FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA - FUCAPE MA

LISIANE COSTA PEREIRA SILVA

ANTECEDENTES DA LEALDADE DOS FIÉIS

SÃO LUIS
2019

LISIANE COSTA PEREIRA SILVA

ANTECEDENTES DA LEALDADE DOS FIÉIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – FUCAPE - MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração – Nível Acadêmico.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes.

SÃO LUIS
2019

LISIANE COSTA PEREIRA SILVA

ANTECEDENTES DA LEALDADE DOS FIÉIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada - FUCAPE - MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Aprovada em 08 de novembro de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

_____

Prof. Dr. FELIPE STORCH DAMASCENO
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

_____

Prof. Dr. ANDRÉ AROLDO FREITAS DE MOURA
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Dedico este trabalho a todos da minha família.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela lealdade.

Aos meus familiares, que compreenderam as minhas ausências.

Á meu esposo pelo apoio, do seu jeito, duro e firme.

Á meus filhos gerados e não gerados em meu ventre, pelos incentivos diários, por me substituírem nas tarefas que eram de responsabilidade minha.

Aos irmãos da minha igreja.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes, pela evidente disponibilidade em mostrar o caminho a ser seguido.

Não abandone a lealdade e a fidelidade; guarde-as sempre bem gravadas no coração. Pv. 3:3

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo verificar a influência dos construtos orientação para o mercado, orientação para a marca, benefícios espirituais, benefícios sociais e participação na instituição religiosa sobre a lealdade dos fiéis às instituições religiosas. Nesse sentido, o estudo baseia-se em uma proposta de ampliação de modelos anteriores com a inclusão do construto lealdade. A pesquisa foi desenvolvida utilizando uma abordagem quantitativa do tipo survey, com corte transversal e com uso de dados primários. As instituições religiosas foram o campo de estudo. A coleta de dados deu-se pela divulgação de um questionário elaborado e distribuído por uma plataforma *online,* obtendo-se uma amostra de 284 respondentes. Para a análise dos dados coletados, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais com estimação dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS). Os resultados indicaram que os construtos orientação para o mercado, orientação para a marca, benefícios espirituais e participação na instituição religiosa tendem a influenciar, direta ou indiretamente, a lealdade dos fiéis às instituições religiosas. Porém, não se observou influência significativa do construto benefícios sociais na lealdade, quando esta relação foi testada com a inserção das variáveis de controle. Isso permitiu concluir que, quando a instituição religiosa utiliza os princípios da orientação para o mercado e da orientação para a marca, os fiéis tendem a perceber benefícios espirituais e sociais. Tais benefícios, especialmente os espirituais, potencialmente levam os fiéis a maior participação na instituição religiosa e a consumirem mais produtos e serviços, tendendo a gerar lealdade.

Palavras Chaves: instituição religiosa, sem fins lucrativos, serviço religioso, lealdade do fiel.

.

ABSTRACT

The present study aimed to verify the influence of the constructs market orientation, brand orientation, spiritual benefits, social benefits and participation in the religious institution on the loyalty of the faithful to religious institutions. In this sense, the study is based on a proposal to expand previous models with the inclusion of the loyalty construct. The research was developed using a quantitative cross-sectional survey approach using primary data. Religious institutions were the field of study. Data were collected through the dissemination of a questionnaire elaborated and distributed through an online platform, resulting in a sample of 284 respondents. For the analysis of the collected data, we used the Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling. Results indicated that the constructs market orientation, brand orientation, spiritual benefits, and participation in the religious institution tend to influence, directly or indirectly, the loyalty of the faithful to religious institutions. However, no significant influence of the social benefits construct on loyalty was observed when this relationship was tested with the inclusion of control variables. This led to the conclusion that when the religious institution uses the principles of market orientation and brand orientation, believers tend to realize spiritual and social benefits. Such benefits, especially spiritual ones, potentially lead believers to greater participation in the religious institution and to consume more products and services, tending to generate loyalty.

Key Words: religious institution, non-profit, religious service, loyalty of the faithful.

SUMÁRIO

Capítulo 1....9
1 INTRODUÇÃO....9
Capítulo 2....12
2 REFERENCIAL TEÓRICO....12
2.1 INSTITUIÇÃO RELIGIOSA....12
2.2 LEALDADE....13
2.3 PARTICIPAÇÃO NA INSTITUIÇÃO RELIGIOSA....16
2.4 BENEFÍCIOS ESPIRITUAIS....17
2.5 BENEFÍCIOS SOCIAIS....20
2.6 ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO....22
2.7 ORIENTAÇÃO PARA A MARCA....24
2.8 MODELO PROPOSTO....28
Capítulo 3....30
3 METODOLOGIA....30
Capítulo 4....35
4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCURSÃO DOS RESULTADO....35
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL....35
4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL....41
4.3 DISCURSÃO DOS RESULTADOS....46
Capítulo 5....53
5 CONCLUSÃO....53
REFERÊNCIAS....56
APÊNDICE A....63
APÊNDICE B....66
APÊNDICE C....72

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é reflexo de relacionamentos construídos, assim como da satisfação de suas necessidades (Mangini, Urdan. & Santos, 2017). A satisfação tem origem na percepção das necessidades supridas por meio da utilização de um serviço de qualidade (Angelova & Zekiri, 2011). No caso das instituições religiosas, isso não é diferente, há a necessidade de se conhecer as preferências e necessidades dos fiéis, com o produto final sendo o bem-estar espiritual (Serafim & Alperstedt, 2012).

Para considerar instituições religiosas como prestadores de serviços, Santos e Matthews (2001) discutem acerca da similaridade com a indústria de serviços, por considerar que os serviços, por exemplo, missa/culto, batismo, casamento, funerais, etc, são basicamente intangíveis, com elementos tangíveis, que possuem influência na vida pessoal dos consumidores (Neves & Mota, 2008). Para Serafim e Alperstedt (2012), as instituições religiosas também possuem outros elementos comuns com as não-religiosas, como exemplo a captação e gestão de recursos, pessoal capacitado, interação com o ambiente social, proteger e expandir o número de fiéis.

A literatura nacional e internacional (Fernande, Remuss, Camargo, Motta, & Malafaia, 2009; Gonçalves Filho, 2006; Mangine et al., 2017; Mazzuco, Dutra, & Casagrade, 2012; Ribeiro, Thiesenb, & Tinoco, 2013; Rossi & Slongo, 1998; Spina, Giraldi, & Oliveira, 2013), ao longo do tempo, têm pesquisado sobre os fatores antecedentes do comportamento de lealdade. Nesse sentido, de acordo com Santos e Matthews (2001), vários foram os setores do mercado alcançados, como o setor

varejista, a saúde, a educação, as empresas de contabilidade, os clubes sociais, entre outros. Entretanto, não foram encontrados estudos empíricos sobre lealdade na perspectiva das instituições religiosas.

No entanto, em uma visão competitiva, as instituições religiosas foram cenário de pesquisas (Casidy & Tsarenko, 2014; Coria-Navia, Overstreet, & Thayer, 2017; Djupe, 2000; Saunders, 1999; Tunner, 2015; Wenn, 2011). Nesse cenário, Sanders (1999) abordou sobre a retenção de membros em organizações sem fins lucrativos, mais precisamente descobrindo os determinantes subjacentes da retenção dos fiéis de uma igreja. Como resultado, identificou dez dimensões que direcionam a um maior impacto no aumento da retenção e lealdade.

Mulyanegara, Tsarenko e Mavondo (2011) reconhece a escassez de estudos sobre o campo religioso e propõe um exame sobre a orientação para o mercado a partir da perspectiva do fiel. Os resultados encontrados demonstraram que a orientação para o mercado está positivamente associada a benefícios percebidos e, indiretamente, a participação na instituição religiosa.

Com base nos estudos de Mulyanegara et al. (2011) e Mulyanegara, (2011), e seguindo orientações propostas para ampliação da pesquisa, optou-se por incorporar ao modelo dos autores a lealdade e suas dimensões (cognitiva, afetiva, conativa e ação). Assim, sugere-se o seguinte problema de pesquisa: quais construtos influenciam a lealdade dos fiéis às instituições religiosas? Para responder a esse problema de pesquisa, o presente estudo tem como objetivo verificar se os construtos orientação para o mercado, orientação para a marca, benefícios espirituais, benefícios sociais e participação na instituição religiosa influenciam a lealdade dos fiéis às instituições religiosas.

Dessa forma, para respaldo das premissas da pesquisa, adaptou-se o construto de lealdade para o ambiente dos serviços religiosos. Assim, foi testada a associação indireta dos construtos orientação para o mercado e orientação para a marca ao construto lealdade. Outrossim, foi testada, ainda, a associação direta dos construtos benefícios espirituais, benefícios sociais e participação na instituição religiosa ao construto lealdade. Essas novas proposições de antecedentes foram adicionadas ao construto lealdade em razão da lealdade ser um construto complexo e que se deve tratá-lo em uma abordagem multifacetada (Abu-Alhaija, Yusof, Hashim, & Jaharuddin, 2018),

O presente estudo se justifica porque a inclusão do construto lealdade ao modelo ampliou as informações sobre o comportamento e atitude dos fiéis a instituição religiosa, algo não observado ainda na literatura. Ademais, o resultado contribui, no campo teórico, com evidências empíricas sobre o que influencia o construto lealdade do fiel. Além disso, complementa modelos já pesquisados (Dobocan, 2014; Mulyanegara et al., 2011; Mulyanegara, 2011a; Santos & Matthews, 2001).

Na prática, este estudo se propõe a subsidiar líderes religiosos acerca de suas atividades e compromissos com os fiéis. Admite-se, ainda, que este estudo serve de parâmetro conceitual na área de gestão de serviços voltada para a lealdade do fiel. Não obstante, demonstra resultados que podem desencadear uma gestão de relacionamento favorável e determinar uma relação de longo prazo entre a instituição religiosa e os fiéis (Dobocan, 2014).

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INSTITUIÇÃO RELIGIOSA

As instituições religiosas são os meios formais utilizados para regular as relações entre as divindades e os indivíduos, onde se apropriam de ritos e liturgias que promovam a satisfação espiritual dos fiéis (Serafim & Alperstedt, 2012; Tracey, 2012). Nesse sentido, para Jeavons (2003), pertencer a uma instituição religiosa em particular se configura, por vezes, o elemento mais importante para um indivíduo que possui uma vida religiosa ativa. Nessa perspectiva, para este estudo, o termo "instituição religiosa" foi categoria abrangente, não havendo distinção entre grupos religiosos (Abu-Alhaiaja et al, 2018a; Jeavons, 2003; Tracey, 2012).

As instituições religiosas estão incluídas no setor sem fins lucrativos, e, para se manterem, dependem dos fiéis nas formas de contribuições financeiras e voluntariado (Dobocan, 2013; Mulyanegara et al., 2011). Estes fiéis são os potenciais doadores que, para Serafim e Alperstedt (2012), encontram-se divididos em três categorias: (a) os que doam raramente dinheiro e objetos, variando entre pequenas e grandes quantidades; (b) os que doam continuamente por meio de dízimos mensais; e (c) os que participam de campanhas de arrecadações por curto prazo, com o fito de alguma obra social ou construção de templos.

Nessa perspectiva de dependência dos fiéis e na preponderância do trânsito religioso nos dias atuais (Bazanini, 2017), as instituições religiosas se adequam ao mercado competitivo dos bens e serviços. Para Andressen e Lindestad (1998), a competitividade gera serviços cada vez mais semelhantes e isto exige

implementação de estratégias que garantam uma fatia do mercado. Dessa forma, o contexto social moderno obriga as instituições sem fins lucrativos a utilizarem as ferramentas mercadológicas de retenção de clientes, neste caso com adaptações pertinentes ao modelo institucional (Abreu, 2006).

Assim, as instituições religiosas merecem um olhar mais aprofundado (Serafim & Alperstedt, 2012), pois a religião ao longo da história tem influenciado atitudes e comportamentos dos seres humanos. Abu-Alhaija et al. (2018a) acreditam que a religiosidade e a filiação religiosa são fatores com influência mercadológica, política e social. Tendo em vista o nível de abrangência da religião, conhecer os antecedentes da lealdade religiosa pode ser útil, pois, para Djupe (2000), pessoas leais a uma instituição religiosa têm valores e crenças que os levam a aceitar produtos e serviços ligados à religião. Nessa perspectiva, tornam-se oportunos e relevantes os resultados que foram encontrados nesta pesquisa sobre o construto lealdade dos fiéis, pois o campo religioso tem mostrado ser uma boa oportunidade no cenário mercadológico (Abu-Alhaija et al., 2018; Cenci, 2017).

2.2 LEALDADE

Para Andressen e Lindestad (1998), Angelova, (2011), Dehghan, (2011), Dobocan, (2014), Silva, Gonçalves e Oliveira, (2013), a lealdade está fortemente relacionada com o compromisso de recompra do produto ou da frequência na solicitação dos serviços. Porém, Oliver (1999) chama a atenção de que a recompra por si só não configura lealdade a uma marca, havendo a necessidade de se considerarem atitudes como crença, afeto e intenção para uma preferência à marca. Nesse sentido, Moisescu (2014) corrobora com Oliver (1999) de que a lealdade é o resultado de um processo de desencadeamento comportamental e atitudinal

baseados em critérios internos do consumidor. Dessa forma, pesquisadores (Moisescu, 2014; Olliver, 1999; Rudio & Mainardes, 2016; Santos et al., 2009) classificam a lealdade em fases distintas, porém, complementares: lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade ação.

A primeira fase da lealdade identificada como cognitiva é concebida a partir de um conhecimento adquirido de forma prévia ou indireta, assim como de informações baseadas em experiências recentes com o produto ou serviço (Oliver 1999; Santos et al., 2009). Essas informações são as responsáveis pelo direcionamento da recompra. Entretanto, são consideradas superficiais ou frágeis por serem facilmente influenciadas por apelo dos concorrentes (Moisescu, 2014).

Em uma segunda fase, o consumidor desenvolve uma lealdade afetiva, que tem por base experiências bem sucedidas de consumo atreladas ao período de utilização do produto ou serviço (Fraering, 2013). Tais experiências, quando positivas, geram satisfação (Gonçalves, 2009), que automaticamente correspondem às expectativas alcançadas (Dehghan, 2011).

A terceira fase da lealdade é a conativa, tendo por base a intenção comportamental gerada por um motivo para recompra (Fraering, 2013). A essa dimensão da lealdade associa-se, também, uma ação de comprometimento, que é gerada pelo comportamento que envolve esforço, vontade e desejo (Vieira, 2012).

Por fim, a quarta fase da lealdade é a ação, identificada quando o consumidor supera possíveis obstáculos e mantém a intenção de recompra. Essa fase é considerada a lealdade verdadeira, pois não sofre influências externas, mantendo-se inerte às possíveis interferências que podem causar o impedimento da compra ou recompra (Oliver, 1999; Santos et al., 2009).

Conforme Abu-Alhaija et al. (2018a) e Moisecu (2014), o consumidor é um ativo de longo prazo e de grande valor agregado ao sucesso das organizações. Assim, a lealdade do consumidor tem norteado as pesquisas nas mais variadas áreas do mercado. Nesse sentido, Andreassen e Lindestad (1998), em sua pesquisa sobre lealdade de clientes em serviços complexos, constatam que a imagem corporativa tem forte influência sobre a lealdade dos consumidores quando consideraram a venda pacotes turísticos, um serviço complexo e de difícil avaliação.

Por outro lado, Marcos (2018) investigou a influência de variáveis como a comunicação, a satisfação, a reputação, a confiança e o compromisso relacional na lealdade do consumidor dos serviços bancários. Como resultado, concluiu que o efeito total mais forte (direto e indireto) na lealdade resultou da confiança, seguida da satisfação, da comunicação, do compromisso e, por último, da reputação. Enfim, diante dos resultados pesquisados, o autor conclui que se as instituições bancárias desejarem manter clientes leais, devem investir em ganhar a confiança dos seus clientes, em satisfazê-los e em manter uma boa comunicação com eles.

Dentro do contexto de serviços religiosos, Dobocan (2014), em seu estudo teórico, sugeriu a influência das variáveis valor percebido, satisfação e imagem sobre a lealdade do paroquiano. O objetivo era demonstrar a aplicação do marketing no campo religioso e também sugerir a influência desses valores sobre a lealdade dos consumidores de serviços religiosos. Nessa perspectiva, utilizou definições multidimensionais das variáveis em estudo de forma a considerar as conexões entre elas e extrair reflexões teóricas para o campo religioso. Nesse sentido, inferiu, dentro de uma perspectiva do marketing religioso, que o valor percebido tende a influenciar a satisfação do fiel ortodoxo e sua lealdade, assim como a imagem da instituição religiosa e o custo de trocar de instituição.

Diante do ambiente competitivo dos negócios (Corrêa & Vale, 2017; Mazzuco et al., 2012; Moisescu, 2014), a presente pesquisa testou a associação indireta dos construtos orientação para o mercado e orientação para a marca ao construto lealdade. Outrossim, testou-se, ainda, associação direta dos construtos benefícios espirituais, benefícios sociais e participação na instituição religiosa ao construto lealdade. Portanto, mesmo a lealdade sendo um construto abstrato, por envolver uma série de elementos de envolvimento e de difícil identificação (Djupe, 2000), investir em estratégias que gerem atitudes e comportamento leais é uma possibilidade de alavancagem organizacional (Stolz, 2018).

2.3 PARTICIPAÇÃO NA INSTITUIÇÃO RELIGIOSA

Para Saunders (1999), as instituições religiosas cresceram visando atender as necessidades sociais. Todavia, tornaram-se competitivas em razão de seus objetivos, sua necessidade de manutenção e captação de fiéis e voluntários. Cabe ressaltar que, no mercado religioso, a competitividade não se difere do mercado lucrativo, pois os fiéis são consumidores e mantenedores da instituição (Abu-Alhaija et al., 2018a; Dobocan, 2013; Mulyanegara et al., 2011). Nesse sentido, há na atualidade uma preocupação por parte dos líderes religiosos em manter e aumentar a participação dos fiéis nas atividades da organização (Corrêa & Vale, 2016; Saunders, 1999).

Mulyanegara (2011a) considerou em sua pesquisa a influência da marca, dos benefícios espirituais e sociais na participação do fiel. Para tanto, definiu a participação na instituição religiosa como sendo o ato de frequentar constantemente as atividades programadas pela instituição, o que cabe incluir cultos de adoração, eventos de angariação de fundos, eventos especiais e atividades sociais. Nesse

sentido, essa frequência do fiel nas atividades, para Mulyanegara (2011a), se compara a uma recompra, o que supostamente pode caminhar para um comportamento de lealdade.

Em estudo desenvolvido por Casidy e Tsarenko (2014), foi observada a relação entre benefícios percebidos e a participação na instituição religiosa entre fiéis frequentadores regulares e irregulares. Os resultados demonstram que os benefícios têm relação positiva na participação na instituição religiosa, porém os efeitos desses benefícios são percebidos de forma diferente entre os fiéis regulares e os irregulares. Tais resultados conduziram o pesquisador a inferir que os fiéis que mantem regularidades nas atividades podem ser considerados leais à instituição religiosa.

Diante dos resultados de estudos anteriores (Mulyanegara et al., 2011; Mulyanegara, 2011; Casidy & Tsarenko, 2014), participar ativamente de uma instituição religiosa dá indícios de lealdade. Nesse sentido, a participação do fiel na instituição religiosa possibilita a gestão investigar, compreender e avaliar a performance organizacional, assim como direcionar os esforços no desenvolvimento de serviços em conformidade com as exigências dos fiéis, tornando-os leais à instituição religiosa (Abu-Alhaija et al., 2018). Assim sendo, foi proposto que:

H1: A participação do fiel na instituição religiosa influencia positivamente a sua lealdade.

2.4 BENEFÍCIOS ESPIRITUAIS

As instituições religiosas possuem como missão orientar o ser humano sobre como estabelecer contato ou relações com as divindades ou ordens sobrenaturais

(Serafim & Alperstedt, 2012). Para tanto, os meios utilizados normalmente são adorações, orações, meditação, curas e bem-estar espiritual, conforme doutrinas, dogmas e princípios apregoados (Fam, Waller, & Erdogan, 2002; Neves et al., 2008; Siegel & Scrimshaw, 2002). Todo esse processo é desenvolvido por uma gestão devidamente estruturada a fim de atender as necessidades e expectativas dos fiéis (Abu-Alhaija et al., 2018; Angelova & Zekiri, 2011). Tal ação pode ser considerada como uma entrega de serviço personalizado (Dobocan, 2014; Fam, Waller, & Erdogan, 2002), que proporciona benefícios e vantagens a seus consumidores (Fernande et al., 2017).

Nesse contexto, os serviços prestados por uma instituição religiosa geram benefícios espirituais, que são definidos como sendo benefícios pessoais esperados da relação entre o fiel e Deus (Dobocan, 2014; Mulyanegara, 2011a). Para Fam, Waller e Erdogan (2002) e Mochon (2011), o comprometimento religioso tem demonstrado proporcionar muitos benefícios para os fiéis, tanto nos aspectos individuais, como sociais. Oportuno mencionar que os benefícios percebidos pelos fiéis são considerados na literatura também como parte do valor percebido (Mulyanegara, 2011a), que pode ser explicado como uma análise realizada pelo consumidor, tomando por base a percepção do que foi oferecido e o que foi recebido.

Pesquisas anteriores, como as de Mochon (2011) e Siegel e Scrimshaw (2002), documentam que benefícios espirituais resultam de um envolvimento religioso. Siegel e Scrimshaw (2002) desenvolveram pesquisa com o intuito de conhecer os efeitos dos benefícios espirituais na vida de pacientes adultos acometidos com o vírus HIV/AIDS. Como resultado, observaram que independente dos entrevistados participarem ou não de atividades religiosas de maneira formal em

instituições religiosas, a maioria relatou que a religiosidade e as práticas religiosas tiveram uma forte influência no enfretamento da doença. Por outro lado, Mochon (2011), por considerar que o envolvimento religioso é claro quanto aos seus benefícios, investigou se tal envolvimento poderia ser prejudicial, em uma ótica de bem-estar subjetivo. Os resultados apontaram que a maioria dos frequentadores assíduos das atividades religiosas são mais felizes, e os que possuem baixo nível de frequência tendem a ser menos felizes do que aqueles que não possuem nenhuma religião, como ateus e agnósticos.

Enfim, os benefícios espirituais são mais evidentes em fiéis que possuem uma participação mais assídua nas instituições religiosas. Diante das pesquisas realizadas, verificou-se que os benefícios espirituais tendem a ser resultado da regularidade em frequentar as atividades da instituição religiosa (Casidy & Tsarenko, 2014), o que pode ser um indicio de lealdade. Portanto, infere-se que há uma relação entre benefícios espirituais e participação na instituição religiosa (Attaway, Boles, & Singley, 1995), pois a percepção do nível de benefícios espirituais possivelmente tem relação com a frequência à instituição religiosa (Casidy & Tsarenko, 2014).

Nesse sentido, a frequência na instituição religiosa pode simbolizar uma recompra, que para muitos pesquisadores se configura em lealdade (Andressen & Lindestad, 1998; Angelova & Zekiri, 2011; Dehghan, 2011; Dobocan, 2014; Silva, Gonçalves, & Oliveira, 2013). Dessa forma, infere-se que a percepção dos benefícios espirituais pode ter influência tanto sobre a participação na instituição religiosa, quanto sobre a lealdade. Nesse sentido, foram propostas as seguintes hipóteses:

H2a: A percepção dos benefícios espirituais pelo fiel influencia positivamente a sua participação na instituição religiosa.

H2b: A percepção dos benefícios espirituais pelo fiel influencia positivamente a sua lealdade.

2.5 BENEFÍCIOS SOCIAIS

Para Cenci (2017), um dos primeiros sociólogos a definir socialização foi Durkheim, que definiu que o indivíduo, para se tornar membro de um grupo social, passa por um processo de aprendizagem, que consiste em aprender regras, condutas, normas e códigos sociais. Nas instituições religiosas, os fiéis experimentam a socialização participando das atividades religiosas. Nesse sentido, considerou-se que o processo de socialização desencadeia a percepção dos benefícios sociais, os quais define-se como sendo as interações com os outros membros do grupo (Mulyanegara et al., 2011)

Para Granger, Lu, Conduit, Veale e Habel (2014), o desejo de interação social é a busca por pertencimento em um grupo. Nesses grupos, há um atendimento das necessidades individuais, visto que se formam laços sociais e se compartilham experiências. Em suma, as instituições religiosas fomentam as atividades sociais, formando um sentimento de pertença, satisfazendo, assim, uma expectativa do fiel (Attaway, Boles, & Singley, 1995).

No contexto das instituições religiosas, as abordagens sobre benefícios sociais remetem à religiosidade, à lealdade e à participação instituição religiosa (Mulyanegara, 2011a). Nessa perspectiva, Mulyanegara et al. (2011) entendem, a partir de resultados empíricos, que existe relação significativa entre benefícios

sociais percebidos e participação na instituição religiosa. Mochon (2011) constatou que ter um vínculo com uma religião organizada pode trazer benefícios sociais, que vão além do individual, alcançando a coletividade, como menores taxas de criminalidade e aumento do envolvimento cívico. Casidy e Tsarenko (2014) investigaram benefícios percebidos e a participação na instituição religiosa, comparando os fiéis frequentadores regulares e os irregulares. As análises indicaram que benefícios sociais são os mais fortes determinantes na participação na instituição religiosa.

Diante dos resultados dos estudos expostos, infere-se uma relação entre os benefícios sociais e a participação na instituição religiosa. Attaway, Boles e Singley (1995) e Casidy e Tsarenko (2014) alegam que a rede de amigos nas instituições religiosas é um forte preditor para a participação do indivíduo nas atividades das instituições religiosas. Nesse sentido, considera-se haver relação entre benefícios sociais e participação na instituição religiosa. Por outro lado, não foram encontradas até então pesquisas que relacionassem diretamente os benefícios sociais com a lealdade às instituições religiosas.

Para Fiol, Alcañiz, Tena e García (2009), a lealdade está relacionada ao valor percebido, compreendendo como valor percebido os benefícios econômicos, sociais e de relacionamentos. Nessa perspectiva, pode-se inferir que o fiel, quando percebe os benefícios sociais da instituição religiosa, tende a participar mais ativamente da organização, bem como provavelmente desenvolve comportamento de lealdade à instituição. Assim sendo, foi proposto que:

H3a: A percepção dos benefícios sociais pelo fiel influencia positivamente a sua participação na instituição religiosa.

H3b: A percepção dos benefícios sociais pelo fiel influencia positivamente a sua lealdade.

2.6 ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO

A orientação para o mercado, utilizada como ferramenta de gestão por muitas empresas (Gromark & Melin, 2013), também tem estado presente na gestão das organizações sem fins lucrativos (Gainer & Padanyi, 2005; Shohan, Ruvio, Vigoda-Gadot, & Schwabsky, 2006). Para Gainer e Padanyi (2005) e Wrenn (2011), a importação de estratégias de mercado consolidadas nas empresas carece de uma adaptação cuidadosa para o ambiente das organizações sem fins lucrativos e, em especial, as de caráter religioso. Conforme Mulynegara et al. (2011), a literatura sobre orientação para o mercado voltada para organizações sem fins lucrativos foca nos aspectos não financeiros, como, por exemplo, relacionamentos e reputação organizacional.

A princípio, Narver e Slater (1990) definem orientação para o mercado como sendo a cultura organizacional voltada para a concepção de conduta necessária à criação de valor superior para os clientes e contínuo desempenho sustentável para o negócio. Nessa perspectiva conceitual, identificaram três componentes comportamentais, que implementados trarão eficiência e eficácia para o negócio: orientação para o consumidor, orientação para o concorrente e orientação interfuncional. A orientação para o consumidor busca criar valor perceptível em seu público alvo; a orientação para o concorrente perpassa pelo âmbito de conhecer as forças e fraquezas, potencial e estratégias dos concorrentes; a orientação interfuncional engloba decisões estratégicas com foco no longo prazo e na lucratividade.

No estudo desenvolvido por Mulyanegara et al. (2011), a proposta dos componentes comportamentais do construto de orientação para o mercado de Narver e Slater (1990) sofre uma adaptação, visto que o campo de pesquisa foi uma instituição religiosa. Tais definições adaptadas foram adotadas neste estudo. A orientação para o consumidor busca identificar a percepção do fiel de quão bem a v entende as suas necessidades e até quanto à variedade de serviços é ofertada com base nas necessidades do fiel. A orientação para o concorrente relaciona a percepção do fiel sobre o nível de conhecimento dos pontos fortes e fracos que a sua instituição religiosa possui das outras instituições concorrentes. A orientação interfuncional tem relação com a percepção do fiel sobre a utilização dos recursos da organização para oferecer um valor superior a seus fiéis e comunidade.

A abordagem da orientação para o mercado foi aplicada em diversas áreas de negócios. Por exemplo, Narver e Slater (1990) verificaram uma estratégia de orientação para o mercado e seu efeito sobre a rentabilidade do negócio; Wood e Bhuian (1993) identificaram algumas características de gestão sênior, características organizacionais e fatores externos como determinantes de orientação para o mercado e subsequente desempenho de organizações sem fins lucrativos.

Nessa mesma perspectiva, Gromark e Melin (2013) examinaram a orientação da marca como uma alternativa da orientação de mercado no setor público; Kocak, Carsrud e Oflazoglu (2017) examinaram os efeitos da orientação para o mercado, da tecnologia e do empreendedorismo sobre inovação e desempenho de empresas na Turquia; Masa'deh, Jawaher, Tarhini e Obeidat (2018) pesquisaram sobre a relação entre três variáveis de interesse estratégico (orientação de mercado, orientação empreendedora, orientação tecnológica) e desempenho no setor farmacêutico jordaniano.

Apesar da orientação para o mercado ter sido amplamente considerada na área empresarial, o conceito recebeu atenção limitada no campo das instituições religiosas (White & Simas, 2008). Nesse sentido, White e Simas (2008) investigaram empiricamente a relação entre orientação de mercado e o desempenho de uma instituição religiosa. O resultado encontrado constatou que a orientação para o mercado está relacionada com a melhoria do nível de desempenho geral nas várias ofertas de serviços da instituição religiosa. Mulyanegara et al. (2011) examinaram o impacto da orientação para o mercado nos benefícios percebidos e na participação da instituição religiosa. Os resultados identificaram que a orientação para o mercado está positivamente associada aos benefícios percebidos e tem efeitos indiretos na participação da instituição religiosa.

Para Urde, Baumgarth e Merrilees (2011), o princípio da orientação para o mercado é satisfazer as necessidade e desejos dos clientes quando incorpora aos produtos e serviços um valor superior (Ho, Nguyen, Adhikari, Miles, & Bonney, 2018). Nesse sentido, se a instituição religiosa agregar valor superior às missas, cultos, orações, encontros, atividades de entretenimento, os fiéis ficarão satisfeitos e, consequentemente, perceberão positivamente os benefícios espirituais e sociais. Assim, infere-se haver relação entre orientação para o mercado e benefícios percebidos. Considerando as perspectivas apontadas, foi proposto que:

H4a: A orientação para o mercado da instituição religiosa influencia positivamente a percepção do fiel quanto aos benefícios espirituais.

H4b: A orientação para o mercado da instituição religiosa influencia positivamente a percepção do fiel quanto aos benefícios sociais.

2.7 ORIENTAÇÃO PARA A MARCA

Com o aumento das opções religiosas (Abreu, 2006), a competitividade do mercado (Stolz, 2018) forçou as instituições religiosas a aplicarem a estratégia de gestão de orientação para a marca em suas atividades (Ewing & Napoli, 2005; Mulyanegara, 2011a). Para Stolz (2018), as instituições religiosas disputam os fiéis e o seu tempo, doações e energia. Para Tajeddini (2017), a estratégia de orientação para a marca é considerada uma fonte de vantagem competitiva sustentável, porque uma marca representa resultados simultâneos dos esforços de uma organização que, de forma firme e gradual, estabelece a imagem da marca na mente dos clientes. Discorre, ainda, que a marca é um ativo que alavanca a organização, cria valores mais altos para o negócio, assim como gera fluxo de caixa estabilizado.

Sendo os efeitos da gestão de orientação para a marca tão perceptíveis no mercado (Kumar & Paul, 2018), pesquisas desenvolvidas demonstram a sua importância em áreas distintas: Tajeddini e Ratten (2017) verificaram o efeito moderador da orientação da marca na orientação e desempenho de mercado entre empresas; Yoganathan, Jebarajakirthy, e Thaichon (2015) abordaram sobre a influência da orientação do marketing de relacionamento da marca própria em agências bancárias; İpek, Aşkın e İlter (2016) pesquisaram sobre o uso de marca própria e lealdade à loja, e seu impacto moderador no valor de compra; Chang, Wang e Arnett (2018) verificam o papel da orientação da marca sobre o aprimoramento do desempenho da empresa.

Considerando a importância de uma marca, Rahman, Serrano e Lambkin (2018) identificaram que para uma organização sustentar uma marca no mercado deverá operacionalizar investimentos contínuos e significativos, visto que os stakeholders mantem os gestores em pressão constante, tendo em vista os retornos financeiros. Para Mulynegara, (2011b), uma marca corporativa forte funciona como

uma segurança da qualidade e um antídoto contra um baixo desempenho ou risco financeiro. Em se tratando de organização de caridade, Saxton (1994) menciona que uma marca forte depende da divulgação das crenças e valores institucionais.

Para este estudo, o termo “marca” teve sentido de marca corporativa, a mesma definição adotada por Mulynegara et al. (2011) e Mulynegara (2011). O construto de orientação para a marca aqui apresentado foi adaptado da orientação de marca usado por Ewing e Napoli (2005), também utilizado por Mulynegara (2011a). Tendo em vista a referida adaptação, os itens projetados para refletir o construto orientação para a marca são exclusividade, reputação e harmonia. A exclusividade se constitui da percepção do fiel sobre as características diferentes da instituição religiosa que a distingue de outras. A reputação faz referência à percepção do fiel sobre a imagem da instituição religiosa na comunidade. A harmonia sinaliza a percepção do fiel sobre a articulação das atividades entre os vários departamentos da instituição religiosa, referente à entrega de mensagens de marca às partes interessadas internas e externas.

Apesar da limitação de pesquisas empíricas na área das instituições religiosas (Tracy, 2014), observou-se algumas pesquisas e seus resultados referentes à marca e sua orientação na área religiosa. Abreu (2006) investigou empiricamente o posicionamento da marca e imagem de uma instituição religiosa. Os resultados apontaram que havia diferenças entre a imagem percebida pelos fiéis e o implícito posicionamento da marca do santuário. Para Abreu (2016), as ferramentas de marketing, a exemplo a orientação para marca, devem satisfazer as necessidades dos consumidores no sentido de maximizar o bem-estar.

Nesse sentido, Mulynegara (2011a) pesquisou sobre o papel da orientação da marca na participação dos fiéis na instituição religiosa. Os resultados afirmam

que a orientação para marca está significativamente relacionada com a participação na instituição religiosa, tendo os benefícios percebidos como variável mediadora. Casidy (2013) investigou o impacto da marca da instituição religiosa sobre benefícios percebidos. Os resultados mostraram que a orientação para a marca está relacionada positivamente com os benefícios espirituais e sociais. Conforme tais resultados, se infere que o construto orientação para a marca está relacionado positivamente com os benefícios espirituais e sociais.

Em relação à orientação para o mercado e orientação para a marca, Laukkanen, Tuominen, Reijonen e Hirvonen (2016) citaram que alguns pesquisadores acreditavam que a orientação para o mercado utiliza a orientação da marca para implementar as metas e objetivos planejados dentro de uma perspectiva de médio e longo prazo. Tajeddini (2017) mencionou que a abordagem da orientação para o mercado é voltada para a imagem, enquanto que a orientação da marca tem uma abordagem voltada para a identidade (Yoganathan, Jebarajakirthy, & Thaichon, 2015). Consideram ainda, que o mercado exige um equilíbrio entre orientação para o mercado e orientação para a marca e até mesmo que as duas orientações sejam vistas como hibridas. Nessa perspectiva, supõem-se que existe influência positiva da orientação para o mercado em relação à orientação para a marca, conforme resultados da pesquisa empírica de Mulynegara (2011b). Ao considerar as evidências de estudos anteriores, foram propostas as seguintes hipóteses:

H5a: A orientação para a marca da instituição religiosa influencia positivamente a percepção do fiel quanto aos benefícios espirituais.

H5b: A orientação para a marca da instituição religiosa influencia positivamente a percepção do fiel quanto aos benefícios sociais.

H5c: A orientação para o mercado da instituição religiosa influencia positivamente a orientação da para a marca.

2.8 MODELO PROPOSTO

Diante da constatação por meio da revisão de literatura que as instituições religiosas estão imersas em um novo contexto organizacional (Dobocan, 2014; Stolz, 2018), foi proposto um modelo teórico, apresentado na figura 1, que investiga a influência positiva dos construtos orientação para o mercado e orientação para a marca (Abreu, 2006; Caidy, 2013) sobre os benefícios espirituais e sociais (Mulyanegara, 2011b). Além disso, sugere-se que o construto orientação para o mercado influencia positivamente o construto orientação para a marca (Mulyanegara, 2011b). Do mesmo modo, considera-se que benefícios espirituais e sociais exercem influência positiva no construto participação na instituição religiosa (Mulyanegara et al., 2011; Casidy & Tsarenko, 2014) assim como no construto lealdade.

No mesmo sentido, o construto participação na instituição religiosa influencia de forma positiva o construto lealdade dos fiéis. Relacionou-se estes construtos à lealdade (Abu-Alhaija, Yusof, Hashim, & Jaharuddin, 2018a; Freitas, 2018) por este ser um construto de relevante impacto organizacional que possui antecedentes diretos e indiretos. Nessa perspectiva, o modelo visa evidenciar os antecedentes diretos e indiretos da lealdade, no intuito de nortear o desenvolvimento da lealdade nos fiéis de instituições religiosas.

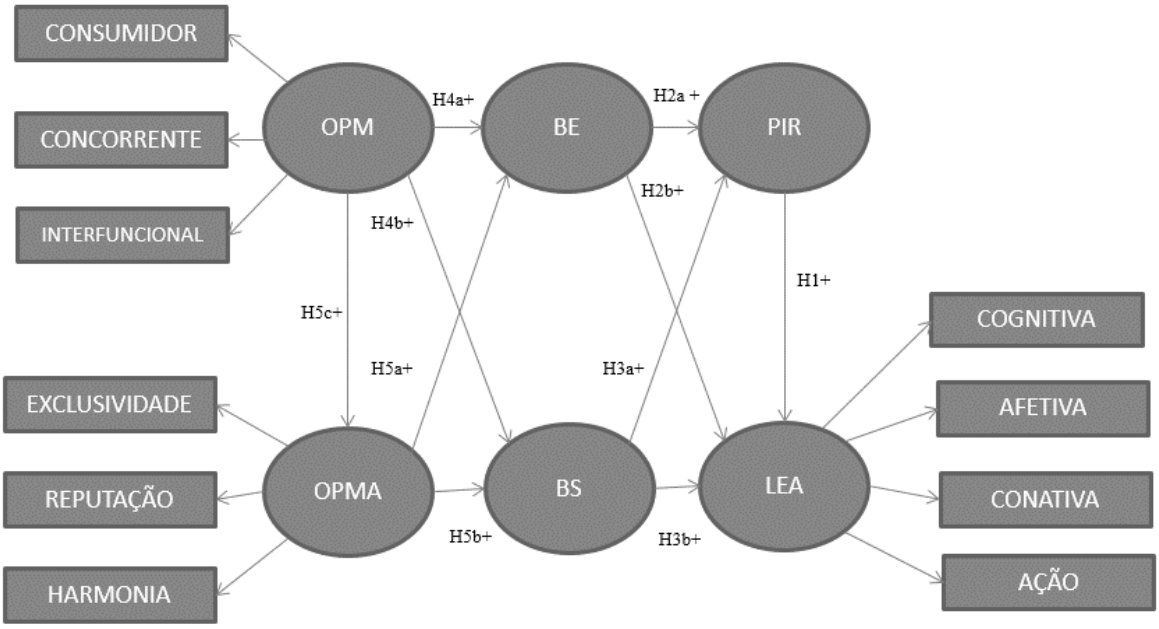


Figura 1: Modelo proposto
LEGENDA: OPM – Orientação para o Mercado; OPMA - Orientação para a Marca; BE - Benefícios Espirituais; BS – Benefícios Sociais; PIR - Participação na instituição religiosa; LEA – Lealdade.
Fonte: Elaboração própria a partir da literatura

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa teve caráter descritivo e quantitativo, com corte transversal e uso de dados primários. As instituições religiosas foram o campo de estudo, considerando o grau de relevância que têm alcançando dentro do contexto sem fins lucrativos (Dobocan, 2013; Mulyanegara et al., 2011), a escassez de pesquisas (Mulyanegara et al., 2011) e as controvérsias detectadas por pesquisadores da área (Abela, 2014; Dobocan, 2015).

A população-alvo desta pesquisa foi composta por pessoas que fazem parte de algum grupo religioso, visto que somente neste público seria possível verificar fatores que influenciam a lealdade dos fiéis em instituições religiosas. Para essa pesquisa, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, por não se conhecer o total de indivíduos que fazem parte desta população, e por acessibilidade, visando pesquisar quem foi possível de ser alcançado.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário elaborado e distribuído por uma plataforma *online*. Assim sendo, por haver necessidade de se controlar a população-alvo, foi incluída ao questionário uma pergunta de controle populacional: “como você considera ser a sua participação na sua instituição religiosa? ”. O respondente que em sua resposta indicou alguma participação nas atividades da instituição religiosa foi considerado para compor a amostra final da pesquisa. Por outro lado, quando a resposta foi de não participar das atividades na instituição religiosa (ou quase não participar), o respondente foi excluído da amostra final.

Na sequência, os construtos orientação para o mercado, orientação para a marca, benefícios espirituais, benefícios sociais, participação na instituição religiosa e lealdade formaram o instrumento de coleta de dados. Essa parte foi composta por 40 afirmações referentes aos construtos, estando todas as assertivas acompanhadas de uma escala de Likert de cinco pontos, partindo de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Para verificar se os construtos orientação para o mercado, orientação para a marca, benefícios espirituais, benefícios sociais e participação na instituição religiosa influenciam a lealdade dos fiéis em instituições religiosas, adaptou-se para a realidade desta pesquisa as escalas utilizadas por Mulynegara et al. (2011) e Mulynegara, (2011a), que também pesquisaram instituições religiosas.

Para o construto de orientação para o mercado, adaptou-se a escala MKTOR do estudo de Mulynegara et al. (2011), composta por 9 itens distribuídos entre as seguintes dimensões: orientação para o consumidor, orientação para o concorrente e orientação interfuncional, havendo em cada dimensão 3 itens.

Para o construto orientação para a marca, adaptou-se a escala do estudo de Mulynegara (2011), composta por 6 itens distribuídos da seguinte forma: 1 item dentro da dimensão exclusividade, 2 itens dentro da dimensão reputação e 3 itens dentro da dimensão harmonia, sendo que essas dimensões são provenientes de Ewing e Napoli (2005). Da mesma forma, adaptou-se os construtos benefícios espirituais e benefícios sociais da escala utilizada no estudo de Mulynegara et al. (2011), sendo cada construto composto por 3 itens. Quanto ao construto participação na instituição religiosa, adaptou-se a escala do estudo de Mulynegara et al. (2011), composto por 4 itens.

Já o construto lealdade foi adaptado para o segmento religioso tomando por base a escala de Vieira e Slongo (2008), composta por 15 itens distribuídos entre 4 dimensões: 4 itens na dimensão cognitiva; 4 itens na dimensão afetiva; 3 itens na dimensão conativa; e 4 na dimensão ação. O conteúdo de cada construto desta pesquisa encontra-se detalhado no Apêndice A. Quanto à caracterização sociodemográfica dos respondentes, colheu-se informações de sexo, idade, escolaridade, estado civil, condição profissional, renda familiar mensal e religião.

Para legitimar o entendimento do questionário (vide Apêndice B) foi realizado um pré-teste com 20 respondentes, por meio de mídias sociais e e-mails. Não houve interpelações acerca do conteúdo, somente com relação a quantidade de perguntas, o que foi claramente compreensível pela quantidade de construtos latentes existente na presente pesquisa.

A coleta de dados foi realizada durante os meses de junho e julho/2019, por meio de uma plataforma online, sendo concluída com 284 questionários completamente preenchidos por pessoas que declararam participar com alguma frequência das atividades de alguma instituição religiosa. A caracterização da amostra demonstrou um perfil sociodemográfico indicando que 50,35% dos respondentes participam de instituições religiosas católicas, seguida de instituições protestantes, com 37,32%. Identificou-se também que o sexo masculino foi predominante, com 51,05%, e idade entre 19 a 30 anos, correspondendo a 26,76%, sendo muito próximo também a idade entre 31 a 40 anos, com 26,05%.

Do mesmo modo, foi constatado que a escolaridade pós-graduação se destacou, atingindo 49,64%, seguido por ensino superior, com 30,98%. O estado civil também demonstra uma disparidade entre o estado civil casado, com 55,28%, e solteiro, com 38,03%. Referente a condição profissional, a maioria era

empregado do setor público, com 38,03%, com faixa de renda entre 1 a 3 salários mínimos, correspondendo a 26,05%.

Diante dos resultados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2010) referente à religião e as características da amostra da pesquisa, observou-se que estes resguardam concordância entre si. Nesse sentido, quanto à filiação religiosa, têm-se, primeiramente, a preponderância dos católicos com o percentual de 64,5%, seguido dos evangélicos com 22,2% e 2% de espíritas. Concordam, ainda, a prevalência do sexo masculino no segmento católico com o percentual de 65,5%, frente a 63,8% do sexo feminino.

Outro dado em concordância é a idade. No IBGE (2010), a média de idade dos filiados é 30 anos para os católicos, 27 anos para os evangélicos e 37 anos para os espíritas. Nessa perspectiva, as características da amostra obtida para esta pesquisa indicam ser semelhantes ao perfil médio dos participantes das instituições religiosas. O detalhamento das características da amostra deste estudo está disponível no Apêndice C.

Para a análise dos dados coletados, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais com estimação dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS), que testa e avalia interrelações entre variáveis exógenas e endógenas. As variáveis exógenas são preditoras e não sofrem efeitos de outras variáveis do modelo, enquanto que as variáveis endógenas sofrem efeitos de outras variáveis do modelo. Nessa perspectiva, o modelo de mensuração foi avaliado tomando por base os resultados da validade convergente e discriminante. A validade convergente foi aferida pela apuração das cargas fatoriais, da variância média extraída (AVE), da confiabilidade composta (CC), do alfa de Cronbach e da correlação de Spearman.

Ainda avaliando o modelo de mensuração, foi analisada a validade discriminante por meio de dois critérios: o de Fornell e Larcher (1981) e o de Henseler, Ringle e Sarstedt (2015). Além disso, foi realizado o teste de hipóteses, para verificação das relações entre os construtos, assim como a verificação do ajustamento da qualidade do modelo por meio do (R^2) e sua validade preditiva (Q^2). Por fim, foi feita a verificação da colinearidade por meio do fator de inflação da variância (VIF).

Capítulo 4

4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

A avaliação do modelo estrutural foi realizada por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que é uma análise estatística que tem como propósito validar os construtos e suas variáveis. A avaliação do modelo de mensuração se deu por identificar as validades convergente e discriminante.

A validade convergente avalia o grau de correlação entre um construto latente e seus próprios itens de medição. Isso é comprovado pela verificação das cargas fatoriais, que devem ser maiores no próprio construto do que nos outros construtos e ter valor acima de 0,50, (Hair Jr. et al.,2009). Verificou-se, ainda, a variância média extraída (*Average Variance Extracted* - AVE), que deve ter valor acima de 0,50, a confiabilidade composta (CC), que evidencia a confiabilidade do construto, devendo ser acima de 0,70, e ainda se examinou o alfa de Cronbach, com valores mínimos e máximos de 0,70 e 0,95 (Strainner, 2003) e a correlação de Spearman (rho_A).

Conforme os resultados demonstrados na Tabela 1, todos os indicadores dos construtos obtiveram cargas fatorais acima do indicado pela literatura, os quais ficaram entre os índices de 0,64 a 1,00. Nesse sentido, não houve a exclusão de nenhum indicador.

Do mesmo modo, a sondagem da variância média extraída (AVE) apontou índices entre 0,57 a 1,00, o que configura que há convergência entre os

Indicadores que explicam os construtos. Ainda se testou as medidas de confiabilidade composta (CC), com valores entre 0,75 a 1,00, e o alfa de Cronbach, com valores entre e 0,67 a 1,00. Por fim, para concluir a análise da validade convergente, testou-se a correlação de Spearman, que indica o grau de correlação entre variáveis, e seu parâmetro de consistência deve encontrar-se entre os intervalos -1 e 1. Nesse caso, os valores encontrados para esta correlação ficaram entre 0,68 e 1,00, e que, conforme demonstrados na Tabela 1, são próximos de 1, ou seja, da extremidade.

TABELA 1: INDICADORES DE VALIDADE CONVERGENTE

ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO

Construto	Indicador	Carga Fatorial	AVE	Alfa de Cronbach	CC	Spearman
Orientação para o consumidor (OCO)	OCO1- A minha instituição religiosa constantemente monitora as minhas necessidades.	0,86	0,75	0,84	0,90	0,84
	OCO2-A gama de serviços oferecidos pelas instituições religiosas é projetada com base na compreensão das minhas necessidades.	0,88				
	OCO3- Os líderes da minha instituição religiosa constantemente procuram compreender as minhas expectativas.	0,86				
Orientação para o concorrente (OCN)	OCN1- Quando outras instituições religiosas realizam práticas ou atividades que poderiam me atrair, a minha instituição religiosa reage rapidamente com práticas e atividades melhores.	0,64	0,57	0,67	0,80	0,90
	OCN2-Meus líderes religiosos estão sempre buscando informações sobre o que outras instituições religiosas estão praticando.	0,70				
	OCN3-Minha instituição religiosa emprega esforços para entregar uma mensagem religiosa melhor que outras instituições religiosas da comunidade.	0,90				
Coordenação interfuncional (CI)	CI1- Eu sou encorajado a participar dos cultos e das atividades sociais de entretenimento da minha instituição religiosa.	0,78	0,60	0,67	0,82	0,68

	CI2- Os líderes religiosos da minha instituição religiosa compreendem o valor que os departamentos (por exemplo, musical, aconselhamento, infantil) têm para mim e para os outros.	0,82				
	CI3- Os vários departamentos da minha instituição religiosa compartilham seus recursos (por exemplo, humanos, financeiro) entre si.	0,72				

ORIENTAÇÃO PARA A MARCA

Construto	Indicador	Carga Fatorial	AVE	Alfa de Cronbach	CC	Spearman
Harmonia (HM)	HM1-Os materiais de propaganda da minha instituição religiosa geram uma imagem bem compreendida para mim.	0,79	0,61	0,69	0,83	0,70
	HM2- A minha instituição religiosa tem forte apelo espiritual para mim.	0,81				
	HM3- O departamento de comunicação da minha instituição religiosa envia mensagens consistentes sobre a imagem da instituição religiosa para a mim.	0,74				
Reputação (RP)	RP1- Eu vou a minha instituição religiosa por causa de sua reputação.	0,65	0,60	0,67	0,75	0,73
	RP2- A minha instituição religiosa é bem conhecida na comunidade circunvizinha.	0,89				
Exclusividade (EX)	EX1- A minha instituição religiosa tem valores únicos, que são transparentes para a comunidade.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

LEALDADE

Construto	Indicador	Carga Fatorial	AVE	Alfa de Cronbach	CC	Spearman
Lealdade Cognitiva (LCG)	LCG1- Eu prefiro participar das atividades da minha instituição religiosa do que de outras instituições religiosas.	0,76	0,65	0,82	0,88	0,82
	LCG2- Eu acredito que a minha instituição religiosa tem as melhores práticas e atividades religiosas do momento.	0,87				
	LCG3- Eu prefiro as práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa do que as práticas e atividades religiosas de outras instituições religiosas.	0,84				
	LCG4- As características da minha instituição religiosa atendem as minhas necessidades.	0,76				
Lealdade Afetiva (LAF)	LAF1- Eu gosto das práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa.	0,93	0,84	0,94	0,95	0,94

	LAF2- Eu gosto das características das práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa.	0,93				
	LAF3- Eu tenho atitudes positivas em relação às práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa.	0,88				
	LAF4- Eu aprecio as práticas e atividades religiosas oferecidas pela minha instituição religiosa.	0,92				
Lealdade Conativa (LOC)	LOC1-Eu tenho comprovado que a minha instituição religiosa é melhor que as outras instituições religiosas.	0,91	0,85	0,91	0,94	0,91
	LOC2-Constantemente as práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa são superiores às de outras instituições religiosas.	0,92				
	LOC3-Eu quase sempre vejo as atividades oferecidas pela minha instituição religiosa como melhores que das outras instituições religiosas.	0,93				
Lealdade Ação (LAC)	LAC1- Eu continuo a escolher a minha instituição religiosa ao invés de outras instituições religiosas.	0,89	0,72	0,87	0,91	0,87
	LAC2- Eu irei, com certeza, continuar a escolher a minha instituição religiosa dentre outras instituições religiosas.	0,88				
	LAC3- Eu dou prioridade às atividades oferecidas pela minha instituição religiosa em relação a outras instituições religiosas.	0,81				
	LAC4- Eu sempre escolherei a orientação religiosa da minha instituição religiosa às de outras instituições religiosas.	0,81				

BENEFÍCIOS ESPIRITUAIS

Construto	Indicador	Carga Fatorial	AVE	Alfa de Cronbach	CC	Spearman
Benefícios Espirituais (BE)	BE1- Na minha instituição religiosa, eu desenvolvo o sentido espiritual da minha vida.	0,89	0,72	0,80	0,88	0,86
	BE2- Conduzo minha vida de acordo com minhas crenças.	0,71				
	BE3- Na minha instituição religiosa, eu aprofundo minha espiritualidade.	0,92				

BENEFÍCIOS SOCIAIS

Construto	Indicador	Carga Fatorial	AVE	Alfa de Cronbach	CC	Spearman
Benefícios Sociais (BS)	BS1- Por meio dos meus amigos da minha instituição religiosa, eu conheço outras pessoas.	0,91	0,85	0,91	0,94	0,91

	BS2- Por meio da minha instituição religiosa, eu desenvolvo boas relações sociais.	0,93				
	BS3- Por meio da minha instituição religiosa, eu construo redes de amigos.	0,92				

PARTICIPAÇÃO NA INSTITUIÇÃO RELIGIOSA

Construto	Indicador	Carga Fatorial	AVE	Alfa de Cronbach	CC	Spearman
Participação na instituição religiosa (PIR)	PIR1- Participo das atividades da minha instituição religiosa não somente aos domingos, mas em outros dias também.	0,82	0,59	0,76	0,85	0,77
	PIR2- Eu participo dos eventos de arrecadação de fundos da minha instituição religiosa.	0,74				
	PIR3- Eu participo das atividades da minha instituição religiosa mesmo quando estas são desenvolvidas por líderes convidados de outras instituições religiosas.	0,71				
	PIR4- Eu participo das atividades sociais da minha instituição religiosa (por exemplo, churrasco e esportes, entre outros).	0,78				

Fonte: Dados da pesquisa
Legenda: AVE: variância média extraída; CC: confiabilidade composta

Para verificar a validade discriminante, que identifica o grau em que um construto é distinto dos demais, foi analisado o critério de Fornell e Larcker (1981), que observa se a raiz quadrada da AVE de cada construto é maior do que a correlação com outros construtos do modelo. Nesse sentido, observando-se os valores encontrados (Tabela 2 - diagonal em negrito), identifica-se que todos atendem o referido critério.

TABELA 2: VALIDADE DISCRIMINANTE - FORNELL E LARCKER (1981)

	BE	BS	CI	EX	HM	LAC	LAF	LCG	LOC	OCN	OCO	PIR	RP
1. Benefícios Espirituais (BE)	**0,85**												
2. Benefícios Sociais (BS)	0,56	**0,92**											
3. Coordenação Interfuncional (CI)	0,48	0,41	**0,77**										
4. Exclusividade (EX)	0,39	0,35	0,41	**1,00**									
5. Harmonia (HM)	0,53	0,35	0,62	0,52	**0,78**								
6. Lealdade de ação (LAC)	0,62	0,45	0,35	0,46	0,44	**0,85**							
7. Lealdade Afetiva	0,65	0,54	0,57	0,52	0,63	0,59	**0,92**						

(LAF)													
8. Lealdade Cognitiva (LCG)	0,52	0,40	0,38	0,53	0,54	0,74	0,69	**0,81**					
9. Lealdade Conativa (LOC)	0,27	0,22	0,25	0,29	0,38	0,50	0,42	0,65	**0,92**				
10. Orientação para o Concorrente (OCN)	0,07	0,11	0,28	0,18	0,31	0,17	0,19	0,28	0,28	**0,76**			
11. Orientação para o Consumidor (OCO)	0,35	0,32	0,50	0,30	0,51	0,27	0,41	0,33	0,25	0,40	**0,87**		
12. Participação na instituição religiosa (PIR)	0,52	0,57	0,48	0,32	0,43	0,39	0,52	0,36	0,25	0,10	0,40	**0,76**	
13. Reputação (RP)	0,21	0,23	0,28	0,53	0,41	0,33	0,33	0,39	0,29	0,30	0,18	0,18	**0,78**

Fonte: Dados da pesquisa.
Nota: Valores na diagonal principal representam a raiz quadrada da AVE.

Para o critério *Racio Heterotrait-Monotrait* (HTMT) (Tabela 3), proposto por Henseler, Ringle e Sarstedt (2015), define-se um valor máximo de 0,85, sendo aceitável até 0,90 se os construtos forem conceitualmente relacionados. Nessa perspectiva, identifica-se que os resultados encontrados atendem ao referido critério. Por fim, diante das evidências das análises, verificou-se a existência de validades convergente e discriminante dos construtos, e, portanto, é possível considerar o modelo proposto válido.

TABELA 3: VALIDADE DISCRIMINANTE - HENSELER, RINGLE E SARSTEDT (2015)

	BE	BS	CI	EX	HM	LAC	LAF	LCG	LOC	OCN	OCO	PIR	RP
1. Benefícios Espirituais (BE)													
2. Benefícios Sociais (BS)	0,65												
3. Coordenação Interfuncional (CI)	0,61	0,51											
4. Exclusividade (EX)	0,41	0,37	0,50										
5. Harmonia (HM)	0,66	0,43	0,90	0,61									
6. Lealdade de ação (LAC)	0,72	0,50	0,45	0,50	0,55								
7. Lealdade Afetiva (LAF)	0,72	0,58	0,71	0,54	0,77	0,64							
8. Lealdade Cognitiva (LCG)	0,60	0,46	0,51	0,58	0,69	0,88	0,77						
9. Lealdade Conativa (LOC)	0,30	0,24	0,33	0,31	0,48	0,57	0,45	0,75					
10. Orientação para o Concorrente (OCN)	0,09	0,13	0,34	0,17	0,39	0,17	0,19	0,29	0,28				

11. Orientação para o Consumidor (OCO)	0,40	0,37	0,67	0,33	0,68	0,31	0,46	0,39	0,28	0,52			
12. Participação na instituição religiosa (PIR)	0,66	0,67	0,66	0,37	0,59	0,47	0,61	0,43	0,29	0,14	0,49		
13. Reputação (RP)	0,33	0,35	0,53	0,78	0,78	0,55	0,55	0,70	0,55	0,58	0,34	0,32	

Fonte: Dados da pesquisa.
Nota: Valor médio das correlações dos itens entre os construtos, em relação à média (geométrica) das correlações médias para os itens que medem o mesmo construto.

4.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Com o objetivo de testar as relações entre as variáveis propostas por este estudo, foi elaborado um modelo estrutural, que, por meio da Modelagem de Equações Estruturais com estimação dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS), foi possível testar as hipóteses. Nesse sentido, os resultados das análises do modelo são demonstrados na Figura 2.

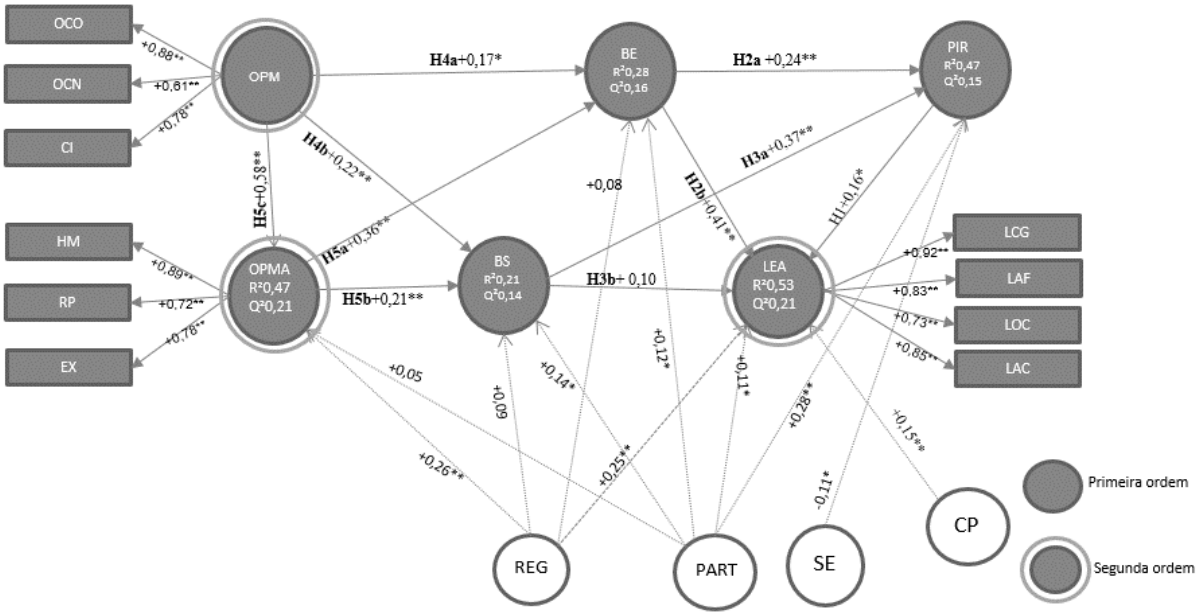


Figura 2: Diagrama dos Caminhos. ** p-valor < 0,01; * p-valor < 0,05
R² - Coeficiente de determinação; Q² - Relevância preditiva.
LEGENDA: OPM – Orientação para o Mercado; OPMA - Orientação para a Marca; BE - Benefícios Espirituais; BS – Benefícios Sociais; PIR - Participação na instituição religiosa; LEA - Lealdade; OCO – Orientação para o consumidor; OCN – Orientação para o concorrente; CI – Coordenação interfuncional; HM – Harmonia; RP – Reputação; EX – Exclusividade; LCG - Lealdade cognitiva; LAF - Lealdade afetiva; LOC – Lealdade conativa; LAC – Lealdade ação; REG – Religião; PART - Frequência de participação; SE – Sexo e CP – Condição profissional.
Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa

Com o intuito de apurar os resultados, primeiramente verificou-se a influência das variáveis de controle (sexo, idade, escolaridade, estado civil, condição profissional, renda, religião e frequência de participação) nos construtos endógenos (lealdade, participação na instituição religiosa, benefícios espirituais, benefícios sociais e orientação para a marca). Os resultados demonstraram significância da variável sexo somente para o construto endógeno participação na instituição religiosa e da variável condição profissional somente para o construto endógeno lealdade. A variável religião foi significativa para os construtos endógenos lealdade, benefícios espirituais, benefícios sociais e orientação para a marca. A variável frequência de participação foi significativa para os construtos endógenos lealdade, participação na instituição religiosa, benefícios espirituais, benefícios sociais e orientação para a marca. Por fim, para as variáveis de controle idade, escolaridade, estado civil e renda, não foram encontradas significâncias para nenhum dos construtos endógenos.

Dando continuidade às análises, foi realizado o teste das hipóteses com efeitos diretos e indiretos, sem e com as variáveis de controle significativas no procedimento inicial (sexo, condição profissional, religião e frequência de participação). Como pode ser observado na Tabela 4, na análise de efeito direto sem controles, todas as hipóteses tiveram relação significativa. Na análise de efeito direto com controles, todas as hipóteses foram suportadas, com exceção da hipótese H3b (Benefícios sociais→Lealdade), que não foi significativa. Da mesma forma, verificou-se as relações dos construtos latentes de segunda ordem com os seus construtos de primeira ordem, sendo que todas as relações foram significativas.

Verificou-se ainda as relações indiretas entre os construtos. Como pode ser observado na Tabela 4, o construto exógeno orientação para o mercado tende a exercer influências indiretas sobre os construtos endógenos participação na instituição religiosa, lealdade, benefícios espirituais e benefícios sociais, por diversos caminhos, demonstrando a importância da orientação para o mercado no segmento religioso, especialmente se vier acompanhado da orientação da marca. Como essas relações indiretas não eram objetivo do estudo aqui desenvolvido, investigar essas relações indiretas pode ser objetivo de pesquisas futuras. Oportuno mencionar que, para verificar a significância das relações entre os construtos, aplicou-se o método *bootstrapping* com 5.000 subamostras.

TABELA 4 - RESULTADOS SEM E COM VARIAVEIS DE CONTROLE - EFEITOS DIRETOS E INDIRETOS

Hipóteses	**Efeitos Diretos**	**Resultado sem controles**		**Resultados com controle**	
		Coef.	**p-valor**	**Coef.**	**p-valor**
H1	Participação na instituição religiosa → Lealdade	0,12	0,04	0,16	0,01
H2a	Benefícios Espirituais → Participação na instituição religiosa	0,30	0,00	0,24	0,00
H2b	Benefícios Espirituais → Lealdade	0,48	0,00	0,41	0,00
H3a	Benefícios Sociais →Participação na instituição religiosa	0,41	0,00	0,37	0,00
H3b	Benefícios Sociais →Lealdade	0,16	0,03	0,10	0,11
H4a	Orientação para o Mercado →Benefícios Espirituais	0,18	0,00	0,17	0.01
H4b	Orientação para o Mercado →Benefícios Sociais	0,24	0,00	0,22	0,00
H5a	Orientação para a Marca →Benefícios Espirituais	0,39	0,00	0,36	0,00
H5b	Orientação para a Marca→Benefícios Sociais	0,25	0,00	0,21	0.00
H5c	Orientação para o Mercado →Orientação para a Marca	0,59	0,00	0,58	0,00
Efeitos Indiretos		**Resultado sem controles**		**Resultado com controles**	
		Coef.	**p-valor**	Coef.	p-valor
Orientação para o mercado→Benefícios Espirituais →Lealdade		0,09	0,01	0,07	0,03
Orientação para o mercado→Benefícios Espirituais→ Participação na instituição religiosa		0,05	0,02	0,04	0,04
Orientação para o mercado→Benefícios Espirituais →Participação na instituição religiosa →Lealdade		0,01	0,11	0,01	0,09

Orientação para o mercado→Benefícios Sociais→Lealdade	0,04	0,09	0,02	0,24
Orientação para o mercado→Benefícios Sociais→Participação na instituição religiosa	0,10	0,00	0,08	0,01
Orientação para o mercado→Benefícios Sociais→ Participação na instituição religiosa →Lealdade	0,11	0,00	0,01	0,10
Orientação para o Mercado →Orientação para a Marca→ Benefícios Espirituais	0,23	0,00	0,21	0,00
Orientação para o Mercado→ Orientação para a Marca→ Benefícios Espirituais→Lealdade	0,11	0,00	0,09	0,01
Orientação para o Mercado→Orientação para a Marca→ Benefícios Espirituais→Participação na instituição religiosa	0,07	0,00	0,05	0,02
Orientação para o Mercado→Orientação para a Marca→ Benefícios Espirituais→ Participação na instituição religiosa →Lealdade	0,01	0,10	0,01	0,09
Orientação para o Mercado→Orientação para a Marca→ Benefícios Sociais	0,15	0,00	0,12	0,01
Orientação para o Mercado→Orientação para a Marca→ Benefícios Sociais→ Lealdade	0,02	0,13	0,01	0,28
Orientação para o Mercado→Orientação para a Marca →Benefícios Sociais→ Participação na instituição religiosa	0,06	0,01	0,04	0,04
Orientação para o Mercado→Orientação para a Marca→Benefícios Sociais →Participação na instituição religiosa → Lealdade	0,01	0,13	0,01	0,12
Construtos de Segunda Ordem	**Resultado sem Controle**		**Resultado com Controle**	
	Coef.	**p-valor**	**Coef.**	**p-valor**
Orientação para o Mercado → Orientação para o consumidor	0,88	0,00	0,88	0,00
Orientação para o Mercado → Orientação para o Concorrente	0,61	0,00	0,61	0,00
Orientação para o Mercado → Coordenação interfuncional	0,78	0,00	0,78	0,00
Orientação para a Marca → Harmonia	0,89	0,00	0,89	0,00
Orientação para a Marca → Reputação	0,72	0,00	0,72	0,00
Orientação para a Marca → Exclusividade	0,78	0,00	0,78	0,00
Lealdade → Lealdade Cognitiva	0,92	0,00	0,92	0,00
Lealdade → Lealdade Afetiva	0,83	0,00	0,83	0,00
Lealdade → Lealdade Conativa	0,72	0,00	0,03	0,00
Lealdade → Lealdade Ação	0.85	0,00	0.85	0,00
Variáveis de Controle				
Condição Profissional → Lealdade			0,15	0,00
Frequência de Participação → Benefícios Espirituais			0,12	0,03
Frequência de Participação → Benefícios Sociais			0,14	0,01
Frequência de Participação → Lealdade			0,11	0,02
Frequência de Participação → Orientação para a Marca			0,05	0,22
Frequência de Participação → Participação na instituição religiosa			0,28	0,00
Religião → Benefícios Espirituais			0,08	0,11

Religião → Benefícios Sociais			0,09	0,09
Religião → Lealdade			0,25	0,00
Religião→ Orientação para a Marca			0,26	0,00
Sexo→ Participação na instituição religiosa			-0,11	0,01

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando as variáveis de controle e os resultados demonstrados na Tabela 4, verificou-se que as hipóteses H1, H2a, H2b, H3a, H4a, H4b, H5a, H5b e H5c, foram suportadas com os seguintes índices:

- H1 (**Γ**= 0,16; f^2= 0,03; q^2= 0,00; p-valor < 0,05)
- H2a (**Γ**=0,24. f^2= 0,07; q^2=0,04; p-valor < 0,01)
- H2b (**Γ**=0,41; f^2= 0,22; q^2=0,09; p-valor < 0,01)
- H3a (**Γ**=0,37; f^2= 0,17; q^2=0,08; p-valor < 0,01)
- H4a (**Γ**=0,17; f^2=0,02; q^2=0,02; p-valor < 0,05)
- H4b (**Γ**=0,22; f^2=0,04, q^2=0,03; p-valor < 0,01)
- H5a (**Γ**=0,36; f^2=0,10; q^2= 0,07; p-valor < 0,01)
- H5b (**Γ**=0,21; f^2=0,03; q^2=0,01; p-valor < 0,01)
- H5c (**Γ**=0,58; f^2=0,53; $q^2$0,17; p-valor < 0,01)

Já a hipótese H3b (**Γ**=0,10; f^2=0,01; q^2= 0,01; p-valor > 0,05) não foi suportada no modelo testado com a inserção das variáveis de controle. Na análise das relações entre as variáveis de controle e os construtos, conforme mostra a Tabela 4, observou-se relação significativa entre Condição profissional e Lealdade; Religião e Lealdade; Religião e Orientação para a marca; e Frequência de participação e Participação na instituição religiosa, com p-valor < 0,01. Para as relações entre Frequência de participação e Benefícios sociais e Sexo e Participação na instituição religiosa, obteve-se significância, com p-valor = 0,01. Para as relações entre Frequência de participação e Benefícios espirituais e

Frequência de Participação e Lealdade, verificou-se significância, com p-valor < 0,05. Por fim, as relações entre Frequência de Participação e Orientação para a Marca, Religião e Benefícios espirituais e Religião e Benefícios sociais não alcançaram significância, tendo p-valor > 0,05.

Dando maior confiabilidade a análise do modelo estrutural, verificou-se a qualidade do ajustamento do modelo por meio do R^2 (coeficiente de determinação) e o Q^2 (relação preditiva). Para Hair et al. (2019), o R^2 é um coeficiente de medida que indica o poder de previsão do modelo, sendo que valores acima de 0,25 são considerados aceitáveis. Os resultados do R^2 para os construtos lealdade, participação na instituição religiosa, benefícios espirituais, benefícios sociais e orientação para a marca foram todos superiores ao recomendado pela literatura, conforme demonstrado na figura 2. O indicador Q^2 estima a precisão do modelo, sendo que valores maiores que zero são aceitáveis (Hair et al., 2019). Como demonstrado na figura 2, os resultados do Q^2 para os construtos lealdade, participação na instituição religiosa, benefícios espirituais, benefícios sociais e orientação para a marca foram todos superiores a zero.

Finalizando as análises das relações entre os construtos, verificou-se ainda, o Fator de Infração de Variância (VIF), que verifica a multicolinearidade do modelo, onde para Hair et al. (2019), se o índice extraído for superior a 10, há um comprometimento na compreensão dos efeitos entre as variáveis. Nesta pesquisa, os valores do VIF para todos os indicadores do modelo ficaram entre 1,00 e 5,32.

4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste estudo foi identificar os antecedentes da lealdade dos fiéis. Após o teste das hipóteses do modelo proposto, observou-se que somente uma

hipótese não foi suportada. Assim sendo, com os resultados obtidos, foi possível efetuar diversas constatações sobre os achados.

A hipótese H1 propôs que a participação do fiel na instituição religiosa influenciava positivamente a sua lealdade. Conforme os resultados (**Γ**= 0,16; f^2= 0,03; q^2= 0,00; p-valor < 0,05), a hipótese foi suportada. Tal resultado alinha-se com os resultados dos estudos de Mulyanegara et al. (2011), Mulyanegara (2011a), Casidy e Tsarenko (2014). Nesse sentido, pode-se considerar que a participação ativa dos fiéis na instituição religiosa tende a gerar lealdade à mesma. Nessa perspectiva, os efeitos diretos mostram que a participação do fiel na instituição religiosa impacta a lealdade, indicando que quanto mais o fiel participa das atividades religiosas mais lealdade este terá a sua instituição religiosa.

Logo, para que os líderes religiosos mantenham e aumentem a participação dos fiéis nas atividades da instituição, estes poderão implementar uma melhor entrega de produtos e serviços (Santos & Matthews, 2001), o que cabe incluir cultos de adoração, eventos de angariação de fundos, eventos especiais e atividades sociais. Ou seja, uma melhor percepção de entrega de produtos e serviços de qualidade pode gerar mais participação do fiel e consequentemente lealdade.

A hipótese H2a propôs que a percepção dos benefícios espirituais pelo fiel influencia positivamente a sua participação na instituição religiosa. Testada, a hipótese foi suportada (**Γ**=0,24; f^2= 0,07; q^2=0,04; p-valor < 0,01). Assim, os resultados corroboram com os estudos realizados por autores como Casidy e Tsarenko, (2014) e Mochon (2011), que associaram a percepção dos benefícios espirituais com a participação ativa na instituição religiosa. Nessa perspectiva, o resultado fortalece um dos objetivos da instituição religiosa, que é orientar o fiel

sobre como estabelecer contato ou relações com as divindades ou ordens sobrenaturais (Serafim & Alperstedt, 2012). Dessa forma, a significância da relação permite inferir que quanto mais o fiel perceber positivamente os benefícios espirituais, mais este participará das atividades da instituição religiosa.

Atentando para o fato de que, normalmente, os benefícios espirituais são entregues por meio de adorações, orações, meditações, curas e bem-estar espiritual, infere-se que os líderes religiosos poderão entregar serviços personalizados para que atendam às necessidades e expectativas dos fiéis, que podem ser definidos como benefícios pessoais esperados da relação entre o fiel e Deus. Dessa forma, a participação ativa do fiel à instituição religiosa pode depender da percepção positiva do que foi oferecido e do que foi recebido em termos de benefícios espirituais.

A hipótese H2b propôs que a percepção dos benefícios espirituais pelo fiel influencia positivamente a sua lealdade. Conforme os resultados (**Γ**=0,41; f^2= 0,22; q^2=0,09; p-valor < 0,01), a hipótese foi suportada. Visto não haver estudos empíricos com esta proposta, este resultado alinha-se com de Casidy e Tsarenko, (2014) e Mochon (2011), por inferirem que a percepção positiva dos benefícios espirituais tende a resultar em regularidade em frequentar as atividades da instituição religiosa, o que corrobora para um indício de lealdade. Significa então dizer que, a partir da percepção positiva dos benefícios espirituais, pode ser gerado no fiel um senso de lealdade. Assim sendo, a percepção positiva dos benefícios espirituais tende a ser mais evidente em fiéis leais à instituição religiosa.

A hipótese H3a propôs que a percepção dos benefícios sociais pelo fiel influencia positivamente a sua participação na instituição religiosa. Conforme os resultados (**Γ**=0,37; f^2= 0,17; q^2=0,08; p-valor < 0,01), a hipótese foi suportada. Os

resultados da relação encontra amparo nos estudos de Attaway, Boles e Singley (1995) e Casidy e Tsarenko (2014), pois alegam que a rede de amigos nas instituições religiosas é um forte preditor para a participação do indivíduo nas atividades das instituições religiosas. Nesse sentido, pode-se entender benefícios sociais como a percepção positiva das interações desenvolvidas entre os fiéis. Portanto, se os líderes religiosos promoverem mais momentos de interações entre os fiéis, isso pode resultar em reforço para participação ativa na instituição religiosa.

A hipótese H3b propôs que a percepção dos benefícios sociais pelo fiel influencia positivamente a sua lealdade. Tal proposição não foi suportada, visto os resultados encontrados (**Γ**=0,10; f^2=0,01; q^2= 0,01; p-valor > 0,05) não serem significativos nas análises quando incluídas as variáveis de controle. Por não terem sido encontradas até então pesquisas que relacionassem diretamente os benefícios sociais com a lealdade às instituições religiosas, pode-se contribuir inferindo que percepção positiva de benefícios sociais não influencia diretamente a intenção de lealdade do fiel. Mesmo considerando a definição de Moisescu (2014) e Oliver (1999) de que a lealdade é o resultado de um processo de desencadeamento comportamental e atitudinal baseados em critérios internos do consumidor, a percepção dos benefícios sociais por si só não reforça diretamente a intenção de lealdade dos fiéis. Mesmo indiretamente, os benefícios sociais tendem a não impactar na lealdade dos fiéis.

A hipótese H4a propôs que a orientação para o mercado da instituição religiosa influencia positivamente a percepção do fiel quanto aos benefícios espirituais. Enquanto que a hipótese H4b propôs que a orientação para o mercado da instituição religiosa influencia positivamente a percepção do fiel quanto aos

benefícios sociais. As duas hipóteses foram suportadas conforme observado em seus respectivos resultados (**Γ**=0,17; f^2=0,02; q^2=0,02; p-valor < 0,05) e (**Γ**=0,22; f^2=0,04, q^2=0,03; p-valor < 0,01).

Esse mesmo resultado de relação positiva entre orientação para o mercado e benéficos espirituais e sociais foi encontrado por Mulyanegara et al. (2011). No entanto, os autores advertem acerca do cuidado com a adaptação para o ambiente religioso das estratégias de mercado já consolidadas pelas empresas. Importante ainda frisar que a orientação para o mercado voltada para as organizações sem fins lucrativos focam nos aspectos não financeiros, como relacionamentos e reputação organizacional. Nesse sentido, para que os fiéis percebam de maneira positiva o relacionamento e a conduta organizacional como forma de benefícios espirituais e sociais, os líderes religiosos poderão implementar a orientação para o mercado. Dessa forma, constata-se que, se os líderes religiosos aplicarem os princípios da orientação para o mercado às suas instituições religiosas, os fiéis poderão perceber de maneira positiva os benefícios espirituais e sociais (Ho, Nguyen, Adhikari, Miles, & Bonney, 2018).

A hipótese H5a propôs que a orientação para a marca da instituição religiosa influencia positivamente a percepção do fiel quanto aos benefícios espirituais e a hipótese H5b que a orientação para a marca da instituição religiosa influencia positivamente a percepção do fiel quanto aos benefícios sociais. De acordo com os respectivos resultados (**Γ**=0,36; f^2=0,10; q^2= 0,07; p-valor < 0,01) e (**Γ**=0,21; f^2=0,03; q^2=0,01; p-valor < 0,01), as duas hipóteses foram suportadas.

Nesse sentido, Casidy (2013) também investigou o impacto da marca da instituição religiosa sobre benefícios percebidos. Os resultados mostraram que a orientação para a marca está relacionada positivamente aos benefícios espirituais

e sociais. Para Saxton (1994), tratando-se de uma organização de caridade, uma marca forte depende da divulgação das crenças e valores institucionais. Assim, manter a marca da instituição religiosa na mente do fiel dependerá da articulação das atividades entre os vários departamentos da instituição, como a entrega de mensagens de marca às partes interessadas, internas e externas. Nessa perspectiva, importa inferir que, se a instituição religiosa investir na identidade, ou seja, na sua marca, os fiéis poderão perceber de maneira positiva os benefícios espirituais e sociais.

Por fim, a hipótese H5c propôs que a orientação para o mercado da instituição religiosa influencia positivamente a orientação para a sua marca. Essa proposta foi suportada conforme os resultados obtidos (**Γ**=0,58; f^2=0,53; q^2=0,17; p-valor < 0,01). Tal resultado também é observado no estudo de Mulynegara (2011b), que mostrou existir relação entre orientação para o mercado e orientação para a marca no contexto das instituições religiosas. Estudos em outras áreas validam essa relação significativa, como em Laukkanen, Tuominen, Reijonen e Hirvonen (2016). Nesse sentido, infere-se que, se os líderes religiosos aplicarem as proposições que norteiam a orientação para o mercado às suas instituições religiosas, os fiéis poderão perceber os efeitos das ações na orientação para a marca da instituição religiosa, pois uma forma de demonstrar que a organização é orientada para o mercado é por meio da marca da própria organização.

Em suma, a análise do modelo estrutural evidenciou os antecedentes diretos e indiretos da lealdade no contexto das instituições religiosas. Nesse sentido, os construtos orientação para o mercado, orientação para a marca, benefícios espirituais, benefícios sociais e participação na instituição religiosa, tendem a contribuir direta e indiretamente para um sentimento de lealdade dos fiéis à

instituição religiosa. Em outras palavras, os resultados traduzem informações comportamentais dos consumidores de serviços religiosos, que poderão auxiliar as instituições religiosas em suas estratégias de conquistar, reconquistar e manter os fiéis ativos na instituição religiosa. Ao desenvolver ações voltadas para a orientação para o mercado e para a marca da instituição religiosa, os fiéis tendem a perceber melhor os benefícios oferecidos, sociais e/ou espirituais. Tais benefícios tendem a favorecer a participação do fiel nas atividades da instituição religiosa e isso potencialmente resulta em lealdade dos fiéis, favorecendo o desenvolvimento e crescimento da instituição religiosa.

Capítulo 5

5. CONCLUSÕES

O objetivo dessa pesquisa foi verificar se os construtos orientação para o mercado, orientação para a marca, benefícios espirituais, benefícios sociais e participação na instituição religiosa influenciam a lealdade dos fiéis às instituições religiosas. Após a análise dos dados, constatou-se que os construtos orientação para o mercado, orientação para a marca, benefícios espirituais e participação na instituição religiosa tendem a influenciar, direta ou indiretamente, a lealdade dos fiéis às instituições religiosas. Porém, não se observou influência do construto benefícios sociais na lealdade, quando esta relação foi testada com a inserção das variáveis de controle.

Desta forma, é possível concluir que quando a instituição religiosa utiliza os princípios da orientação para o mercado e da orientação para a marca, os fiéis tendem a perceber benefícios espirituais e sociais. Tais benefícios, especialmente os espirituais, potencialmente levam os fiéis a maior participação na instituição religiosa em produtos e serviços, tendendo a gerar lealdade.

Como contribuição teórica, complementa modelos já pesquisados (Dobocan, 2014; Mulyanegara et al., 2011; Mulyanegara, 2011; Santos & Matthews, 2001). Além disso, amplia o conhecimento sobre as relações entre orientação para o mercado, orientação para a marca, benefícios espirituais, benefícios sociais, participação na instituição religiosa e lealdade, até então sem registro de investigação. Também contribui na vertente do marketing religioso, por revelar o comportamento de fiéis quanto aos serviços religiosos. Para Dobocan

(2013), o marketing religioso assessora os líderes religiosos com estratégias que garantem o sucesso e a sobrevivência das instituições religiosas.

As instituições religiosas, mesmo sendo do segmento sem fins lucrativo, necessitam estar atentos aos fatores que influenciam a lealdade de seus mantenedores, que na maioria das vezes são os fiéis. Nesse sentido, na prática, os resultados dessa pesquisa podem auxiliar as instituições religiosas a traçarem estratégias que visem manter e ampliar seus mantenedores/fiéis, tendendo a garantir mais lealdade. Com os resultados aqui alcançados, é possível, por exemplo, veicular propaganda com os valores mais importantes identificados pelos fiéis, valorizar as percepções positivas dos fiéis, desenvolver, até de forma segmentada, novos produtos ou serviços e formas de relacionamento (Dobocan, 2014).

Apesar das contribuições, algumas limitações são evidentes, como, por exemplo, resultados baseados na percepção dos respondentes no momento da pesquisa, o que pode mudar em pesquisas futuras, visto a investigação ter sido feita com corte transversal. Também, a amostragem não probabilística por acessibilidade impossibilita a generalização dos resultados. Outra limitação foi o fato de serem raros os estudos realizados especificamente em instituições religiosas em uma vertente competitiva e mercadológica. Isso exigiu que muitos atributos tivessem que ser identificados por analogia aos demais segmentos de serviços.

Outrossim, para pesquisas futuras, recomenda-se que sejam utilizadas amostragens probabilísticas, possibilitando a generalização dos resultados. Também se sugere pesquisas longitudinais, para que se possa explicar o comportamento de lealdade dos fiéis ao longo do tempo. Quanto à escassez de

estudos voltados para as instituições religiosas em uma vertente mercadológica, poderá ser dirimida com o aprofundamento do assunto em pesquisas futuras, visto as crescentes discursões acadêmicas acerca da comercialização da religião (Abela, 2014).

Por fim, sugere-se replicar a pesquisa em contextos mais específicos de instituições religiosas em variados tipos de religiões. Outrossim, no mesmo contexto de análise, ampliar o modelo incluindo a variável disposição para doação, sendo consequência da lealdade, por se tratar de uma organização sem fins lucrativos. Também, aprofundar o entendimento das relações indiretas do construto orientação para o mercado, por ter demonstrado influência positiva sobre os construtos orientação para a marca, participação na instituição religiosa, lealdade, benefícios espirituais e sociais por vários caminhos. Espera-se que este estudo impulsione novos pesquisadores a explorar o comportamento dos consumidores dos serviços religiosos, visto o impacto desse segmento no contexto social e político na sociedade.

REFERÊNCIAS

Abela, A.V. (2014). Appealing to the imagination: effective and ethical marketing of religion. *Journal of Business Research*, *67*(2), 50-58.

Abu-Alhaija, A.S., Yusof, R.N.R., Hashim, H.B., & Jaharuddin, N.S.B. (2017). The motivational approach of religion: the significance of religious orientation on customer behaviour. International *Journal of Economics, Commerce and Management, 5*(12), 609-619.

Abu-Alhaija, A.S., Yusof, R.N.R., Hashim, H.B., & Jaharuddin, N.S.B. (2018a). Religion in consumer behaviour research: the significance of religious commitment and religious affiliation. International *Journal of Economics, Commerce and Management*, *28*(2), 245-258.

Abu-Alhaija, A.S., Yusof, R.N.R., Hashim, H.B., & Jaharuddin, N.S.B. (2018b). Determinants of customer loyalty: a review and future directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, *12*(7), 106-111.

Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24*(4), 583–598.

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management, 9*(1), 7-23.

Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *1*(3), 232-258.

Attaway, J. S., Boles, J. S., & Singley, R. B. (1995). Exploring consumers attitudes towards advertising by religious organization*. Journal of Marketing Management*, *5*(2), 71–83.

Bazanini, R., & Machado Junior, C. (2018). Market as religion: the dynamics of business network in megachurches *BBR. Brazilian Business Review*, *15*(3), 262-283.

Cenci, R., & Filippim, E. S. (2017). Atração e permanência de pessoas em instituições religiosas católicas: o peso dos contornos institucionais. *Cadernos Ebape*, *15*(1), 152-169.

Casidy, R. (2013). How great thy brand: the impact of church branding on perceived benefits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *18*(3), 231-239.

Coria-Navia, A., Overstreet, T., & Thayer, J. (2017). The influence of spiritually-based learning opportunities on personal faith and denominational loyalty in seventh-day adventist academies. *Journal of Research on Christian Education*, *26*(2), 124-143.

Corrêa, V. S., & Vale, G. M. V. (2017). Ação econômica e religião: igrejas como empreendimentos no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, *21*(1), 1-18.

Dehghan, A. (2011). A case study in maddiran, the distributor of lg electronics in Iran. *Business Management and Strategy*, *2*(1), 1-23.

Djupe, P. A. (2000). Religious brand loyalty and political loyalties. *Journal for the Scientific Study of Religion*, *39*(1), 78-89.

Dobocan, F. C. (2013). A new approach of religious marketing: the theory of planned behavior. *International Conference Marketing-from Information to Decision*, *6*, 81-91.

Dobocan, F. C. (2014). Antecedents of the loyalty of religious service consumers. International Conference. *Marketing-from Information to Decision, 7*, 81-90.

Dobocan, F. C. (2015). Religious marketing - a means of satisfying parishioners' needs and determining their loyalty. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, *14*(41), 112-130.

Fam, K. S., Waller, D.S., & Erdogan, B. Z. (2002). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, *38*(5/6), 537-555.

Fernande, A. M., Remuss, R., Camargo, M. E., Motta, M E. V., & Malafaia, G. C. (2017). Qualidade em serviços: percepção discente baseada no modelo servqual. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, *8*(2), 2005-2020.

Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Fraering, M., & Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, *27*(4), 334-344.

Gainer, B., & Padanyi, P. (2005). The relationship between market-oriented activities and market-oriented culture: implications for the development of market orientation in nonprofit service organizations. *Journal of Business Research*, *52*(3), 854-862.

Gonçalves, C. A., Gonçalves Filho, C., Ferreira, P. A. G., & Veiga, R. T. (2009). Antecedentes da lealdade do consumidor: um estudo empírico no mercado de telefonia celular. *Revista de Ciências da Administração*, *11*(24),136-168.

Granger, K., Lu, V.N., Conduit , J., Veale, R., & Habel, C. (2014). Keeping the faith! drivers of participation in spiritually-based communities. *Journal of Business Research, 67*(3), 68–75.

Gromark, J., & Melin, F. (2013). From market orientation to brand orientation in the public sector. *Journal of Marketing Management*, *29*(9/10), 1099-1123.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135.

Ho, k.L.P., Nguyenb, C.N., Adhikari ,R., Miles, M. P., & Bonney, L. (2018). Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation and Knowledge*, *4*(4), 154-163.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência.* Censo 2010. Recuperado em 05 setembro, 2019, de https://censo2010.ibge.gov.br/.

Ipek, I., Aşkin, N., & Ilter, B. (2016). Private label usage and store loyalty: the moderating impact of shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *3*(3), 72-79.

Jeavons, T. H. (2003). The vitality and independence of religious organizations. *Society*, *40*(2), 27-36.

Kocak, A., Carsrud, A., & Oflazoglu, S. (2017). Market, entrepreneurial, and technology orientations: impact on innovation and firm performance. *Management Decision*, *55*(2), 248-270.

Laukkanen, T., Tuominen, S., Reijonen, H & Hirvonen. S. (2016). Does market orientation pay off without brand orientation? A study of small business entrepreneurs. *Journal of Marketing Management*, *32*(7/8), 673-694.

Mangini, E. R., Urdan, A. T., & Santos, A. (2017). Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, *16*(2), 207-2017.

Marcos, A., & Antunes, A. (2018). Antecedentes da lealdade em serviços bancários. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, *4*(7), 3-36.

Mariano, A. M., Mendes, A., & Santos, M. R. (2017). A influência do design na lealdade do cliente: um estudo por meio das equações estruturais. *XX SEMEAD Seminários em Administração*, 1-16. Recuperado em 16 setembro, 2019, https://www.researchgate.net/publication/321036122.

Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B.Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journa*l, *25*(8), 3117-3142.

Mazzuco, V. D., Dutra, A., & Casagrande. J. L. (2012). Marketing de relacionamento para retenção de alunos na escola de inglês Lexical. *Organizações em Contexto*, *8*(15), 87-108.

Mochon, D., Norton, M., & Ariely, D. (2011), Who benefits from religion?.*Social Indicators Research*, *10*1(1), 1-15.

Moisescu, O.I (2014). Assessing customer loyalty: A literature review. *Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing*, *5*, 1-10.

Mulyanegara, R.C., Tsarenko, Y., & Mavondo, F.T. (2011). Church marketing: the effect of market orientation on perceived benefits and church participation. *Services Marketing Quarterly*, *32*(1), 60-82.

Mulyanegara, R. C. (2011a). The role of brand orientation in church participation: an empirical examination. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, *23*(3), 226-247.

Mulyanegara, R. C. (2011b). The relationship between market orientation, brand orientation and perceived benefits in the non-profit sector: a customer-perceived paradigma. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(5), 429-441.

Neves, J.A.D., & Mota, M.O. (2008). Estratégias de marketing de serviços religiosos em Fortaleza. *Revista de Administração da UNIMEP*, *6*(2), 26-44.

Ngobo, P.V. (2016). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of dick and basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(2),229-250.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Ribeiro, J. L. D., Thiese, J. P. K., & Tinococ, M. A. C. (2013). *Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza*. *Produção-Porto Alegre*, *23*(3), 609-624.

Rossi, C.A.V., & Slongo, L.A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, *2*(1), 101-125.

Rudio, R. T., & Mainardes, E.W. (2016). Lealdade de cooperados em uma cooperativa de crédito. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, *10*(4),30-46.

Santos, J., & Mathews, B. P. (2001). Quality in religious services. International *Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, *6*, 278-288.

Santos, T., Lima, M. V.V., Brunetta, D.F., Francisco-Maffezzolli, E.C., Fabris, C., & Mady, E.B. (2009). *As fases da lealdade e os construtos sentimentos, intimidade, interdependência e autoconexão na elação consumidor-marca*. *XXXIII Encontro ANPAD*, 1-15. *Recuperado em 05 setembro, 2019,* https://www.estantevirtual.com.br/livros/anpad/xxxiii-enanpad-009/4131884206.

Saunders, Paula M. (1999). Factors underlying church member satisfaction and retention. *Journal of Customer Service in Marketing & Management*, *53*, 31-43.

Serafim, M. C., Alperstedt, G, D. (2012). As organizações religiosas e suas relações: uma análise a partir da teoria dos stakeholder. *Revista de Negócios*, *17*(2), 53-71.

Shoham, A., Eran, V., & Schwabsky, N. (2006). Market orientations in the nonprofit and voluntary sector: A meta-analysis of their relationships with organizational performance. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 35(3), 453-476.*

Siegel, K., & Schrimshaw, E. W. (2002). The perceived benefits of religious and spiritual coping among older adults living with hiv=aids. *Journal for the Scientific Study of Religion*, *41*(1), 91-102.

Silva, M.B.F., Gonçalves, C.A., & Oliveira, M. F. (2013). *Efeitos comportamentais do consumidor bancário: um estudo envolvendo custos de mudança, comprometimento e emoções*. *XVI* SEMEAD Seminários em Administração, 1-16. Recuperado em 16 setembro, 2019, https://www.fea.usp.br/fea/eventos/xvi-semead-seminarios-em-administracao.

Spina, D. T., Giraldi, J. M. E., & Oliveira, M. M. B. (2013). A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. *Revista de Gestão*, *20*(1), 93-112.

Tajeddini, K., & Ratten, V. (2017). *The moderating effect of brand orientation on inter-firm market orientation and performance*. *Journal of Strategic Marketing*, *23*(1), 1-31. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1293138.

Tracey, P. (2012). Religion and organization: a critical review of current trends and future directions. *The Academy of Management Annals*, *6*(1), 87–134.

Wrenn, B. (2011). Religious marketing is different. *Services Marketing Quarterly*, *32*(1), 44–59.

White, D. W., & Simas, C. F. (2008). An empirical investigation of the link between market orientation and church performance. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, *15*(14), 153–165.

Wood, V. R., & Bhuian, S. N. (1993). Market Orientation and nonprofit organisations: performance associations and research propositions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *1*(1), 7–32.

Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2011). Brand orientation and market orientation - From alternatives to synergy. *Journal of Business Research, 66*, 13–20.

Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *3*(3), 14-22.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS

CONSTRUTO	INDICADORES ADAPTADOS	AUTORES
Orientação para o Mercado	Orientação para o Consumidor	Mulyanegara et al. (2011)
	1- A minha instituição religiosa constantemente monitora as minhas necessidades.	
	2-A gama de serviços oferecidos pelas instituições religiosas é projetada com base na compreensão das minhas necessidades.	
	3- Os líderes da minha instituição religiosa constantemente procuram compreender as minhas expectativas.	
	Orientação para o Concorrente	
	4- Quando outras instituições religiosas realizam práticas ou atividades que poderiam me atrair, a minha instituição religiosa reage rapidamente com práticas e atividades melhores.	
	5-Meus líderes religiosos estão sempre buscando informações sobre o que outras instituições religiosas estão praticando.	
	6- Minha instituição religiosa emprega esforços para entregar uma mensagem religiosa melhor que outras instituições religiosas da comunidade.	
	Coordenação Interfuncional	
	7- Eu sou encorajado a participar dos cultos e das atividades sociais de entretenimento da minha instituição religiosa.	
	8- Os líderes religiosos da minha instituição religiosa compreendem o valor que os departamentos (por exemplo, musical, aconselhamento, infantil) têm para mim e para os outros.	
	9- Os vários departamentos da minha instituição religiosa compartilham seus recursos (por exemplo, humanos, financeiro) entre si.	
Orientação para o Marca	Harmonia	Mulyanegara (2011a)
	10-Os materiais de propaganda da minha instituição religiosa geram uma imagem bem compreendida para mim.	
	11- A minha instituição religiosa tem forte apelo espiritual para mim.	
	12- O departamento de comunicação da minha instituição religiosa envia mensagens consistentes sobre a imagem da instituição religiosa para a mim.	
	Reputação	
	13- Eu vou a minha instituição religiosa por causa de sua reputação.	
	14- A minha instituição religiosa é bem conhecida na comunidade circunvizinha.	
	Exclusividade	
	15- A minha instituição religiosa tem valores únicos, que são transparentes para a comunidade.	
Lealdade	Lealdade Cognitiva	e Slongo (2008)
	16- Eu prefiro participar das atividades da minha instituição religiosa do que de outras instituições religiosas.	
	17- Eu acredito que a minha instituição religiosa tem as melhores práticas e atividades religiosas do momento.	

	18- Eu prefiro as práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa do que as práticas e atividades religiosas de outras instituições religiosas.	
	19- As características da minha instituição religiosa atendem as minhas necessidades.	
	Lealdade Afetiva	
	20- Eu gosto das práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa.	
	21- Eu gosto das características das práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa.	
	22- Eu tenho atitudes positivas em relação às práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa.	
	23- Eu aprecio as práticas e atividades religiosas oferecidas pela minha instituição religiosa.	
	Lealdade Conativa	
	24- Eu tenho comprovado que a minha instituição religiosa é melhor que as outras instituições religiosas.	
	25- Constantemente as práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa são superiores às de outras instituições religiosas.	
	26- Eu quase sempre vejo as atividades oferecidas pela minha instituição religiosa como melhores que das outras instituições religiosas.	
	Lealdade Ação	
	27- Eu continuo a escolher a minha instituição religiosa ao invés de outras instituições religiosas.	
	28- Eu irei, com certeza, continuar a escolher a minha instituição religiosa dentre outras instituições religiosas.	
	29- Eu dou prioridade às atividades oferecidas pela minha instituição religiosa em relação a outras instituições religiosas.	
	30- Eu sempre escolherei a orientação religiosa da minha instituição religiosa às de outras instituições religiosas.	
Benefícios Espirituais	Benefícios Espirituais	Mulyanegara et al. (2011)
	31- Na minha instituição religiosa, eu desenvolvo o sentido espiritual da minha vida.	
	32- Conduzo minha vida de acordo com minhas crenças.	
	33- Na minha instituição religiosa, eu aprofundo minha espiritualidade.	
Benefícios Sociais	Benefícios Sociais	
	34- Por meio dos meus amigos da minha instituição religiosa, eu conheço outras pessoas.	
	35- Por meio da minha instituição religiosa, eu desenvolvo boas relações sociais.	
	36- Por meio da minha instituição religiosa, eu construo redes de amigos.	
Participação na instituição religiosa	Participação na instituição religiosa	
	37- Participo das atividades da minha instituição religiosa não somente aos domingos, mas em outros dias também.	
	38- Eu participo dos eventos de arrecadação de fundos da minha instituição religiosa.	
	39- Eu participo das atividades da minha instituição religiosa mesmo quando estas são desenvolvidas por líderes convidados de outras instituições religiosas.	

	40- Eu participo das atividades sociais da minha instituição religiosa (por exemplo, churrasco e esportes, entre outros).	

Fonte: Elaboração própria a partir da literatura

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS

Prezado (a),

Sou **Lisiane Costa Pereira**, aluna do Programa de Mestrado em Contabilidade e Administração, da Fucape Business School/MA. Estou realizando uma pesquisa que busca conhecer a opinião dos fiéis sobre instituições religiosas, e gostaria de contar com sua colaboração. O questionário deve ser preenchido de acordo com as instruções. A pesquisa é anônima (você não precisa se identificar). Os dados coletados servirão exclusivamente para fins acadêmicos.

Para responder as questões abaixo considere o termo “instituição religiosa” como os meios formais utilizados para regular as relações entre as divindades e os indivíduos.

Agradeço sua colaboração!

*Obrigatório

1) Assinale como você considera ser sua participação na sua instituição religiosa. *

( ) Participo de todas as atividades da minha instituição religiosa.
( ) Participo da maioria das atividades da minha instituição religiosa.
( ) Participo de algumas atividades da minha instituição religiosa.
( ) Quase não participo das atividades da minha instituição religiosa.
( ) Não participo das atividades da minha instituição religiosa.
( ) Não participo de nenhuma instituição religiosa.

INSTRUÇÕES

As afirmações a seguir são acompanhadas de uma escala de 01 a 05 pontos cujos números têm a seguinte interpretação:

1 = DISCORDO TOTALMENTE
2 = DISCORDO PARCIALMENTE
3 = NEM DISCORDO NEM CONCORDO,
4 = CONCORDO PARCIALMENTE
5 = CONCORDO TOTALMENTE

Clique no número que melhor expressa a sua concordância com a frase que apresentamos.

Não há respostas certas ou erradas em qualquer um dos itens, pois o que se pretende é apenas a sua opinião. Além disso, para o questionário ser considerado válido, todas as questões devem ser respondidas.

2) A minha instituição religiosa constantemente monitora as minhas necessidades. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

3) A gama de serviços oferecidos por minha instituição religiosa é projetada com base na compreensão das minhas necessidades. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

4) Os líderes da minha instituição religiosa constantemente procuram compreender as minhas expectativas. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

5) Quando outras instituições religiosas realizam práticas ou atividades que poderiam me atrair, a minha instituição religiosa reage rapidamente com práticas e atividades melhores. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

6) Meus líderes religiosos estão sempre buscando informações sobre o que outras instituições religiosas estão praticando. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

7) Minha instituição religiosa emprega esforços para entregar uma mensagem religiosa melhor que outras instituições religiosas da comunidade. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

8) Eu sou encorajado a participar dos cultos e das atividades sociais de entretenimento da minha instituição religiosa. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

9) Os líderes religiosos da minha instituição religiosa compreendem o valor que os departamentos (por exemplo, musical, aconselhamento, infantil) têm para mim e para os outros. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

10) Os vários departamentos da minha instituição religiosa compartilham seus recursos (por exemplo, humanos, financeiro) entre si. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

11) Os materiais de propaganda da minha instituição religiosa geram uma imagem bem compreendida para mim. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

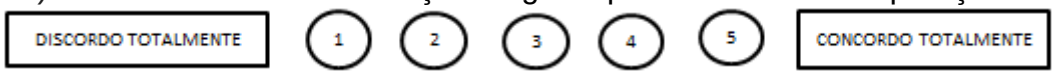
12) A minha instituição religiosa tem forte apelo espiritual para mim.

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

13) O departamento de comunicação da minha instituição religiosa envia mensagens consistentes sobre a imagem da instituição religiosa para a mim. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

14) Eu vou a minha instituição religiosa por causa de sua reputação. *



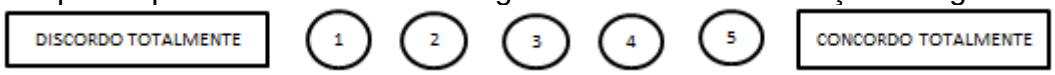
15) A minha instituição religiosa é bem conhecida na comunidade circunvizinha. *

16) A minha instituição religiosa tem valores únicos, que são transparentes para a comunidade. *

17) Eu prefiro participar das atividades da minha instituição religiosa do que de outras instituições religiosas. *

18) Eu acredito que a minha instituição religiosa tem as melhores práticas e atividades religiosas do momento. *

19) Eu prefiro as práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa do que as práticas e atividades religiosas de outras instituições religiosas. *



20) As características da minha instituição religiosa atendem as minhas necessidades. *

21) Eu gosto das práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa. *

22) Eu gosto das características das práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa. *

23) Eu tenho atitudes positivas em relação às práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa. *

24) Eu aprecio as práticas e atividades religiosas oferecidas pela minha instituição religiosa. *

25) Eu tenho comprovado que a minha instituição religiosa é melhor que as outras instituições religiosas. *

26) Constantemente as práticas e atividades religiosas da minha instituição religiosa são superiores às de outras instituições religiosas. *

27) Eu quase sempre vejo as atividades oferecidas pela minha instituição religiosa como melhores que das outras instituições religiosas. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

28) Eu continuo a escolher a minha instituição religiosa ao invés de outras instituições religiosas. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

29) Eu irei, com certeza, continuar a escolher a minha instituição religiosa dentre outras instituições religiosas. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

30) Eu dou prioridade às atividades oferecidas pela minha instituição religiosa em relação a outras instituições religiosas.*

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

31) Eu sempre escolherei a orientação religiosa da minha instituição religiosa às de outras instituições religiosas.*

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

32) Na minha instituição religiosa, eu desenvolvo o sentido espiritual da minha vida. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

33) Conduzo minha vida de acordo com minhas crenças. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

34) Na minha instituição religiosa, eu aprofundo minha espiritualidade. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

35) Por meio dos meus amigos da minha instituição religiosa, eu conheço outras pessoas. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

36) Por meio da minha instituição religiosa, eu desenvolvo boas relações sociais.*

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

37) Por meio da minha instituição religiosa, eu construo redes de amigos.*

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

38) Participo das atividades da minha instituição religiosa não somente aos domingos, mas em outros dias também. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

39) Eu participo dos eventos de arrecadação de fundos da minha instituição religiosa. *

DISCORDO TOTALMENTE 1 2 3 4 5 CONCORDO TOTALMENTE

40) Eu participo das atividades da minha instituição religiosa mesmo quando estas são desenvolvidas por líderes convidados de outras instituições religiosas. *

41) Eu participo das atividades sociais da minha instituição religiosa (por exemplo, churrasco e esportes, entre outros). *

DADOS PESSOAIS

42) Indique seu sexo *
( ) Masculino
( ) Feminino

43) Indique sua idade *
( ) Até 18 anos
( ) De 19 a 30 anos
( ) De 31 a 40 anos
( ) De 41 a 50 anos
( ) De 51 a 60 anos
( ) Mais de 60 anos

44) Indique seu grau de escolaridade *
( ) Ensino Médio ou menos
( ) Ensino Técnico
( ) Ensino Superior
( ) Pós-Graduação
( ) Outro

45) Qual o seu estado civil. *
( ) Solteiro (a)
( ) Casado (a)
( ) Viúvo (a)
( ) Divorciado (a)
( ) Outro

46) Indique sua condição profissional *
( ) Profissional liberal
( ) Empregado do setor privado
( ) Empregado público
( ) Estudante
( ) Empresário
( ) Desempregado
( ) Outros

47) Indique sua faixa de renda (ref. 2019) *
( ) Até 1 salário mínimo (R$ 998,00)
( ) De 1 a 3 salários mínimos (R$ 998,00 a R$ 2.994,00)

( ) De 3 a 5 salários mínimos (R$ 2.994,00 a R$ 4.990,00)
( ) De 5 a 7 salários mínimos (R$ 4.990,00 a R$ 6.986,00)
( ) De 7 a 10 salários mínimos (R$ 6.986,00 a R$ 9.980,00)
( ) Mais de 10 salários mínimos (Acima de R$ 9.980,00)

48) Indique seu tipo de instituição religiosa *
( ) Catolicismo
( ) Protestantismo
( ) Mormonismo
( ) Espiritismo
( ) Umbanda e Candomblé
( ) Outro

Obrigada por seu tempo em responder esse questionári

APÊNDICE C: CARACTERISTICAS DA AMOSTRA (N=284)

MEDIDA	ITENS	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
SEXO	Masculino	145	51,05%
	Feminino	139	48,95%
IDADE	Até 18 anos	12	4,22%
	De 19 a 30 anos	76	26,77%
	De 31 a 40 anos	74	26,05%
	De 41 a 50 anos	69	24,29%
	De 51 a 60 anos	40	14,09%
	Mais de 60 anos	13	4,58%
ESCOLARIDADE	Ensino Médio ou menos	29	10,21%
	Ensino Técnico	5	1,77%
	Ensino Superior	88	30,99%
	Pós-Graduação	141	49,64%
	Outro	21	7,39%
ESTADO CIVIL	Solteiro (a)	108	38,03%
	Casado (a)	157	55,28%
	Viúvo (a)	2	0,70%
	Divorciado (a)	11	3,88%
	Outro	6	2,11%
PROFISSÃO	Profissional liberal	31	10,92%
	Empregado do setor privado	42	14,79%
	Empregado público	108	38,03%
	Estudante	44	15,50%
	Empresário	22	7,74%
	Desempregado	10	3,52%
	Outros	27	9,50%
RENDA	Até 1 salário mínimo (R$ 998,00)	45	15,84%
	De 1 a 3 salários mínimos (R$ 998,00 a R$ 2.994,00)	74	26,06%
	De 3 a 5 salários mínimos (R$ 2.994,00 a R$ 4.990,00)	43	15,14%
	De 5 a 7 salários mínimos (R$ 4.990,00 a R$ 6.986,00)	43	15,14%
	De 7 a 10 salários mínimos (R$ 6.986,00 a R$ 9.980,00)	30	10,57%
	Mais de 10 salários mínimos (Acima de R$ 9.980,00)	49	17,25%
TIPO DE INSTITUIÇÃO RELIGIOSA	Catolicismo	143	50,35%
	Protestantismo	106	37,33%
	Mormonismo	1	0,35%
	Espiritismo	16	5,63%

	Umbanda e Candomblé	3	1,05%
	Outro	15	5,29%