juntando os coeficientes de trajetória (β) e os valores das variáveis endógenas (R^2).

Figura 2. Cargas Fatoriais e Coeficientes de Caminho



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Três hipóteses foram suportadas. A relação entre Religiosidade e Bem Estar (0.231) foi a que obteve maior significância, acompanhada de Comportamento Antiético e Sustentabilidade (-0.174) e Sustentabilidade e Religiosidade (0.159). As relações entre Comportamento Antiético e Bem-Estar, Comportamento Antiético e Religiosidade e Comportamento Sustentável e Religiosidade não foram suportadas estatisticamente. A tabela 3 sintetiza as informações.

Tabela 3. Avaliação das Hipóteses.

Hipótese	Original sample	Sample mean (m)	Desvio padrao	T estatistica	P valor	Teste da hipótese
ETIC → BEMEST	0.017	0.003	0.078	0.223	0.824	Não Suportado
ETIC→RELI	-0.092	-0.0100	0.068	1.365	0.175	Não Suportado
ETIC→SUST	-0.174	-0.185	0.082	2.108	0.035	Suportado
RELI→BEMEST	0.231	0.237	0.057	4.066	0.000	Suportado
SUST→BEMEST	0.091	0.090	0.057	1.358	0.175	Não Suportado
SUST→RELI	0.159	0.163	0.057	2.806	0.005	Suportado

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Além disso, os resultados indicam que há uma mediação significativa entre os construtos de Consumo Sustentável – Compromisso Religioso – Bem-Estar, indicando um efeito indireto de consumo sustentável e bem estar, mediado pelo compromisso religioso. A tabela 4 indica os efeitos indiretos.

Tabela 4. Efeitos Indiretos

Hipótese	Original sample	Sample mean (m)	Desvio padrão	T estatística	P valor
ETIC -> SUST -> RELI	-0,028	-0,029	0,017	1,618	0,106
ETIC -> SUST -> BEMEST	-0,016	-0,016	0,015	1,042	0,297
ETIC -> SUST -> RELI -> BEMEST	-0,006	-0,007	0,004	1,463	0,143
SUST -> RELI -> BEMEST	0,037	0,038	0,016	2,270	0,023
ETIC -> RELI -> BEMEST	-0,021	-0,024	0,017	1,225	0,221

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Realizado todas as análises, a próxima seção visa discutir os resultados.

4.3 Discussão dos Resultados

Este trabalho encontrou uma relação significativa entre o comportamento sustentável e o compromisso religioso, indicando que quanto maior o comportamento sustentável, maior o compromisso religioso dos indivíduos. Estudos anteriores encontraram uma relação significativa, porém inversa à encontrada nesse trabalho, indicando que a religiosidade e as instituições religiosas influenciam positivamente em comportamentos ambientais, sustentáveis e pró-sociais (FELDHAUS; GLEUE; LOSCHEL., 2022).

O artigo não encontrou relação significativa direta entre comportamento sustentável e satisfação com a vida. Esse achado vai na contramão de diversos trabalhos que encontraram uma relação significativa entre o comportamento sustentável e felicidade, bem-estar subjetivo e satisfação com a vida (RAMOS-HIDALGO; DIAZ-CARRION; RODRIGUES-RAD., 2022). Nesse sentido, para esse artigo, o comportamento sustentável não criou diretamente uma autoimagem positiva, não satisfazendo aspectos de autonomia, competência e relacionamento como posterga a teoria da autodeterminação (DECI; RYAN., 2008).

A relação entre consumo se comportamento sustentável com comportamento ético é explorado por outros autores, como por exemplo o trabalho de Tomşa, Romoñi-Maniu e Scridon (2021) que encontraram a influência do consumo sustentável em dimensões de ética ambiental e ética política. Este trabalho encontrou uma relação significativa negativa entre o comportamento antiético e o comportamento sustentável, ou seja, à medida que o indivíduo é mais antiético, menor é o comportamento sustentável dele. Além disso, o comportamento antiético do consumidor não teve uma relação significativa com a satisfação com a vida, indo de encontro com o trabalho de Ramos-Hidalgo, Dias-Carrion e Rodrigues-Rad (2022).

Este trabalho não encontrou uma relação significativa entre comportamento antiético e compromisso religioso, demonstrando que aspectos éticos não influenciam o compromisso religioso dos indivíduos. Essa não significância na relação pode ser explicada em partes por trabalhos como o de Arli e Tjiptono (2014) onde a religião e comportamento ético de compra não tinham relações significativas como por exemplo o download pirata de cds.

Existe uma relação positiva entre religião e satisfação com a vida. Diversos estudos encontraram essa relação positiva entre indivíduos cristãos e budistas, por exemplo (KORTT; DOLLERY; GRANT., 2015; LIU et al., 2012). A religiosidade afeta vários pontos no processo emocional e isso pode ser um fator que influencia a felicidade (VISHKIN; BIGMAN; TAMIR., 2014). Esse trabalho reforça achados anteriores de que o compromisso religioso influencia a satisfação com a vida. Além disso, os resultados também encontram uma relação positiva e

estatisticamente significativa entre comportamento sustentável e satisfação com a vida mediada pelo compromisso religioso.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consumo e cuidado do planeta. A frase foi considerada antagônica durante muito tempo. Porém, estudos na área da administração com linha de pesquisa em marketing revelaram que é possível ter as duas ações ao mesmo tempo e, além disso, gerar nos consumidores o bem-estar subjetivo. O presente estudo realizou uma pesquisa com 346 pessoas e foi possível correlacionar o bem-estar subjetivo com o comportamento sustentável, o comportamento ético e a religiosidade.

Os dados mostraram que a religiosidade pode atuar como importante fator mediador neste sistema tendo forte ligação com a felicidade. A religiosidade também é apresentada com dados significativos quando relacionada à sustentabilidade. A predisposição ao comportamento antiético foi medida e a pesquisa identificou que quanto maior for a negação a este tipo de comportamento, maior é a inclinação para atitudes sustentáveis.

Conforme os parâmetros apresentados na pesquisa, é possível confirmar o que Brown e Kasser (2005) destacam em seus estudos em que “a felicidade e o bem-estar ecológico são muitas vezes retratados como objetivos conflitantes, mas na verdade podem ser complementares”. E, reforçados pelo o que foi apresentado por O’Brien (2012) de que “a felicidade e o bem-estar sustentáveis são essenciais para a construção de futuros sustentáveis”.

Em geral, os dados mostram que a busca pela transcendência pode ser fator importante na definição do comportamento sustentável do consumidor e, como consequência, a pessoa pode se sentir feliz ao direcionar as escolhas para ações que minimizem os impactos na natureza. Segundo os dados coletados, é possível consumir, cuidar do meio ambiente e ser feliz por ter o consumo direcionado neste sentido.

Teoricamente o trabalho avança apresentando o compromisso religioso como mediação entre comportamento sustentável e comportamento antiético com o bem-estar subjetivo, demonstrando o impacto do aspecto religioso para questões relativas à felicidade. Implicações sociais vão no sentido de oferecer aspectos que podem contribuir para o bem-estar das pessoas.

REFERÊNCIAS

Adão, Nilton. "Religiosidade e Educação Ambiental: a visão do" ser no todo"." *Revista Didática Sistêmica* 5 (2007): 1-6.

ARLI, Denni; TJIPTONO, Fandy. The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 123, n. 3, p. 385-400, 7 ago. 2013. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1846-4>.

AUGER, Pat; DEVINNEY, Timothy M.. Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 76, n. 4, p. 361-383, 17 mar. 2007. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>.

BROWN, Kirk Warren; KASSER, Tim. Are Psychological and Ecological Well-being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle. **Social Indicators Research**, [S.L.], v. 74, n. 2, p. 349-368, nov. 2005. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11205-004-8207-8>.

CAHERO-MARTÍNEZ, Silvia; GARCÍA-RODRÍGUEZ, Nuria; SALIDO-ANDRÉS, Noelia. Because I'm happy: exploring the happiness of shopping in social enterprises and its effect on customer satisfaction and loyalty. **Management Decision**, [S.L.], p. 0-0, 7 fev. 2023. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/md-11-2022-1536>

CARRIGAN, Marylyn; ATTALLA, Ahmad. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? **Journal Of Consumer Marketing**, [S.L.], v. 18, n. 7, p. 560-578, 1 dez. 2001. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760110410263>.

DECI, Edward L.; RYAN, Richard M.. Self-determination theory: a macrotheory of human motivation, development, and health.. **Canadian Psychology / Psychologie Canadienne**, [S.L.], v. 49, n. 3, p. 182-185, ago. 2008. American Psychological Association (APA). <http://dx.doi.org/10.1037/a0012801>.

FELDHHAUS, Christoph; GLEUE, Marvin; LÖSCHEL, Andreas. Can a Catholic institution promote sustainable behavior? Field experimental evidence on donations for climate protection. **Journal Of Behavioral And Experimental Economics**, [S.L.], v. 98, p. 101855, jun. 2022. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.socec.2022.101855>.

FEI, Shiruo; ZENG, Jing-Yun; JIN, Chang-Hyun. The Role of Consumer' Social Capital on Ethical Consumption and Consumer Happiness. **Sage Open**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 215824402210950, abr. 2022. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/21582440221095026>.

FERRAZ, R.B., TAVARES, H., Zilberman. M., L., Felicidade: uma revisão (2007). SciELO - Scientific Electronic Library Online. São Paulo.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 328-388, 1981.

GERHARD, Felipe; PEDROSA, Juliana Melo; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Experiências do processo de consumo e o experienciar da felicidade. **Revista de Administração da Ufsm**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 182-201, 29 mar. 2020. Universidad Federal de Santa Maria. <http://dx.doi.org/10.5902/1983465928920>.

HAIR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. AMOS Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM): Guidelines on its Application as a Marketing Research Tool. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 02, p.44-55, 1 maio 2014

HAIR, J.F.; GABRIEL, M.; PATEL, V. Amos covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, v.13, n.2, 2014.

Hill, P.C. and Hood, R.W. (Eds) (1999), *Measures of Religiosity*, Religious Education Press, Birmingham, AL

KAUR, Jaspreet; GUPTA, Sangeeta; SINGH, Lata Bajpai. Role of justification of unethical behaviour in sustainable fashion consumption among Indian consumers: a parallel mediation approach. **Journal Of Consumer Marketing**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 0-0, 4 jul. 2023. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jcm-12-2020-4305>.

KING, James E.; CROWTHER, Martha R.. The measurement of religiosity and spirituality. **Journal Of Organizational Change Management**, [S.L.], v. 17, n. 1, p. 83-101, 1 fev. 2004. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/09534810410511314>.

KJELL, Oscar N. E.. Sustainable Well-Being: a potential synergy between sustainability and well-being research. **Review Of General Psychology**, [S.L.], v. 15, n. 3, p. 255-266, set. 2011. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1037/a0024603>.

KOENIG, Harold G; MCCULLOUGH, Michael; LARSON, David B. **Handbook of Religion and Health**. Oxford: Oxford: Oxford University Press, 2011

KORTT, Michael A.; DOLLERY, Brian; GRANT, Bligh. Religion and Life Satisfaction Down Under. **Journal Of Happiness Studies**, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 277-293, 4 fev. 2014. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10902-014-9509-4>.

LIU, E. Y.; KOENIG, H. G.; WEI, D.. Discovering a Blissful Island: religious involvement and happiness in taiwan. **Sociology Of Religion**, [S.L.], v. 73, n. 1, p. 46-68, 8 ago. 2011. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1093/socrel/srr032>.]

LYUBOMIRSKY, Sonja; LEPPER, Heidi S.. A Measure of Subjective Happiness: Preliminary Reliability and Construct Validation. **Social Indicators Research**, [S.L.], v. 46, n. 2, p. 137-155, 1999. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1023/a:1006824100041>.

MAYR, Kathrin; SCHWENDTNER, Teresa; TELLER, Christoph; GITTENBERGER, Ernst. Unethical customer behaviour: causes and consequences. **International Journal Of Retail & Distribution Management**, [S.L.], v. 50, n. 13, p. 200-224, 6 dez. 2022. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ijrdm-06-2022-0194>

MOGILNER, Cassie; AAKER, Jennifer; KAMVAR, Sepandar D.. How Happiness Affects Choice. **Journal of Consumer Research**, [S.L.], v. 39, n. 2, p. 429-443, 13 dez. 2011. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/663774>.

O'BRIEN, Catherine. Sustainable Happiness and Well-Being: future directions for positive psychology. **Psychology**, [S.L.], v. 03, n. 12, p. 1196-1201, 2012. Scientific Research Publishing, Inc.. <http://dx.doi.org/10.4236/psych.2012.312a177>

PERES, Julio Fernando Prieto; SIMÃO, Manoel José Pereira; NASELLO, Antonia Gladys. Espiritualidade, religiosidade e psicoterapia. **Archives Of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, [S.L.], v. 34, p. 136-145, 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0101-60832007000700017>.

PRINZING, Michael. Going Green Is Good for You: why we need to change the way we think about pro-environmental behavior. **Ethics, Policy & Environment**, [S.L.], v. 26, n. 1, p. 1-18, 18 nov. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21550085.2020.1848192>.

RAMOS-HIDALGO, Encarnación; DIAZ-CARRION, Rosalia; RODRÍGUEZ-RAD, Carlos. Does sustainable consumption make consumers happy? **International Journal Of Market Research**, [S.L.], v. 64, n. 2, p. 227-248, 20 jul. 2021. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/14707853211030482>

RINGLE, C. M., SILVA, D., & BIDO, D. S. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, 13(02), 56–73.

SHETH, Jagdish N.; SETHIA, Nirmal K.; SRINIVAS, Shanthi. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [S.L.], v. 39, n. 1, p. 21-39, 17 ago. 2010. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>.

SUDBURY-RILEY, Lynn. Unwrapping senior consumers' packaging experiences. **Marketing Intelligence & Planning**, [S.L.], v. 32, n. 6, p. 666-686, 26 ago. 2014. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/mip-02-2013-0027>.

SUDBURY-RILEY, Lynn; KOHLBACHER, Florian. Ethically minded consumer behavior: scale review, development, and validation. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 69, n. 8, p. 2697-2710, ago. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>.

TOMSA, Monica-Maria; ROMONȚI-MANIU, Andreea-Ioana; SCRIDON, Mircea-Andrei. Is Sustainable Consumption Translated into Ethical Consumer Behavior? **Sustainability**, [S.L.], v. 13, n. 6, p. 3466, 21 mar. 2021. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su13063466>.

VISHKIN, Allon; BIGMAN, Yochanan; TAMIR, Maya. Religion, Emotion Regulation, and Well-Being. **Cross-Cultural Advancements In Positive Psychology**, [S.L.], p. 247-269, 2014. Springer Netherlands. http://dx.doi.org/10.1007/978-94-017-8950-9_13

WORTHINGTON, Everett L.; WADE, Nathaniel G.; HIGHT, Terry L.; RIPLEY, Jennifer S.; MCCULLOUGH, Michael E.; BERRY, Jack W.; SCHMITT, Michelle M.; BERRY, James T.; BURSLEY, Kevin H.; O'CONNOR, Lynn. Religious Commitment Inventory—10. **Psycstests Dataset**, [S.L.], p. 0-0, 2003. American Psychological Association (APA). <http://dx.doi.org/10.1037/t00512-000>.