

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

OLÍVIA DE FREITAS ANDRÉ

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO COMPORTAMENTO DE
FIDELIZAÇÃO A UMA ORGANIZAÇÃO RELIGIOSA**

**VITÓRIA
2018**

OLÍVIA DE FREITAS ANDRÉ

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO COMPORTAMENTO DE
FIDELIZAÇÃO A UMA ORGANIZAÇÃO RELIGIOSA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Professor Dr. Emerson Wagner Mainardes.

**VITÓRIA
2018**

OLÍVIA DE FREITAS ANDRÉ

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO COMPORTAMENTO DE
FIDELIZAÇÃO A UMA ORGANIZAÇÃO RELIGIOSA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 06 de junho de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr.: EMERSON WAGNER MAINARDES

(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
– FUCAPE)

Prof. Dr.: DANIEL MODENESI DE ANDRADE

(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
– FUCAPE)

Prof. Dr.: LUCILAINE PASCUCI

(Universidade Federal do Espírito Santo - UFES)

RESUMO

O objetivo do trabalho foi identificar fatores antecedentes e consequentes ao comportamento de fidelidade a uma organização religiosa. O estudo está alicerçado na teoria do comportamento planejado para identificar quais variáveis antecedem o comportamento do indivíduo de se fidelizar a uma organização religiosa e tem os construtos comprometimento religioso intrapessoal e comprometimento religioso interpessoal como construtos consequentes ao comportamento de fidelidade a organização religiosa. Foi proposto um modelo teórico com os construtos atitude, normas subjetivas, controle comportamental percebido, intenção, comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa, comprometimento religioso interpessoal e intrapessoal. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, de corte transversal com 364 respondentes. Os dados foram coletados por meio de um questionário eletrônico junto aos frequentadores de organizações religiosas. A análise de dados foi feita por meio da modelagem de equações estruturais. Os resultados mostram que a avaliação positiva do comportamento, as oportunidades em se realizar o comportamento e a intenção tendem a ser fatores que influenciam o comportamento de se fidelizar e que uma vez fiel, maior é a probabilidade deste ser comprometido com sua crença e com a prática dela. Assim também o estudo verificou que o comprometimento com a crença possivelmente é influenciado pela atitude e pela pressão social.

Palavras-chaves: Organização religiosa. Fidelização. Teoria do comportamento planejado e comprometimento religioso.

ABSTRACT

The objective of the study was to identify antecedent and consequent factors to the behavior of fidelity to a religious organization. The study is based on the theory of behavior designed to identify which variables precede the behavior of the individual to be loyal to a religious organization and has the constructs intrapersonal religious commitment and interpersonal religious commitment as constructs consequent to the behavior of fidelity to religious organization. It was proposed a theoretical model with the attitude constructs, subjective norms, perceived behavioral control, intention, loyalty behavior to a religious organization, interpersonal and intrapersonal religious commitment. A quantitative, descriptive, cross-sectional study was conducted with 364 respondents. The data were collected through an electronic questionnaire with attendees of religious organizations. The data analysis was done by the modeling of structural equations. Studies show that positive behavioral assessment, opportunities in performing behavior and intention tend to be factors that influence the behavior of loyalty and that once faithful, the greater the probability of being committed to their belief and practice her. The study also found that commitment to belief is potentially influenced by attitude and social pressure.

Keywords: Religious organization. Loyalty behavior. Planned behavior theory and religious commitment.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO.....	10
2.2 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES DA TCP ESPECÍFICO PARA A RELIGIÃO	11
2.3 COMPROMETIMENTO RELIGIOSO	15
2.4 MODELO TEÓRICO	18
3 METODOLOGIA	20
4 ANÁLISE DOS DADOS	23
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO	23
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES.....	26
5 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS	42

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

A religião é o reflexo de um sistema de crenças e valores do ser humano, que exerce um papel influenciador do próprio comportamento e que fundamenta o mesmo (ENGELLAND, 2014; VITELL, 2009; MOREIRA-ALMEIDA; LOTUFO NETO; KOENIG, 2006). Testemunhar crenças e valores pode afetar a preferência por marcas e produtos, além de estar associada às crenças secundárias, que estão relacionadas à como instituições ou organizações religiosas se posicionam de acordo com aquilo que o indivíduo acredita (CHEN; RISEN, 2010).

As organizações religiosas, sob a ótica de mercado, têm se posicionado de forma competitiva em um mercado pluralista com grande oferta religiosa. Assim, os fiéis têm se deparado com uma ampla variedade de alternativas religiosas, se comprometendo com aquelas que melhor se adequam às suas expectativas (MILLER, 2002; CORRÊA; VALE, 2017). Desta forma, informações sobre a fidelidade a uma organização religiosa explicam a construção do comprometimento religioso, auxiliando as instituições religiosas a compreenderem seu consumidor e a se posicionarem estrategicamente (WORTHINGTON JR. et al., 2003; MOTTNER; FORD, 2010; CORRÊA; VALE, 2017).

O comportamento de crenças secundárias, de acordo com Chen e Risen (2010), aborda o comportamento de fidelidade de uma pessoa a uma organização religiosa. E para explicar o que antecede este comportamento, pode-se analisar o mesmo por diferentes óticas utilizando diversas teorias. Uma delas é a TCP – Teoria do Comportamento Planejado, que estuda o comportamento em função da intenção, analisando variáveis cognitivas e comportamentais, que seguem três pressupostos:

(i) crenças comportamentais, (ii) crenças normativas e (iii) crenças de controle (AJZEN, 1991).

Além disso, pode-se analisar também a consequência do comportamento em questão, sendo este comportamento uma variável que influencia o grau em que indivíduos aderem as crenças e práticas religiosas para sua vida, ou seja, o comportamento de fidelidade a uma organização religiosa influencia o comprometimento religioso do indivíduo (WORTHINGTON JR. et al., 2003). Portanto, o objetivo deste trabalho foi identificar as variáveis antecedentes e consequentes do comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa.

Muitos estudos (SANCHEZ; NAPPO, 2007; SWIMBERGHE; SHARMA; FLURRY; 2009; MOKHLIS, 2009; MOTTNER; FORD, 2010; ABELA, 2013; MARTIN; BATEMAN, 2013; MINTON; KAHLE; KIM, 2015; MATHRAS et al., 2016; ESPERANDIO; AUGUST, 2017) investigaram o contexto religioso, abordando como a religião impacta na solução de alguns problemas sociais e como a religião afeta o comportamento do consumidor na preferência de alguns produtos e marcas.

Outros estudos buscaram entender os antecedentes e qual a consequência da fidelidade a uma organização ou marca (KHAN, 2013; DARMAYANTI; CAHYONO, 2014). Entretanto, não foram encontradas pesquisas que explicam o comportamento de fidelidade de consumidores de religião às organizações religiosas (MATHRAS et al., 2016) e suas influências sobre o comportamento do indivíduo. Esta lacuna foi a base deste estudo, que usou uma teoria já consolidada para compreender o que leva um indivíduo a optar por ser fiel a uma organização religiosa, que é a instituição que oferece a religião como serviço, e verificou as influências deste comportamento sobre o comprometimento religioso (CORRÊA; VALE, 2017; WORTHINGTON JR. et al, 2003).

A contribuição teórica conecta-se ao estudo de Swimberghe, Sharma e Flurry (2009), que buscaram explicar o compromisso religioso do consumidor e a influência deste na fidelidade às lojas, ligadas a artigos religiosos, medindo a intenção do comportamento proposto. O presente estudo buscou identificar quais variáveis explicam o comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa, usando a Teoria do Comportamento Planejado para entender tal comportamento e verificou a influência do comportamento sobre dois construtos específicos do comprometimento religioso: o comprometimento religioso intrapessoal (cognitivo) e o comprometimento religioso interpessoal (comportamental) (WORTHINGTON JR. et al., 2003), ampliando o modelo original.

Considerando que a retenção de pessoas é vital para muitas organizações e representa um dilema que afeta inúmeras delas, incluindo as instituições religiosas, tais instituições, assim como organizações do mercado, estão sujeitas a pressões internas e externas para se adaptarem ao contexto e reterem seus consumidores à vida religiosa (KASUMA; KANYAN; ANDREW, 2016; CENCI; FILIPPIM, 2017). Dessa forma, do ponto de vista prático, buscou-se trazer a luz quais as influências sobre comportamento de fidelização à uma instituição religiosa e se este comportamento leva ao comprometimento, promovendo, assim, informações para gestores de organizações religiosas, dando suporte ao entendimento sobre o tema (CORRÊA; VALE, 2017).

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A religião é um construto multidimensional, que está ligada a uma parte intrínseca do indivíduo, revelando a sua identidade e afetando o seu comportamento (VITELL, 2009; AUDRETSCH; BÖNTE; TAMVADA, 2013). A escolha por uma religião pode ocorrer de diversas formas, como, por exemplo, por tradição familiar, podendo não ser por uma escolha própria (DJUPE, 2000). Feita a escolha da religião a seguir e assumindo sua fidelidade a uma organização religiosa, o compromisso religioso que se assume revela o grau em que uma pessoa adere aos valores, crenças e práticas religiosas em sua vida cotidiana. O construto comprometimento religioso se subdivide em componente cognitivo, que se concentra na crença do indivíduo e na experiência religiosa, e também em componente comportamental, que é a dimensão que o indivíduo pratica a doutrina de sua filiação religiosa (WORTHINGTON JR., 1988, WORTHINGTON JR. et al., 2003; SWIMBERGHE; SHARMA; FLURRY, 2009).

Muitas congregações adotam uma postura ativa e competitiva, visando a escolha da mesma pelo fiel e a fidelização dos indivíduos a uma organização religiosa, isto em um mercado pluralista e de alta competitividade, pois existe uma gama variada de religiões sendo ofertadas (CORRÊA; VALE, 2017). Por isso, as organizações religiosas, chamadas muitas vezes de igrejas, criam estratégias para melhor atingir seus consumidores. Para tanto, a compreensão de como é construído o comportamento de escolha e fidelização do fiel a uma certa instituição é necessária (MILLER, 2002). A teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1985) é um modelo que visa explicar muitos comportamentos, podendo também explicar a escolha e

fidelização a um empreendimento e o de voltar a consumir um serviço (HAN; KIM, 2010; AL-DEBEI; AL-LOZI; PAPAZAFEIROPOULOU, 2013).

2.1 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A Teoria do Comportamento Planejado é um modelo social-psicológico, que aborda o comportamento individual como sendo determinado pela intenção. Dessa forma, o comportamento é função da intenção que, por conseguinte, é função da sua atitude mediante ao comportamento, de normas subjetivas e do controle comportamental percebido (AJZEN, 1985, 1991).

Inicialmente, o estudo de Ajzen e Fishbein (1975) propôs o modelo da Teoria da Ação Racional (TRA), para explicar mecanismos de comportamentos volitivos no processo de decisão, assumindo como pressuposto que o comportamento é função da intenção, sendo esta influenciada por dois tipos de crenças: comportamentais e normativas. Para este modelo, considera-se o indivíduo um ser racional, que se baseia em motivações para a tomada de decisão, e faz escolhas de forma racional, dadas as várias alternativas (AJZEN; FISHBEIN, 1975), sendo este um modelo considerado preciso para prever decisões e comportamentos (SHEPPARD; HARTWICK; WARSHAW, 1988; AJZEN, 2011). Como uma ampliação a esse estudo, Ajzen (1985), adicionou uma nova variável, a crença de controle, e intitula este novo modelo como a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), apresentado na figura 1.

A TCP é um modelo usado para examinar e prever as intenções e o comportamento, considerando não somente o controle volitivo, mas também o não-volitivo em algumas situações. A intenção representa o que motiva e influencia a disposição do indivíduo para se envolver e agir em certos comportamentos. Ademais, as variáveis preditoras propostas pelo modelo são: atitudes, normas subjetivas e

controle comportamental, sendo as duas primeiras relacionadas somente com a intenção e a última relacionada com a intenção e o comportamento. A atitude refere-se ao grau que um indivíduo avalia como favorável ou não o comportamento realizado e é baseada nas crenças comportamentais (TRA). A norma subjetiva poder ser considerada a função das crenças normativas (TRA) e diz respeito a pressão social para se realizar ou não o comportamento, ou seja, o comportamento será efetivado se a opinião de pessoas importantes for favorável. E o controle comportamental percebido refere-se ao controle de se realizar ou não o comportamento, que é a percepção que o indivíduo tem sobre a facilidade ou a dificuldade em se realizar o comportamento (AJZEN; FISHBEIN 1975; AJZEN, 1985, 1991; MADDEN; ELLEN; AJZEN, 1992).

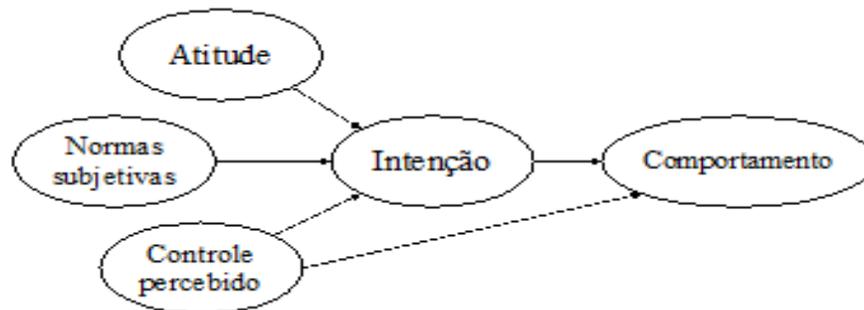


Figura1: Modelo Teórico TCP (AJZEN, 1991)
Fonte: Ajzen, 1991.

2.2 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES DA TCP ESPECÍFICO PARA A RELIGIÃO

No modelo teórico (Figura 1), vê-se que há relação entre atitude e intenção (AJZEN; FISHBEIN, 1975; AJZEN, 1985, 1991, 2011). Sendo a atitude o grau de avaliação do indivíduo em se envolver em um comportamento, esta se baseia em crenças comportamentais e avaliações de resultados, ou seja, a probabilidade de percepção de resultados esperados vezes a avaliação das possíveis consequências

do comportamento em questão, tendo como resultado a estimação da atitude (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

Aboelmaged e Gebba (2013), em seu estudo sobre a adoção do comportamento do uso do banco pelo aparelho celular, constataram que a atitude positiva reforça a intenção ao comportamento de adoção. Essa mesma constatação ocorreu em estudos sobre a formação de decisão do cliente na escolha de um hotel ecológico e sobre a intenção de visitar tal hotel (HAN; KIM, 2010; CHEN; TUNG, 2014). A atitude também se revelou como um preditor favorável da intenção no estudo que usou a TCP para compreender o comportamento sedentário (PRAPAVESSIS; GASTON; JESUS, 2015). Desta forma, analogamente ao que diz Ajzen (1985, 1991), para o indivíduo seguidor de uma religião, quanto mais favorável for a avaliação em relação a fidelização a igreja, mais forte será a intenção de se fidelizar a esta instituição. Considerando essas evidências, neste estudo, a hipótese a ser testada é:

H1. Atitude favorável dos consumidores de religião em relação à fidelização à organização religiosa influencia positivamente a intenção de fidelização.

As normas subjetivas se referem à crença do indivíduo sobre a aceitação de seu comportamento por aqueles que o mesmo julga importante, como familiares e comunidade. Isto significa que são geradas expectativas do indivíduo sobre a percepção que estes grupos têm sobre o seu comportamento, sendo a acomodação da opinião destes fatores que o motiva a realizar as suas respectivas ações. E da mesma forma como a atitude, esta variável tem relação com a intenção (AJZEN; FISHBEIN, 1975,1980; AJZEN, 1985, 1991, 2011).

Seguindo a TCP, quanto mais positivas forem as normas subjetivas, mais forte será a intenção do indivíduo se fidelizar à organização religiosa. No estudo sobre intenção voluntária para evento esportivo, analisando os efeitos da reputação da

marca, a relação com a norma subjetiva foi positiva e o construto que melhor previu a intenção (BANG; ODIO; REIO, 2011). Quanto ao comportamento ecológico de alunos do ensino médio, percebeu-se que as normas subjetivas tiveram efeito positivo sobre a intenção (DE LEEUW et al., 2015), sendo essa relação positiva também para o estudo sobre adoção do uso do banco pelo celular e para o estudo sobre a intenção de empreender (ABOELMAGED; GEBBA, 2013; KAUTONEN; GELDEREN; FINK, 2015). Sendo assim, tendo em vista as evidências de estudos anteriores, vê-se que a opinião de terceiros pode influenciar a intenção de se fidelizar a uma organização religiosa. Portanto, a hipótese levantada para este estudo é:

H2. As normas subjetivas dos consumidores de religião influenciam positivamente a intenção de fidelização dos mesmos à uma organização religiosa.

O controle comportamental percebido (CCP) está associado à disponibilidade de recursos, sejam eles internos ou externos, e às barreiras que facilitam ou não o desempenho do comportamento, ou seja, o controle comportamental deve ser maior quando se possui recursos e oportunidades. Além disso, este construto diz respeito ao poder de percepção de cada fator que se refere a avaliação da importância dos recursos e das oportunidades (AJZEN; FISHBEIN, 1980; AJZEN, 1991, 2011). O CCP, no entanto segundo a TCP, consegue prever a intenção do comportamento assim como o comportamento de forma direta (AJZEN, 1991, 2011).

De Leeuw et al. (2015) constataram em estudo sobre a identificação das crenças-chaves subjacentes ao comportamento ecológico, que o controle comportamental percebido prediz tanto a intenção de comportamento como o comportamento em si, destacando ainda a importância de criar condições para facilitar o desempenho do comportamento. Em outro estudo, o CCP teve relação positiva tanto com intenção quanto com o comportamento do retorno do uso contínuo do Facebook

(AL-DEBEI; AL-LOZI; PAPAZAFEIROPOULOU, 2013). Chen e Tung (2014) verificaram se há relação entre controle comportamental percebido e intenção e se esta é positiva, sendo que o resultado suportou tal hipótese. Por outro lado, Aboelmaged e Gebba (2013) constataram que a relação entre intenção e o CCP é não significativa, mas há relação positiva entre o controle comportamental percebido e o comportamento de adoção do banco pelo celular. Desta forma, seguindo evidências anteriores, tem-se as hipóteses:

H3a. O controle comportamental percebido dos consumidores de religião influencia positivamente a intenção de se fidelizar a uma organização religiosa.

H3b. O controle comportamental percebido dos consumidores de religião influencia positivamente o comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa.

De acordo com a TCP, o comportamento é função da intenção, o que pode significar dizer que a intenção é um construto que explica o comportamento de fidelização dos fiéis a uma organização religiosa. Além disso, a intenção é função da atitude, normas subjetivas e CCP, ou seja, sofre influência destes construtos (AJZEN, 1985, 1991, 2011). Al-Debei, Al-Lozi e Papazafeiropoulou (2013), constataram que o construto intenção de contínua participação no Facebook é mais forte para explicar o comportamento de contínua participação no Facebook, ou seja, a relação entre esses dois construtos, além de significativa, foi demonstrada como uma relação forte. Analogamente, pode-se dizer que a intenção de se fidelizar a igreja influencia o comportamento de se fidelizar a igreja. Em outros estudos na área da saúde a hipótese que relaciona esses dois construtos já foi explicada e suportada (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005; FILA; SMITH, 2006). Sendo assim, formula-se a hipótese:

H4. A intenção de se fidelizar a uma organização religiosa influencia positivamente o comportamento de fidelidade a uma organização religiosa.

2.3 COMPROMETIMENTO RELIGIOSO

Wellman e Corcoran (2013) afirmam que o indivíduo quanto mais restrito a seu grupo religioso maior será seu nível de comprometimento. Ou seja, quanto mais ligado um indivíduo estiver a um grupo religioso, quanto mais fiel um indivíduo for a uma organização religiosa, maior será o grau de comprometimento religioso. Tendo como base o conceito de fidelidade dos consumidores, o comprometimento religioso foi encontrado como construto consequente do comportamento de ser fiel a uma igreja (WORTHINGTON JR., 1988, WORTHINGTON JR. et al., 2003; DAY, 1994; BLOEMER; DE RUYTER, 1998). Desta forma, foi incluído no modelo os construtos comprometimento religioso intrapessoal e interpessoal para verificar se estes sofrem influência do comportamento de fidelização a uma organização religiosa.

O comprometimento religioso, variável chave do modelo de Worthington (1988) e validada pelo autor, é definido como o grau em que o indivíduo adere a valores, crenças e práticas religiosas em sua vida cotidiana. É suposto que uma pessoa com alto grau de comprometimento religioso avalie o mundo por meio de esquemas religiosos e, desta forma, integrará a religião em grande parte de sua vida (WORTHINGTON JR., 1988; WORTHINGTON JR. et al., 2003). Esta variável é dividida em componentes cognitivo (comprometimento religioso intrapessoal), que é centrado na crença e na experiência religiosa do indivíduo, e comportamental (comprometimento religioso interpessoal), que se preocupa com o grau com que o indivíduo pratica a doutrina da organização religiosa a que se filia. Swimberghe, Sharma e Flurry (2009) utilizaram estes construtos para investigar o comportamento

do consumidor e a influência na lealdade às lojas, analisando como estes construtos influenciam estes dois comportamentos, sendo positivamente relacionados.

O comprometimento religioso intrapessoal está diretamente ligado a parte cognitiva do indivíduo, ou seja, crenças e valores religiosos estão ligados a uma parte intrínseca de “quem são” (WORTHINGTON JR., 1988; WORTHINGTON JR. et al., 2003; SWIMBERGHE; SHARMA; FLURRY, 2009). A fidelidade do fiel, em analogia a lealdade do consumidor, pode se manifestar por meio do comportamento em relação a atitude, ou seja, a fidelidade está ligada a parte cognitiva do indivíduo e pode gerar intenção de comprometimento. Khan (2013) aborda que o comportamento de lealdade manifesta a indicação para outras pessoas, o que pode ser aplicado à fidelidade à organização religiosa, que pode manifestar variáveis cognitivas. Desta forma, o comprometimento religioso intrapessoal pode ser considerado uma manifestação da fidelidade, ou seja, a consequência da fidelidade a uma organização religiosa (KHAN, 2013; DARMAYANTI; CAHYONO, 2014). Sendo assim, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

H5. O comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa influencia positivamente o comprometimento religioso intrapessoal.

Pela lógica comportamental, o comprometimento religioso interpessoal está diretamente ligado ao comportamento e da mesma forma, a fidelidade em analogia a lealdade do consumidor é discutida como sendo base para comportamentos, o que significa dizer que a partir da fidelidade, comportamentos podem ser gerados, como o comprometimento, por exemplo. Khan (2013) relata em seu estudo que a recompra é um comportamento manifesto pelo comportamento de lealdade, ou seja, o comportamento de fidelidade a uma organização religiosa pode manifestar um comportamento específico. Por isso, o comprometimento religioso interpessoal pode

ser considerado a manifestação da fidelidade (WORTHINGTON JR., 1988; WORTHINGTON JR. et al., 2003; SWIMBERGHE, SHARMA E FLURRY, 2009; KHAN, 2013; DARMAYANTI; CAHYONO, 2014). Desta forma, elaborou-se mais uma hipótese deste estudo:

H6. O comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa influencia positivamente o comprometimento religioso interpessoal.

A fidelidade do fiel, ainda em analogia à lealdade do consumidor, pode ser conceituada como cognitiva, comportamental e até mesmo as duas, o que se pode entender que variáveis cognitivas podem se manifestar não somente em comportamentos, mas também em outras variáveis cognitivas (KHAN, 2013; DARMAYANTI; CAHYONO, 2014). Dessa forma, há o entendimento que as variáveis cognitivas têm relação positiva com o comprometimento religioso intrapessoal, que também é cognitivo. Assim sendo, a atitude (cognitiva) pode ter influência positiva no comprometimento religioso intrapessoal e por essa razão, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

H7. A atitude influencia positivamente o comprometimento religioso intrapessoal.

Na mesma lógica da analogia feita anteriormente, a norma subjetiva, sendo uma variável cognitiva, pode influenciar outras variáveis cognitivas (KHAN, 2013; DARMAYANTI; CAHYONO, 2014). De acordo com Chang (1998), a norma subjetiva foi capaz de influenciar a atitude que também é uma variável cognitiva. Desta forma há o entendimento que a norma subjetiva pode ter influência positiva sobre o comprometimento religioso intrapessoal. Por isso tem-se a hipótese:

H8. As normas subjetivas influenciam positivamente o comprometimento religioso intrapessoal.

2.4 MODELO TEÓRICO

Diante do exposto, seguindo a proposta de Ajzen (2011) em adicionar novas variáveis para explicar variáveis antecedentes e consequentes do comportamento e o estudo de Swimberghe, Sharma e Flurry (2009), o modelo teórico do presente estudo (Figura 2) buscou explicar o comportamento de fidelidade a uma organização religiosa, analisando a influência da atitude, normas subjetivas e controle percebido na intenção e a influência do controle comportamental percebido e intenção no comportamento de fidelidade a uma organização religiosa. Além disso, o estudo analisou a influência do comportamento de fidelidade sobre o comprometimento religioso intrapessoal e sobre o comprometimento religioso interpessoal (AJZEN, 1991, 2011; WORTHINGTON JR., 1988; WORTHINGTON JR. et al., 2003; ARMITAGE; CONNER, 1999; SWIMBERGHE; SHARMA; FLURRY, 2009; AL-DEBEI; AL-LOZI; PAPAZAFEIROPOULOU, 2013). Assim a adaptação do modelo, incluindo o comprometimento religioso, instituiu-se uma nova forma de estudar o comportamento do consumidor de religião.

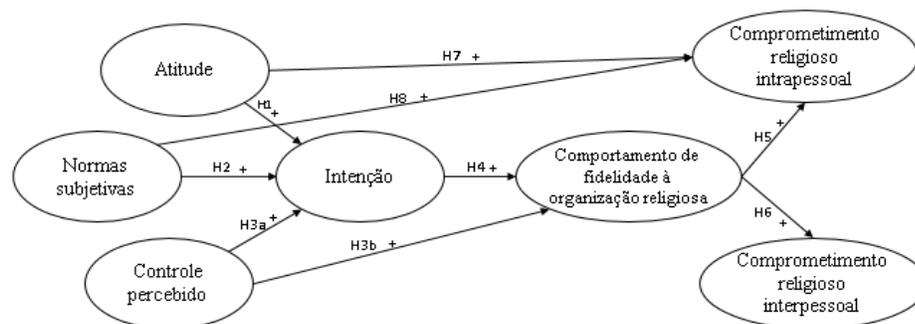


Figura 2 – Modelo proposto pelo estudo.
Fonte – elaboração própria.

Ajzen (2011) conclui que a TCP prevê bem as intenções e comportamentos e assume a relevância da teoria. Por outro lado, o autor defende que a adição de novas variáveis ao modelo pode melhor explicar determinados comportamentos. Sendo assim, mostra-se válido a inclusão de novos construtos, expandindo e enriquecendo a compreensão do modelo. Portanto, buscou-se relacionar o comprometimento religioso intrapessoal e comprometimento religioso interpessoal como consequência do comportamento de ser fiel a uma organização religiosa.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Para realizar a pesquisa e identificar os fatores que determinam o comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa, foi utilizada uma abordagem quantitativa, descritiva, com coleta de dados primários e de corte transversal. A população deste estudo foi composta por pessoas que assumiram participar ativamente de alguma organização religiosa, já que foi necessário medir a fidelidade e o comprometimento dos consumidores de religião. O estudo utilizou uma amostragem não probabilística por acessibilidade, dado que foram lançados questionários sem determinação prévia de quem seriam os respondentes.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário em meio eletrônico. A estrutura de construtos e as questões utilizadas foram elaboradas com base em três estudos, sendo dois baseados na TCP, que deram base para a construção das variáveis dos construtos atitude, normas subjetivas, controle comportamental percebido, intenção e comportamento (AL-DEBEL; AL-LOZI; PAPAFAEIROPOULOU, 2013; ARMITAGE; CONNER, 1999) e um que deu base para ampliação do modelo original (AJZEN, 2011) com variáveis para os dois novos construtos adicionados como consequência da TCP: comprometimento religioso intrapessoal e comprometimento religioso interpessoal (WORTHINGTON JR. et al., 2003). O quadro de construtos que deu origem ao questionário encontra-se no Apêndice A.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado em três partes. A primeira parte foi elaborada a fim de validar a amostra do estudo, com a pergunta de corte

populacional: “você participa ativamente de alguma organização religiosa?”. Quem respondeu “não” foi excluído da amostra final. A seguinte parte consistiu na mensuração de cada construto com base em três estudos (AL-DEBEL; AL-LOZI; PAPAFAEIROPOULOU, 2013; ARMITAGE; CONNER, 1999; WORTHINGTON JR. et al., 2003), contendo 26 afirmações ao total, que foram mensuradas utilizando o padrão de escala de Likert de sete pontos (+1 e +7), variando de discordo totalmente a concordo totalmente. A última parte diz respeito à caracterização sócio demográfica da amostra e se deu pelas questões sobre qual organização religiosa o respondente participa ativamente, sexo, idade, escolaridade e renda familiar.

Para a verificação da compreensão e entendimento do questionário, foi realizado um pré-teste com 18 respondentes, observando possíveis erros e dúvidas e para melhoramento do instrumento de pesquisa. Como resultado, foi constatado que religião estava sendo considerada como espiritualidade. Dessa forma, um texto explicativo foi adicionado às perguntas que abordavam religião, esclarecendo como os respondentes deviam compreender as assertivas. Por exemplo, na assertiva: “É importante para eu passar períodos de tempo pensando e refletindo sobre religião” foi adicionado um texto esclarecendo que se entendia religião como sendo religião e não espiritualidade ou fé. Depois de corrigido, foi feito um novo pré-teste, no qual foi possível verificar que não havia mais dúvidas. Desta forma o questionário foi considerado pronto para a coleta de dados.

A coleta de dados foi realizada entre o mês de maio e outubro de 2017, utilizando uma plataforma online. O questionário foi divulgado por mídias sociais, obtendo-se 364 respostas válidas. A caracterização da amostra obtida mostrou que 65,7% participam da organização religiosa evangélica e 28,8% participam da católica. Também se verificou que 67,9% dos respondentes eram mulheres. A maioria dos

respondentes (61,5%) estava na faixa etária entre 20 e 40 anos. O nível de escolaridade da maior parte dos respondentes foi o ensino superior (48,5%), seguidos de pós-graduação (26,1%) e ensino médio (22,8%). E a renda familiar foi de dois a cinco salários mínimos (30,1%) e acima de dez salários mínimos (26,3%). Em resumo, percebeu-se uma amostra formada majoritariamente por mulheres, adultas, com escolaridade relativamente alta e com padrão de renda acima da média brasileira. Apesar de não ser o fiel típico, que de modo geral, tem baixa renda e escolaridade, também se observa que os fiéis mais atuantes não são de baixa renda ou de baixa escolaridade, mas sim o perfil da amostra alcançado aqui, conforme indicado por Moreira-Almeida (2010).

A análise de dados foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais, já que foram verificadas no modelo variáveis que são endógenas e exógenas ao mesmo tempo (intenção e comportamento). A técnica usada para analisar foi a estimação de mínimos quadrados parciais (PLS), já que com esta técnica é possível analisar dados multivariados e relacionar as variáveis dependentes com as independentes. Inicialmente, foi realizada a avaliação do modelo estrutural com análise fatorial confirmatória, verificando cargas fatoriais e as validades convergente e discriminante dos construtos. Posteriormente, foi realizado o teste de hipóteses para verificação das relações entre os construtos.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

A análise fatorial confirmatória (AFC), utilizada para validar construtos e seus indicadores, foi realizada para avaliar os construtos do modelo e permitiu especificar as dimensões latentes e suas variáveis observadas (HAIR JR. et al., 2009). Após realizar esta análise, verificou-se que na primeira análise da matriz de cargas fatoriais foram registradas quatro variáveis que não cumpriram os critérios de validação por terem cargas fatoriais baixas: CCP3 (“independente de eu participar ou não, continuo pertencendo à organização religiosa”), NS4 (“eu me sinto sob pressão social para participar de uma organização religiosa”), CRIR 2 (“gasto tempo tentando compreender a minha fé”) e CRIR 6 (“muitas vezes leio livros e revistas sobre minha fé”). Desta forma, esses indicadores foram excluídos e a AFC foi novamente processada.

Sendo assim, na segunda AFC, foi verificado que as cargas fatoriais foram maiores em seu próprio construto comparando com as demais (Tabela 1). Isto significa evidências de validade convergente (indicadores que convergem para o construto) e também discriminante (cargas fatoriais indicam variados construtos). Tais constatações podem ser verificadas na tabela 1, que mostra as cargas fatoriais dos construtos.

TABELA 1: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

	AT	CCP	CO	CRIE	CRIR	IN	NS
AT1	0,78						
AT2	0,91						
AT3	0,83						
CCP1		-0,61					
CCP2		0,91					
CO1			0,81				
CO2			0,92				
CO3			0,92				
CRIE1				0,81			
CRIE2				0,82			
CRIE3				0,83			
CRIE4				0,62			
CRIR1					0,79		
CRIR3					0,69		
CRIR4					0,79		
CRIR5					0,68		
IN1						0,86	
IN2						0,95	
IN3						0,87	
NS1							0,90
NS2							0,87
NS3							0,87

Fonte: dados da pesquisa. Legenda: AT – atitude; NS – normas subjetivas; IN – intenção; CO – comportamento; CRIR – comprometimento religioso intrapessoal; CRIE – comprometimento religioso interpessoal

Para estimar as relações causais entre os construtos foi avaliada a confiabilidade dos construtos assim como sua precisão (HAIR JR. et al., 2009). O modelo de mensuração foi avaliado a partir da análise dos parâmetros psicométricos: validade convergente, usada para medir a convergência dos indicadores para um determinado construto e é evidenciada pela verificação da variância média extraída (*Average Variance Extracted* - AVE) com valor acima de 0,50 e confiabilidade composta, que evidencia a confiabilidade do construto, acima de 0,70; e validade discriminante, que evidencia se as medidas que não devem estar relacionadas de fato não estão, ou seja, verifica se um construto é distinto dos demais. Para isso se analisa

se as correlações encontradas entre os construtos apresentaram valores menores à raiz quadrada da AVE (CHIN, 1998; HAIR et al., 2009).

Verificou-se então que nos resultados, há evidência da validade convergente, segundo a análise da variância média extraída, em que os valores foram superiores a 0,5, sendo o menor 0,54 para o construto CRIE e a confiabilidade composta com valores acima de 0,7, sendo o menor 0,82 também para o construto CRIE (tabela 2). A validade discriminante também foi evidenciada com os valores da raiz quadrada da AVE de cada variável latente sendo superiores à correlação com os dos demais construtos (Tabela 2 – diagonal em negrito).

TABELA 2: CORRELAÇÕES E ESTATÍSTICA DAS VARIÁVEIS LATENTES

CONSTRUTOS LATENTES	AT	CCP	CO	CRIE	CRIR	IN	NS
AT - Atitude	0,84						
CCP - Controle Comportamental Percebido	0,32	0,78					
CO - Comportamento	0,32	0,30	0,88				
CRIE - Comprometimento Religioso Interpessoal	0,39	0,43	0,75	0,78			
CRIR - Comprometimento Religioso Intrapessoal	0,37	0,19	0,31	0,37	0,74		
IN - Intenção	0,74	0,38	0,35	0,40	0,30	0,89	
NS - Normas Subjetivas	0,48	0,11	0,18	0,18	0,32	0,40	0,88
Variância Média Extraída (AVE)	0,71	0,60	0,78	0,60	0,55	0,80	0,77
Confiabilidade Composta	0,88	0,90	0,91	0,86	0,83	0,92	0,91

Fonte: dados da pesquisa

O modelo de mensuração utilizado pela pesquisa mostrou-se adequado para estimar as variáveis latentes e explicar as variáveis observadas, confirmando o grau de ajuste dos dados observados à teoria. Sendo assim, o modelo foi sustentado e pode-se afirmar que as variáveis medidas representam os construtos latentes (HAIR JR. et al., 2009).

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

Para analisar o modelo estrutural foi elaborado um diagrama de caminhos, que ilustra as relações entre construtos latentes, bem como os seus coeficientes, indicando os resultados do teste de hipóteses (figura 3). O modelo estrutural especifica quais variáveis latentes se relacionam e como ocorrem essas relações (HAIR JR. et al., 2009). Averiguou-se o ajuste do modelo estrutural analisando os construtos individuais e seus respectivos caminhos e em seguida fez-se a análise dos coeficientes de determinação. Por fim, a validação do modelo se deu pelos testes de hipóteses. Visto que o propósito da pesquisa foi identificar os fatores que determinam o comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa a luz da TCP e se este comportamento traz como consequência o comprometimento, foram encontradas evidências que suportam quase todas as hipóteses. Portanto, segue-se a análise com a comparação dos achados por esta pesquisa com os resultados achados em outros estudos.

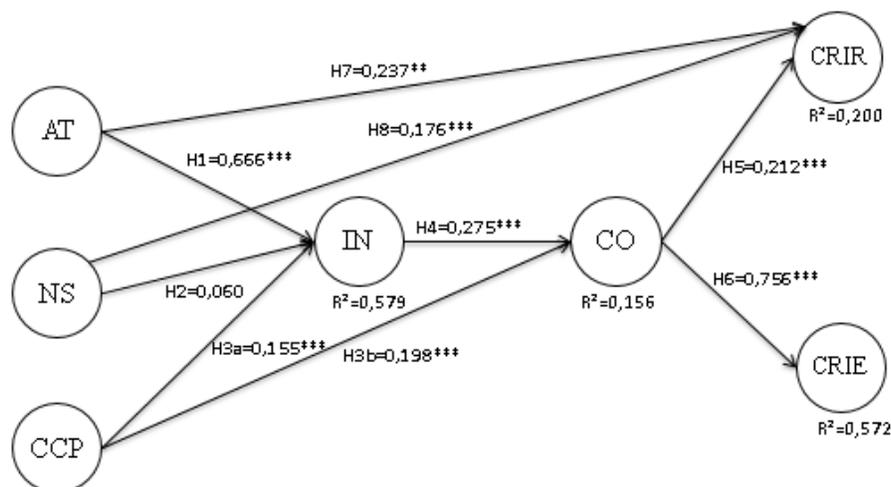


Figura 3 – modelo estrutural proposto.

Fonte: elaboração própria. Legenda: AT – atitude; NS – normas subjetivas; IN – intenção; CO – comportamento; CRIR – comprometimento religioso intrapessoal; CRIE – comprometimento religioso interpessoal; R² - coeficiente de determinação; ** - p-valor<1%; *** - p-valor<0,1%.

A hipótese 1, que se refere à relação entre atitude e intenção, não foi rejeitada, já que a relação destes construtos foi de 0,67, com p-valor significativo ($p < 0,001$). Desta forma, a atitude positiva em relação a fidelizar-se a uma organização religiosa tende a influenciar positivamente a intenção de se fidelizar. Ou seja, uma vez que o indivíduo avalia como positivo o comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa, a intenção sobre o comportamento tem reforço positivo. O que se pode dizer também que se a percepção que o indivíduo tem sobre este comportamento e a avaliação das possíveis consequências de se fidelizar é positiva, consequentemente a intenção de se fidelizar será positiva.

Esse mesmo resultado foi achado pelos autores Han e Kim (2010) e Chen e Tung (2014) sobre a escolha de visitar hotéis ecológicos. Assim também, foi achado que a atitude tinha relação positiva com a intenção no estudo sobre adoção do uso do banco pelo celular (ABOELMAGED; GEBBA, 2013) e no estudo para a compreensão do comportamento sedentário de Prapavessis, Gaston e Jesus (2015). Dado o resultado, constata-se que a intenção de se fidelizar a uma organização religiosa é mais propícia se sua avaliação sobre o comportamento for positiva. Isto mostra que as organizações precisam ter atenção no que é oferecido aos fiéis, uma vez que uma atitude positiva tende a levar à intenção de fidelização.

Em contrapartida, a H2, que relaciona normas subjetivas à intenção de se fidelizar a uma organização religiosa, obteve coeficiente baixo (0,06) e não significativo, sendo, portanto, rejeitada. Isto significa dizer que pessoas ou grupos não tendem a exercer influência na intenção do indivíduo se fidelizar a uma organização religiosa, ou seja, o indivíduo possivelmente não cria expectativas sobre a opinião que as pessoas têm sobre se fidelizar a uma organização religiosa.

Alguns estudos, tais como de Armitage e Conner (1999) e Duncan et al. (2015), constataram que as normas subjetivas não foram significativas. Por este resultado então, fica evidente que para a intenção do comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa, talvez não importe para o fiel o que seu grupo pertencente pensa a respeito, pois a intenção do comportamento talvez não tenha influência de terceiros. Desta forma, as organizações religiosas podem se preocupar menos com a influência da opinião de terceiros para que o indivíduo se fidelize, priorizando os benefícios gerados pela organização para os fiéis.

Seguindo as análises, a H3a referente à relação entre o controle comportamental percebido e intenção, não foi rejeitada com um coeficiente da relação de 0,16 e p-valor significativo ($p < 0,001$). Ou seja, a disponibilidade de recursos e oportunidades, ou seja, a facilidade em exercer o comportamento tende a influenciar positivamente a intenção de se fidelizar a uma organização religiosa. Da mesma forma, De Leew et al. (2015) detectaram em seu estudo sobre a identificação de crenças chaves subjacentes ao comportamento ecológico, que a CCP prediz a intenção do comportamento.

Também foi verificado no estudo sobre o retorno do uso contínuo do Facebook que a CCP exerce influência positiva sobre a intenção (AL-DEBEI; AL-LOZI; PAPAZAFEIROPOLOU, 2013). Chen e Tung (2014) também constataram a relação positiva entre estes construtos. Desta forma, o resultado da pesquisa demonstra que a intenção de se fidelizar a uma organização religiosa tende a sofrer influência positiva pela facilidade de se fidelizar. O que se pode dizer que a organização religiosa pode facilitar o processo de fidelização, ou seja, não burocratizar o processo de fidelização para que o indivíduo tenha a intenção de se fidelizar.

Também foi constatado que a H3b, que verificou a relação entre a CCP e o comportamento, não foi rejeitada, sendo a relação destes construtos de 0,20, com p-valor significativo ($p < 0,001$). Pode-se dizer então que o comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa possivelmente é influenciado pela facilidade ou dificuldade em se realizar o comportamento. Da mesma forma, outros autores acharam esta relação positiva em seus estudos, como Aboelmaged e Gebba (2013) quando estudaram a adoção do uso do banco pelo celular; Al-Debei, Al-Lozi e Papazafeiropoulou (2013) em seu estudo pelo comportamento do retorno do uso contínuo do Facebook; e De Leew et al. (2015) em estudo sobre comportamento ecológico. Sendo assim, quanto mais fácil for realizar o comportamento, possivelmente maior é a chance dos fieis se fidelizarem a organização religiosa. Da mesma forma, a organização religiosa pode tornar o processo de fidelização mais fácil possível para que o indivíduo se fidelize.

Considerando os resultados obtidos, verificou-se que a relação dos construtos endógenos intenção e comportamento (H4) não foi rejeitada, com coeficiente de 0,28 e p-valor significativo ($p < 0,001$). Isto significa dizer que a intenção de se fidelizar a uma organização religiosa tende a influenciar o próprio comportamento de se fidelizar. Esse resultado também foi obtido por Tarkiainen e Sundqvist (2005) e Fila e Smith (2006) em estudos na área da saúde. Da mesma forma, Al-Debei, Al-Lozi e Papazafeiropoulou (2013) constataram relação positiva entre intenção e comportamento de uso contínuo do Facebook.

Desta forma, entende-se que se há a intenção de se fidelizar a uma organização religiosa, logo a indivíduo tende a se fidelizar. De forma prática pode-se dizer que, como a atitude e a CCP potencialmente influencia a intenção e esta influencia o comportamento, as organizações religiosas podem tornar o processo de

fidelização algo fácil, sem muita burocracia, e deixar claro ao indivíduo que ao se fidelizar ele receberá benefícios em troca para que haja o comportamento de fidelização.

Seguindo a análise de resultados, a H5 diz respeito a uma das consequências do comportamento em questão, ou seja, o comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa influencia o comprometimento religioso intrapessoal. O resultado mostrou que esta hipótese não foi rejeitada ($p\text{-valor} < 0,001$) e teve coeficiente de 0,21. Relacionando os estudos Khan (2013) e Darmayanti e Cahyono (2014) com os de Worthington Jr. et al (2003) e Swimberghe, Sharma e Flurry (2009), foi proposto que o comprometimento religioso intrapessoal, ou seja, o comprometimento com crenças e valores religiosos tende a ser uma manifestação do comportamento de fidelidade a uma organização religiosa. Significa então dizer que, a partir da fidelização à organização, pode ser gerado no indivíduo um comprometimento com suas crenças e um indivíduo comprometido com suas crenças tende a defender as ideias propagadas pela organização, o que faz com que outras pessoas sejam alcançadas por essas ideias.

Da mesma forma, foi constatado que H6, que relaciona o comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa e o comprometimento religioso interpessoal, não foi rejeitada, sendo significativa ($p\text{-valor} < 0,001$) e coeficiente de 0,76. Como a hipótese anterior, esta hipótese foi proposta conectando os estudos de Khan (2013) e Darmayanti e Cahyono (2014) com os de Worthington Jr. et al. (2003) e Swimberghe, Sharma e Flurry (2009), com o intuito de certificar que o comprometimento religioso interpessoal também pode ser influenciado pelo comportamento de fidelidade a uma organização religiosa. Ou seja, um indivíduo pode tornar-se comprometido com as práticas religiosas, de forma a contribuir financeiramente, participando das reuniões e

festividades e trabalhando de forma voluntária quando é fiel a uma organização religiosa. E um indivíduo comprometido com as práticas da organização, possivelmente trabalha em favor ao crescimento da mesma.

A hipótese 7, por sua vez, que relaciona as variáveis cognitivas atitude e comprometimento religioso intrapessoal, não foi rejeitada (p -valor $<0,01$ e coeficiente de 0,24). Isto significa dizer que a avaliação que o indivíduo faz sobre os resultados esperados de se comprometer com as crenças impacta positivamente no comprometimento propriamente dito. E pode-se dizer que os resultados obtidos para a relação entre atitude e intenção em outras pesquisas (ABOELMAGED; GEBBA, 2013; PRAPAVESSIS; GASTON; JESUS, 2015), pode ser estendido para a relação entre atitude e comprometimento religioso intrapessoal, já que todas ambas as relações são entre variáveis cognitivas.

Desta forma, a constatação feita na hipótese 7 é sustentada pelo estudo de Aboelmaged e Gebba (2013), que constataram que a atitude positiva reforça, entre outras coisas a intenção e o comprometimento. Isso também pode ser observado no estudo de Prapavessis, Gaston e Jesus (2015), que constataram as mesmas relações para o estudo de comportamento sedentário. Sendo assim, a avaliação sobre o retorno de se comprometer à crença (atitude) tende a reforçar o comprometimento em si e um indivíduo comprometido potencialmente propaga as ideias colocadas pela organização e as defende. Desta forma, as organizações religiosas podem reforçar aos indivíduos quais os retornos eles teriam de se comprometer com as crenças que a mesma declara.

Na mesma linha, a H8, que testou a influência da norma subjetiva sobre o comprometimento religioso intrapessoal e não foi rejeitada (p -valor $<0,001$ e com coeficiente de 0,18). Isso significa que aquilo que pessoas importantes para o

indivíduo pensam sobre suas crenças pode exercer influência sobre o comprometimento com as crenças que o indivíduo tem. Na mesma linha, Chang (1998) verificou em seu estudo que a norma subjetiva pode ter influência sobre variadas variáveis cognitivas. Assim, os resultados de estudos entre norma subjetiva e intenção podem ser comparadas com o resultado da H8, que relaciona norma subjetiva com o comprometimento religioso intrapessoal, já que ambas as relações acontecem por variáveis cognitivas.

Como exemplo, Kautonen, Gelderen e Fink (2015) constataam a influência positiva que a norma subjetiva tem sobre o comprometimento com a intenção de empreender. Da mesma forma essa relação foi verificada no estudo de Bang, Odio e Reio (2011) em seu estudo sobre a intenção de se voluntariar para um evento esportivo. Assim, a opinião das pessoas importantes para o indivíduo sobre suas crenças tende a influenciar o comprometimento com a crença. Ou seja, os fiéis da organização religiosa poderão influenciar outros indivíduos a se comprometerem pela pressão social exercida.

As relações encontradas reforçam que a avaliação do comportamento (atitude) e disponibilidade de recursos (CCP) tendem a ser antecedentes a intenção de se fidelizar a uma organização religiosa, sendo que 57,9% da intenção é explicada por esses dois construtos. Os resultados ainda apontam que 15,6% do comportamento propriamente dito de se fidelizar a uma organização religiosa é explicado pela intenção de se fidelizar e pela facilidade de exercer o comportamento (CCP).

Além disso, o comprometimento religioso intrapessoal tem relação com o comportamento de se fidelizar, com a atitude e com a norma subjetiva e este construto é explicado em 20% por estes três construtos citados, ou seja, o comprometimento que o indivíduo tem com suas crenças tende a ser explicado pelo comportamento já

gerado de fidelidade a uma organização religiosa, pela avaliação dos resultados de se comprometer e pela pressão social. Finalmente, o comprometimento religioso interpessoal é explicado 57,2% pelo comportamento de fidelidade a uma organização religiosa, que significa que um indivíduo que se fideliza a este tipo de organização muito provavelmente irá se comprometer com as práticas da mesma. Sendo assim o modelo proposto demonstra alinhamento com os estudos citados e abre espaço para novas investigações.

Dessa forma, entende-se que o comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa pode ser explicado pela TCP e pode explicar o comprometimento com a organização religiosa. Ou seja, a avaliação que o indivíduo faz sobre o comportamento e a facilidades de realizar o comportamento pode fazer com que a probabilidade de se fidelizar a uma organização religiosa seja maior. E um indivíduo fiel tem maior probabilidade de ser tornar comprometido com sua organização religiosa. Além disso, o indivíduo pode se tornar comprometido por outros fatores como pela pressão social e a atitude positiva em relação a religião.

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

O trabalho teve como objetivo identificar as variáveis antecedentes e consequentes do comportamento de se fidelizar a uma organização religiosa. Foi usada a TCP como base para explicar o que antecede ao comportamento de fidelizar-se a uma organização religiosa e os construtos compromisso religioso intrapessoal e interpessoal para evidenciar os resultados da fidelidade a uma organização religiosa. Foi possível identificar relações positivas e significativas entre os construtos: atitude e intenção; controle comportamental percebido e intenção; controle comportamental percebido e comportamento; e intenção e comportamento. Não houve relação significativa entre normas subjetivas e intenção. O que se pode dizer que a intenção tende a ser influenciada por atitude e CCP, assim como o comportamento pode ser influenciado pela intenção de se fidelizar e pelos recursos disponíveis que facilitam o comportamento a ser exercido.

Também foi possível identificar a relação positiva e significativa entre comportamento e comprometimento interpessoal; comportamento e comprometimento intrapessoal; atitude e comprometimento intrapessoal; normas subjetivas e comprometimento intrapessoal. O que se presume que uma pessoa fiel a organização religiosa possivelmente será comprometida com sua crença e a prática da sua crença. Além disso, o comprometimento intrapessoal potencialmente é também influenciado pela atitude e pela pressão social.

A contribuição teórica da pesquisa está em analisar a fidelidade às organizações religiosas a partir da TCP, além de incluir construtos consequentes deste comportamento, ampliando assim o campo de estudo da teoria. O estudo

também traz um novo entendimento para a relação entre organizações religiosas e seus seguidores, tratando os fiéis como consumidores de religião e ampliando a compreensão de tais indivíduos. E por último, amplia o estudo de Swimberghe, Sharma e Flurry (2009), explicando o compromisso religioso a partir da fidelidade dos consumidores de religião. Observa-se que o entendimento do fiel a uma organização religiosa pelo escopo do comportamento do consumidor tem revelado interessantes elementos para compreender a fidelidade dos indivíduos a organizações religiosas, favorecendo a ampliação do conhecimento do marketing religioso, temática que vem ganhando espaço na literatura acadêmica em virtude do papel social das organizações religiosas.

A contribuição prática refere-se às relações encontradas, que pode ser útil para gestores de organizações religiosas. O estudo revela que o indivíduo fiel tende a ter maior chance de ser comprometido, e um indivíduo comprometido leva outros indivíduos a avaliarem como positivo o comprometimento e fidelização a uma organização religiosa. Por outro lado, também, deve-se atentar para o fato de que haja facilidade para se fidelizar a uma organização religiosa, sendo uma forma de diminuir a barreira para a fidelização do indivíduo a organização. Estes achados podem favorecer o crescimento das organizações religiosas, especialmente no intuito de captar e reter seus seguidores.

Uma limitação do estudo se dá pela transversalidade do estudo, ou seja, limitando o estudo a um período curto de tempo. Além disso, a amostragem não probabilística culminou no fato de a maior parte dos respondentes terem renda relativamente alta e alta escolaridade, o que não era esperado pela pesquisa já que a população brasileira consiste em grande parte com renda baixa e da mesma forma escolaridade baixa, sendo esta uma limitação do alcance do trabalho. Outra limitação

foi a capacidade explicativa do modelo, especialmente nos menores R^2 , indicando que há outras variáveis explicativas, mas que não foram consideradas neste estudo.

Por fim, recomenda-se que pesquisas futuras contemplem a amostragem probabilística para generalização dos dados, preferencialmente de modo corte longitudinal, para que se possa explicar o comportamento ao longo do tempo. Recomenda-se, ainda, a inclusão de outras possíveis variáveis que influenciem o comportamento de fidelização a uma organização religiosa, ampliando o modelo original da TCP e adicionando explicações para o processo de fidelização.

Como futuras pesquisas para avançar o conhecimento desenvolvido aqui, sugere-se aprofundar o entendimento das expectativas dos fiéis com a organização religiosa uma vez que estes já estão comprometidos com a mesma. Outro ponto que é possível aprofundar seria verificar quais são as consequências de cada tipo de comprometimento religioso (intrapessoal e interpessoal), aprofundando o modelo de Worthington Jr. et al. (2003). Além disso, pode-se pesquisar sobre o efeito do comprometimento religioso no estado psíquico dos indivíduos, se um indivíduo comprometido tem mais tendência ao fanatismo ou práticas sociais destrutivas do que um indivíduo fiel. Ou seja, se o comprometimento neste caso é algo positivo ou negativo. Em resumo, a área do marketing religioso abre espaço para variadas pesquisas que podem trazer relevantes contribuições teóricas e práticas.

REFERÊNCIAS

ABELA, Andrew V. Appealing to the imagination: effective and ethical marketing of religion. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 2, p. 50-58, 2014.

ABOELMAGED, Mohamed; GEBBA, Tarek R. Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. **International Journal of Business Research and Development**, v. 2, n. 1, p. 35-50, 2013.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company. 1975.

_____.; _____. **Understanding attitudes and predicting social behaviour**. Prentice Hall: University of Michigan, 1980.

AJZEN, Icek. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: Action control. **Springer Berlin Heidelberg**, p. 11-39, 1985.

_____. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

_____. The theory of planned behavior: reactions and reflections. **Psychology and Health**, v. 26, n.9, p. 1113-1127, 2011.

AL-DEBEI, Mutaz M.; AL-LOZI, Enas; PAPAZAFEIROPOULOU, Anastasia. Why people keep coming back to Facebook: explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. **Decision Support Systems**, v. 55, n. 1, p. 43-54, 2013.

ARMITAGE, Christopher J.; CONNER, Mark. Predictive validity of the theory of planned behaviour: the role of questionnaire format and social desirability. **Journal of Community & Applied Social Psychology**, v. 9, n. 4, p. 261-272, 1999.

AUDRETSCH, David B.; BÖNTE, Werner; TAMVADA, Jagannadha Pawan. Religion, social class, and entrepreneurial choice. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 6, p. 774-789, 2013.

BANG, Hyejin; A. ODIO, Michael; REIO, Thomas. The moderating role of brand reputation and moral obligation: An application of the theory of planned behavior. **Journal of Management Development**, v. 33, n. 4, p. 282-298, 2014.

BLOEMER, Josee; DE RUYTER, Ko. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of marketing**, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 1998.

CENCI, Rosangela; FILIPPIM, Eliane Salete. Attraction and retention of people for religious life in Catholic religious institutions: the importance of institutional features. **Cadernos EBAPE**, v. 15, n. 1, p. 152-168, 2017.

CHANG, Man Kit. Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 17, n. 16, p. 1825-1834, 1998.

CHEN, M. Keith; RISEN, Jane L. How choice affects and reflects preferences: revisiting the free-choice paradigm. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 99, n. 4, p. 573 - 594, 2010.

CHEN, Mei-Fang; TUNG, Pei-Ju. Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 221-230, 2014.

CHIN, Wynne. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Marcoulides, George. A. **Modern methods for business research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. p. 295-336, 1998.

CORRÊA, Victor Silva; VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. Economic action and religion: churches as enterprises in Brazil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 1, p. 1-18, 2017.

DARMAYANTI, Dahlia; CAHYONO, Hanwin. The influence of perceived service quality, attitudinal loyalty and corporate social responsibility on repeat patronage intention in retail banking in Indonesia. **Journal of Business and Retail Management Research**, v. 8, n. 2, p. 16-23, 2014.

DAY, George S. The capabilities of market-driven organizations. **The Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 37-52, 1994.

DE LEEUW, Astrid; VALOIS, Pierre; AJZEN, Icek; SCHMIDT, Peter. Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: implications for educational interventions. **Journal of Environmental Psychology**, v. 42, p. 128-138, 2015.

DJUPE, Paul A. Religious brand loyalty and political loyalties. **Journal for the Scientific Study of Religion**, v. 39, n. 1, p. 78-89, 2000.

DUNCAN, Michael J.; EYRE, Emma; BRYANT, Elizabeth; CLARKE, Neil; BIRCH, Samantha; STAPLES, Victoria; SHEFFIELD, David. The impact of a school-based gardening intervention on intentions and behaviour related to fruit and vegetable consumption in children. **Journal of Health Psychology**, v. 20, n. 6, p. 765-773, 2015.

ENGELLAND, Brian T. Religion, humanism, marketing, and the consumption of socially responsible products, services, and ideas: introduction to a special topic section. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 2, p. 1-4, 2014.

ESPERANDIO, Mary Rute Gomes; AUGUST, Hartmut. Quantitative research in psychology of religion in Brazil. **Revista Pistis & Praxis: Teologia e Pastoral**, v. 9, n. 1, p. 69-87, 2017.

FILA, Stefanie A.; SMITH, Chery. Applying the theory of planned behavior to healthy eating behaviors in urban Native American youth. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v.3, n. 1, p. 3-11, 2006.

HAIR JR., Joseph. F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; Tatham, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman. 2009.

HAN, Heesup; KIM, Yunhi. An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 4, p. 659-668, 2010.

KASUMA, Jati; KANYAN, Agnes; ANDREW, Jasmine Vivienne. The effect of religious element towards micro enterprises loyalty. **Journal of Applied Environmental and Biological Science**, v. 6, n. 3S, p. 1-6, 2016.

KAUTONEN, Teemu; GELDEREN, Marco; FINK, Matthias. Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 39, n. 3, p. 655-674, 2015.

KHAN, Muhammad Tariq. Customers loyalty: Concept & definition (a review). **International Journal of Information. Business and Management**, v. 5, n. 3, p. 168, 2013.

MADDEN, Thomas J.; ELLEN, Pamela Scholder; AJZEN, Icek. A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 18, n. 1, p. 3-9, 1992.

MATHRAS, Daniele; COHEN, Adam B.; MANDEL, Naomi; MICK, David Glen. The effects of religion on consumer behavior: a conceptual framework and research agenda. **Journal of Consumer Psychology**, v. 26, n. 2, p. 298-311, 2016.

MILLER, Kent D. Competitive strategies of religious organizations. **Strategic Management Journal**, v. 23, n. 5, p. 435-456, 2002.

MINTON, Elizabeth A.; KAHLE, Lynn R.; KIM, Chung-Hyun. Religion and motives for sustainable behaviors: a cross-cultural comparison and contrast. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1937-1944, 2015.

MOKHLIS, Safiek. Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. **International Business Research**, v. 2, n. 3, p. 75-84, 2009.

MOREIRA-ALMEIDA, Alexander; PINSKY, Ilana; ZALESKI, Marcos; LARANJEIRA, Ronaldo. Religious involvement and sociodemographic factors: a Brazilian national survey. **Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, v. 37, n. 1, p. 12-15, 2010.

MOREIRA-ALMEIDA, Alexander; LOTUFO NETO, Francisco; KOENIG, Harold G. Religiousness and mental health: a review. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 28, n. 3, p. 242-250, 2006.

MOTTNER, Sandra; FORD, John B. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing: special issue on marketing and religion (editorial). **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 15, n. 4, p. 301-304, 2010.

PRAPAVESSIS, Harry; GASTON, Anca; JESUS, Stefanie de. The theory of planned behavior as a model for understanding sedentary behavior. **Psychology of Sport and Exercise**, v. 19, p. 23-32, 2015.

SANCHEZ, Zila van der Meer; NAPPO, Solange Aparecida. A religiosidade, a espiritualidade e o consumo de drogas. **Archives of Clinical Psychiatry**, v. 34, n. 1, p. 73-81, 2007.

SHEPPARD, Blair H.; HARTWICK, Jon; WARSHAW, Paul R. The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 3, p. 325-343, 1988.

SWIMBERGHE, Krist; SHARMA, Dheeraj; FLURRY, Laura. An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 5, p. 340-347, 2009.

TARKIAINEN, Anssi; SUNDQVIST, Sanna. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British food Journal**, v. 107, n. 11, p. 808-822, 2005.

VITELL, Scott J. The role of religiosity in business and consumer ethics: a review of the literature. **Journal of Business Ethics**, v. 90, n. 2, p. 155-167, 2009.

WELLMAN JR, James K.; CORCORAN, Katie E. Religion and regional culture: embedding religious commitment within place. **Sociology of Religion**, v. 74, n. 4, p. 496-520, 2013.

WORTHINGTON JR., Everett L. Understanding the values of religious clients: A model and its application to counseling. **Journal of Counseling Psychology**, v. 35, n. 2, p. 166, 1988.

WORTHINGTON JR., Everett L.; WADE, Nathaniel G.; HIGHT, Terry L.; MCCULLOUGH, Michael E.; BERRY, James T.; O'CONNOR, Lynn; RIPLEY, Jennifer S.; BERRY, Jack W.; SCHMITT, Michelle M.; BURSLEY, Kevin H.. The Religious Commitment Inventory--10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. **Journal of Counseling Psychology**, v. 50, n. 1, p. 84-96, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS

CONSTRUTOS	QUESTIONÁRIO	AUTORES
Comprometimento Religioso Intrapessoal	1. Minhas crenças religiosas estão por trás de toda minha abordagem à vida.	Worthington Jr. et al., 2003
	2. Gasto tempo tentando compreender minha fé.	
	3. É importante para mim passar períodos de tempo pensando e refletindo sobre religião.	
	4. As crenças religiosas influenciam todas as minhas relações na vida.	
	5. A religião é especialmente importante para mim porque responde a muitas perguntas sobre o significado da vida.	
	6. Muitas vezes leio livros e revistas sobre a minha fé.	
Comprometimento Religioso Interpessoal	7. Gosto de trabalhar nas atividades de minha igreja.	Worthington Jr. et al., 2003
	8. Gosto de passar tempo com outras pessoas da minha igreja.	
	9. Mantenho-me bem informado sobre o meu grupo religioso local e tenho alguma influência nas suas decisões.	
	10. Faço contribuições financeiras para a minha igreja.	
Comportamento	11. Fui várias vezes a igreja no último mês.	Al-Debei, Al-Loi e Papazafeiropoulo u, 2013
	12. Com frequência, dedico meu tempo às atividades da igreja.	
	13. Estou sempre presente nas atividades da minha igreja.	
Intenção	14. Pretendo continuar participando da minha igreja.	Al-Debei, Al-Loi e Papazafeiropoulo u, 2013
	15. Vou continuar participando da minha igreja no futuro.	
	16. Vou participar da minha igreja no futuro.	
Atitude	17. Eu tenho opinião positiva sobre participar da igreja.	Al-Debei, Al-Loi e Papazafeiropoulo u, 2013
	18. Eu penso que continuar participando da minha igreja é bom para mim.	
	19. Eu penso que continuar participando da minha igreja é apropriado para mim.	
Normas Subjetivas	20. Pessoas que são importantes para mim pensam que devo continuar participando da minha igreja.	Armitage e Conner (1999)
	21. Pessoas que são importantes para mim aprovam a minha participação na igreja.	
	22. Pessoas que são importantes para mim querem que eu participe da igreja.	
	23. Eu me sinto sob pressão social para participar da igreja.	
Controle Percebido	24. Sinto que tenho total controle sobre participar (ou não) da minha igreja.	Al-Debei, Al-Loi e Papazafeiropoulo u, 2013
	25. Sinto que participar da minha igreja tem saído do meu controle.	
	26. Independente de eu participar ou não, continuo pertencendo à igreja.	