

**ATITUDES QUE DETERMINAM O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR RELIGIOSO:
ANÁLISE COMPARATIVA DOS SEGUIDORES DA IGREJA
CATÓLICA, IGREJA BATISTA E IGREJA UNIVERSAL**

Marcelo Vieira Lopes¹

Vânia Silva Vilas Boas Vieira Lopes²

Resumo: O objetivo deste estudo foi analisar as atitudes de satisfação, inibidoras e incentivadoras dos seguidores da Igreja Católica, Igreja Batista e Igreja Universal. A fundamentação teórica considerou campo religioso e *marketing* religioso com a adequação da Teoria do Comportamento e Satisfação do Consumidor na perspectiva mercadológica. A pesquisa é do tipo descritiva. Utilizou-se a análise multivariada (análise fatorial), testes paramétricos, correlações e as proporções para análise dos resultados. A análise fatorial permitiu identificar a existência de quatro grandes dimensões de atributos considerados fundamentais na avaliação do construto Satisfação Total: Fator 1 = Afetividade; Fator 2 = Atendimento; Fator 3 = Evangelização/Ação Social; Fator 4 = Comunidade. Verificou-se uma influência fraca da cultura e tradição para seguir a Igreja e ser dessa religião, e uma influência moderada da família. A satisfação foi confirmada para a Igreja Católica e Igreja Batista e desconfirmada para a Igreja Universal. Constatou-se uma avaliação moderada e favorável para a Igreja Católica e Igreja Batista nos Elementos Inibidores e uma avaliação desfavorável na Igreja Universal. Para os Elementos Incentivadores, os resultados demonstram uma avaliação moderada da Igreja Católica e desfavorável na Igreja Batista. Já os seguidores e fiéis da Igreja Universal, em sua maioria absoluta, avaliaram desfavoravelmente as atitudes intervenientes dos Elementos Incentivadores.

¹ Doutor em Ciências da Religião. Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes.

² Doutora em Ciências da Religião. Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes.

Palavras-chave: Marketing religioso. Comportamento do consumidor. Igreja.

Abstract: The objective of this study was to analyze the attitudes of satisfaction, inhibiting and encouraging the followers of the Catholic Church, Baptist Church and Universal Church. The theoretical basis considered religious field and religious marketing with the adequacy of Consumer Behavior Theory and Satisfaction in the market perspective. The search is descriptive. Multivariate analysis (factorial analysis), parametric tests, correlations and proportions were used to analyze the results. The factorial analysis allowed to identify the existence of four large dimensions of attributes considered fundamental in the evaluation of the construct Total Satisfaction: Factor 1 = Affectivity; Factor 2 = Attendance; Factor 3 = Evangelization / Social Action; Factor 4 = Community. There was a weak influence of the culture and tradition to follow the Church and to be of that religion, and a moderate influence of the family. Satisfaction was confirmed for the Catholic Church and Baptist Church and unconfirmed for the Universal Church. A moderate and favorable assessment was found for the Catholic Church and Baptist Church on Inhibiting Elements and an unfavorable assessment in the Universal Church. For the Encouraging Elements, the results demonstrate a moderate evaluation of the Catholic Church and unfavorable in the Baptist Church. Already the followers and faithful of the Universal Church, in their absolute majority, evaluated unfavorably the intervening attitudes of the Encouraging Elements.

Keywords: Religious marketing. Consumer behavior. Church.

1 Introdução: Justificativa, Problema e Objetivos

O religioso (seguidor da Igreja) tem suas motivações para a realização pessoal e percepção acerca da realidade que o envolve, desenvolvendo atitudes positivas e negativas com relação a instituição religiosa que pertence. Por outro lado, este seguidor (consumidor) pode ser influenciado pelas estratégias de marketing utilizada na evangelização pelas Igrejas. Essa influência pode ser conquistada pelas Igrejas nas pregações (eloquência), promessas, por significados dos bens religiosos, influência dos bens simbólicos, dentre outras.

Neste contexto, quando os fêis nascem, já encontram feitas as crenças e práticas de sua vida religiosa (DURKHEIM, 1973). Assim, cabe à instituição estabelecer a fronteira entre pessoas, objetos, rito, procedimentos, locais, símbolos. A mídia alterou o cenário de bens simbólicos. E o estudo de transformações ocasionadas pela mídia no campo da religião remete-nos ao paradigma da secularização. Na propaganda, o mundo das mercadorias/ serviços interage com o mundo humano ao nível mais fundamental: ele realiza a façanha “mágica” da transformação e encantamento, traz felicidade e gratificações instantâneas, captura as forças da natureza, e retém dentro de si mesmo a essência das relações sociais importantes (JHALLY, 1989: 218). Compreende-se que a cultura do consumo produz uma variedade enorme de imagens e símbolos. Portanto, é necessário compreender os aspectos que influenciam a cultura, o estágio de aptidão aos ensinamentos da Igreja e as atitudes que satisfazem, inibem, incentivam ou não a permanência dos seguidores/fieis na Igreja.

A justificativa da realização desta pesquisa se deve ao fato das Igrejas se depararem com desafios para a permanência dos fieis bem como para conquistar novos seguidores. Nesse sentido, os diversos obstáculos enfrentados pelas Igrejas nos remete a necessidade de compreender o comportamento das pessoas em relação à permanência, ingresso e saída das mesmas das Igrejas. Assim, a pesquisa analisa atitudes que determinam o comportamento dos seguidores religiosos considerando atitudes incentivadoras, inibidoras e incentivadoras.

O problema de pesquisa levantado consiste em investigar: Quais as atitudes de Satisfação Total (Satisfação, Elementos Inibidores, Elementos

Incentivadores) que determinam, com maior significância, o comportamento dos seguidores das Igrejas (Católica, Batista e Universal) em termos consolidados?

O objetivo é analisar as atitudes de satisfação, inibidoras e incentivadoras dos seguidores da Igreja Católica, Igreja Batista e Igreja Universal.

2 Referencial Teórico

A seguir tem-se a análise do campo religioso, comportamento e satisfação do consumidor no contexto do marketing religioso.

2.1 Campo religioso

O conceito de campo religioso assume uma conotação específica que compreende diversas abordagens e análises em diferentes áreas do conhecimento. Nesse contexto, tem-se a perspectiva histórica das Igrejas para entender os seus seguidores na contemporaneidade. O campo religioso no Brasil foi construído historicamente a partir de matrizes sociais e culturais sincréticas, marcado por suas origens européias, com as imagens dos santos trazidas pelos portugueses que deram origem a princípio ao catolicismo tradicional popular e pelo encontro dessa tradição com as tradições africanas e indígenas, tendo influência de diversos estilos de crença e de prática de fé, influência das matrizes religiosas afro-brasileira e influência protestante. Quando ao campo religioso atual, está estruturado em um mercado religioso plural e concorrencial com uma configuração dos Novos Movimentos Religiosos com a ascensão no mercado religioso das religiões do neopentecostalismo. Considerando o comportamento dos fiéis em um contexto histórico e social mais amplo, tem-se nesta pesquisa o *marketing* como um elemento fundamental que influencia seu comportamento de escolha e consumo.

Os elementos fundamentais e, relativamente, invariantes da definição de campo são os seguintes: um campo é um microcosmo incluído no macrocosmo constituído pelo espaço social (nacional) global. Cada campo possui as regras do jogo e desafios específicos, irreduzíveis às regras do jogo

ou aos desafios dos outros campos. Um campo é um “sistema” ou um “espaço” estruturado de posições. Esse espaço é um espaço de lutas entre os diferentes agentes que ocupam as diversas posições. As lutas dão-se em torno da apropriação de um capital específico do campo (o monopólio do capital específico legítimo) e/ou da redefinição daquele capital. O capital é desigualmente distribuído dentro do campo e existem, portanto, dominantes e dominados. A distribuição desigual do capital determina a estrutura do campo, que é, portanto, definida pelo estado de uma relação de força histórica entre as forças (agentes, instituições) em presença no campo. As estratégias dos agentes são compreendidas se as relacionarmos com suas posições no campo. Entre as estratégias invariantes, pode-se ressaltar a oposição entre as estratégias de conservação e as estratégias de subversão (o estado da relação de força existente). As primeiras são mais frequentemente as dos dominantes e as segundas, as dos dominados (e, entre estes, mais particularmente, dos “últimos a chegar”). Essa oposição pode tomar a forma de um conflito entre “antigos” e “modernos” ou “ortodoxos” e “heterodoxos”. Em luta uns contra os outros, os agentes de um campo têm, pelo menos, interesse em que o campo exista e, portanto, mantêm uma “cumplicidade objetiva”, além das lutas que os opõem (LAHIRE, 2002).

Logo, os interesses sociais são sempre específicos de cada campo e não se reduzem ao interesse de tipo econômico. A cada campo corresponde um *habitus* (sistema de disposições incorporadas) próprio do campo (por exemplo, o *habitus* da filologia ou o *habitus* do pugilismo). Apenas quem tiver incorporado o *habitus* próprio do campo tem condição de jogar e de acreditar na importância do jogo. Cada agente do campo é caracterizado por sua trajetória social, seu *habitus* e sua posição no campo.

Portanto, um campo possui uma autonomia relativa: as lutas que nele ocorrem têm uma lógica interna, mas o resultado nas lutas (econômicas, sociais, políticas etc.) externas ao campo pesa fortemente sobre a questão das relações de força internas.

Na perspectiva histórica do campo religioso brasileiro, verifica-se diversos estilos de crença e de prática de fé existentes. Assim, as diferentes configurações são historicamente realizadas na estrutura das relações entre as diversas instituições religiosas em competição pela legitimidade religiosa que ocasiona transformações.

Na análise da religiosidade dos brasileiros deve-se considerar, também, a perspectiva cultural, contextualizando as tendências à heterogeneização e à homogeneização (SANCHIS, 1998; 1999). Em termos conceituais, a heterogeneização compreende forças de pluralização e diversificação presentes na sociedade brasileira, como parte de um fenômeno maior que insere o país nos rumos da modernidade. Trata-se de um processo que, intensificado no princípio do século XIX com a chegada dos protestantes, cresceu ao longo do século XX, produzindo novas matizes aos já conhecidos tons dos catolicismos e das religiões indígenas e afro-brasileiras. Parte desse desenvolvimento implicou na institucionalização dos grupos religiosos concorrentes no campo, que definiram entre si identidades com contrastes, por vezes gerando traços fundamentalistas, como no caso de alguns protestantismos históricos e pentecostalismos. Já a tendência à homogeneização pode ser entendida como uma série de traços comuns, suprainstitucionais, que perpassam o universo mental e as práticas do campo religioso.

Assim, constata-se, inicialmente, certo clima espiritualista marcado por um universo povoado de espíritos – orixás, desencarnados, anjos, forças cósmicas, etc. – que interagem e influenciam na vida das pessoas. O que possibilita essa dinâmica entre o mundo dos espíritos e o mundo material é uma intercomunicabilidade dos sistemas simbólicos constituída historicamente e geradora de um “clima cultural” onde tudo é possível em termos de “religião”. Tem-se nessa perspectiva considerada a possibilidade de uma pessoa experimentar a comunicação com o mundo do além a partir de códigos, ao mesmo tempo, kardecistas e católicos, ou mesmo pentecostais, sem a constatação necessária da distância ou da incompatibilidade doutrinária de tais vertentes. O processo de formação das possibilidades desses fluxos de sentido é analisado na perspectiva de longo tempo (HUFF JÚNIOR, 2009).

Nesse contexto, passa a ocorrer no campo religioso brasileiro, tanto o trânsito religioso quanto as pertenças duplas, os cruzamentos, as porosidades, os hibridismos. Como observa Sanchis (1998), uma pessoa pode ser adepta praticante da *Seicho-No-Iê* e da Igreja Católica sem maiores “contradições”, e, ainda, com a possibilidade de, por exemplo, encontrar um ambiente “frutífero” e híbrido entre ambas tradições em práticas como

as do culto aos antepassados e das missas de sétimo dia. Dessa forma, o campo religioso é marcado por uma crescente relativização das certezas no que tange às crenças religiosas. Em meio ao *marketing* da oferta e circulação de bens simbólico-religiosos e um concomitante processo de destraditionalização que impactam as mesmas, até então, firmes e rígidas estruturas de pertença ao campo e sistemas religiosos tradicionais, como no caso da Igreja Católica e os evangélicos – e contabilize-se aí, também, a facilidade do acesso à informação no mundo globalizado e midiático, bem como o crescimento do nível de escolarização – possibilita-se ao fiel a experiência de novos conteúdos religiosos e o acesso a novos sistemas de crença, que tanto podem fazer perceber a religião de pertença tradicional como apenas mais uma dentre as demais, como também, e mais provavelmente, abrir um leque de ressignificações e de trocas simbólicas impulsionadas pelas experiências da vida cotidiana. Cria-se, assim, um contexto propenso a emoções que modificam as atitudes das pessoas de maneira subjetiva na religiosidade e na religião.

Destarte, a análise do campo religioso brasileiro é pautada por dificuldades no processo de sua compreensão, justificadas pelas mudanças dentro do cristianismo como religião majoritária, dos evangélicos bem como pelo aparecimento de outras referências e práticas religiosas, com pessoas, grupos e instituições que procuram garantir seu espaço. Miranda (1996) observa que qualquer estudo do campo religioso tem de levar em conta a parcialidade na escolha dos elementos teóricos para análise. Por fim, destaca-se, ainda, um outro problema em analisar o campo religioso: a dificuldade em definir, propriamente, “religioso”, pois muitas concepções e práticas que reivindicam o *status* de religião, esse autor chama de “ordem paracientífica”. Na perspectiva do desenvolvimento sócio-histórico, vive-se, na atualidade, uma situação de crise em que a própria modernidade já não consegue mais dar respostas adequadas aos novos problemas colocados pelos diversos desdobramentos sócio-culturais, ou os novos problemas e desafios que afloram na atualidade vão além das respostas apresentadas pela modernidade e revelam os próprios limites da mesma.

A evolução da religião no Brasil se manifesta nos diversos públicos através da mística, das práticas culturais, na escravidão, através da colonização, suas linhagens e estruturas organizacionais, nos aspectos

religiosos específicos presentes nas relações (colonizadores e nativos), na expansão da Igreja Católica, com a contribuição das matrizes religiosas afro-brasileira na vida cultural do país, através da questão do multiculturalismo, interculturalidade, modernidade, pós-modernidade, pluralismo e globalização, dentre outras. Nesse contexto, tem-se a acolhida da diversidade das culturas embora seja necessário ressaltar que essa acolhida foi marcada também pela presença restritiva do etnocentrismo.

Entretanto, essa diversidade é percebida também como um “fenômeno natural”, compreendendo tanto a diversidade das culturas como também a diversidade das religiões e seu pluralismo religioso. Nesse contexto, tem-se o multiculturalismo, conceito polissêmico que designa, originalmente, a coexistência de formas culturais diversas. É o modo de colocar o problema do significado, da justificação, das consequências e do reconhecimento da igual dignidade das manifestações culturais dos diversos grupos.

Compreende-se a necessidade de respeitar a diversidade cultural, presente em todas as sociedades. Esse conceito propugna e defende a coexistência num mesmo espaço cultural de culturas diferentes, tendo como princípio normativo a tolerância. Compreende-se, também, outro conceito importante nesse contexto: a interculturalidade, uma reação à plastificação das culturas, onde se procura afirmar especificidades com as culturas locais contra a uniformização. Esse conceito é portador de uma visão dinâmica e aberta das culturas e tem como base o diálogo, a negociação e a aprendizagem mútua.

Ademais, se o multiculturalismo defende a coexistência de culturas no mesmo espaço social sob o princípio da tolerância, a interculturalidade, ao pressupor como inevitável a interação entre as culturas, propõe um projeto político que passa a garantir a real convivência pacífica entre as culturas, tendo-se, dessa maneira, a relação entre multiculturalismo e interculturalismo. Assim, é necessário reconhecer a diferença das distintas tradições para uma convivência de paz e respeito, tanto em referência à diversidade étnica quanto às culturas e experiências religiosas diversas. Assim, o sentimento religioso fornece ordem e sentido simbólico ao ser humano, institucionalizando-se e tornando-se detentor da experiência religiosa. Nesse referencial pode-se destacar a importância da Teoria Pós-

Colonial a qual reconhece que a história é marcada por conquistas coloniais violentas e que o término jurídico dos processos coloniais não extingue o colonialismo, isto é, a mentalidade colonial. (HAUCK *et al.*,2008).

É importante contextualizar no campo religioso brasileiro, a dupla pertença e as conseqüentes alterações no campo religioso contemporâneo e que a construção da identidade religiosa inclui dupla e/ou múltipla pertença. Na dupla pertença (pessoas que freqüentam, com certa regularidade, dois espaços religiosos diversos), percebe-se que a lógica do adepto é diferente da lógica institucional de pureza e vínculo das tradicionais instituições religiosas como a Igreja Católica e a Igreja Batista. Assim, enquanto as Igrejas tradicionais e conservadoras procuram enfatizar a doutrina para o fortalecimento da identidade institucional em contexto de pluralismo religioso, os fiéis buscam elementos mais subjetivos ainda que possam valorizar aspectos da tradição. A leitura também é que a experimentação nos tempos atuais caracteriza o campo religioso. Segundo Sanchis (1998), o desafio é conciliar tradição com outros elementos que são próprios àqueles que vivem a experiência religiosa: novos símbolos; novas composições de crenças; novas práticas e experimentações dentre outras. Compreende-se que o reforço da doutrina como meio para o fortalecimento da identidade institucional em contexto de pluralismo religioso é pertinente também as Igrejas evangélicas.

Essas alterações no campo religioso pode ser compreendida na afirmação de Passos (2006, pp.123-124) de que a modernidade desponta acelerada pelas conquistas da ciência, num processo de racionalização do cotidiano humano, impondo novas formas de organização da sociedade:

A racionalidade moderna triunfou com suas estratégias e modelos teóricos e técnicos de maneira progressiva, contraditória e localizada. Não constituiu um movimento progressivo linear nem homogêneo. [...] Do ponto de vista cultural, convieram nas diversas localidades atingidas pela modernização, culturas diferenciadas, ora com significados e práticas paralelos àqueles modernos, ora configurando territórios culturais híbridos.

É necessário destacar Hervieu-Léger (1999), que afirma que estamos

diante de um paradoxo. Não deixa de ocorrer um processo de “privação social e cultural da religião” na sociedade secular, expressa de forma viva na perda de domínio dos grandes sistemas religiosos, mas que se combina com uma nova forma de recomposição das representações religiosas com desenvolvimento atual dos novos movimentos espirituais.

O caráter paradoxal da modernidade revela, antes, um duplo movimento. Em primeiro lugar, a perda de plausibilidade das grandes explicações religiosas, enfraquecidas em seu potencial social e cultural de imposição e regulação de práticas e crenças. Em segundo lugar, o surgimento de novas devoções. Do âmbito mesmo da modernidade secularizadora surgem as condições propícias à expansão das crenças, na medida em que esta gera utopia e opacidade.

A secularização não pode, portando, ser simplesmente identificada como uma perda da religião no mundo moderno, mas como um processo de “recomposição” das crenças que se produzem numa sociedade cujo motor é a incapacidade de responder aos apelos por ela suscitados. A cultura, pode hoje em dia ser apropriada como “bem comum cultural”, sem implicar, ou implicar cada vez menos, a adesão pessoal ao sistema das crenças que produziu esse patrimônio de conhecimentos e de símbolos.

Na compreensão da experiência religiosa, contextualizando o campo religioso no Brasil, considera-se a influência do multiculturalismo, da interculturalidade, da modernidade e da globalização e seus impactos na sociedade pós-moderna ocidental. Assim, a acolhida da diversidade religiosa e a necessidade do diálogo são desafios fundamentais que se apresentam no século XXI.

2.2 Comportamento e satisfação do consumidor: uma adequação ao marketing religioso

Conforme Engel, Blackwell, Miniard (1995), o comportamento do consumidor é a atividade mental, emocional e física que a pessoa utiliza quando escolhe, compra, usa e dispõe dos produtos e serviços, a fim de satisfazer necessidades e desejos. O comportamento é motivado e ativado

através de um processo que varia na medida e complexidade do processo de decisão de compra e escolha, envolvendo diferentes papéis e sendo influenciado por fatores externos e diferindo por pessoas. Esse comportamento é influenciado por diversas variáveis, dentre elas as que se relacionam com o ambiente externo como: cultura, classe social, grupos de referência ou fatores que caracterizam as diferenças individuais.

Kotler e Armstrong (1993) afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado, fundamentalmente, pelos principais fatores: cultural, sociais, pessoais, psicológicos, dentre outros. A cultura é a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa, incluindo a compreensão do papel exercido pela subcultura e classe social, sendo a família, a principal unidade no processo de fazer decisão. A mudança de atitude ocorre, frequentemente, quando são introduzidas contradições entre os três componentes atitudinais (cognitivo, afetivo, conativo). As mais comuns resultam de mudanças no componente cognitivo de uma atitude, como resultado de uma informação nova. O componente afetivo e, principalmente, o cognitivo podem ser alterados pelo relato do uso de novos bens, serviços ou experiências com agradáveis consequências para o usuário.

Ademais, tem-se resposta do consumidor em função da influências desses fatores que implicam também na satisfação do consumidor. A satisfação é a resposta da realização do consumidor através dos benefícios que um bem ou serviço proporcionam ou estão proporcionando ao atender às suas necessidades. Quando os benefícios recebidos são maiores que os esperados em determinada situação, esse consumo (bem ou serviço) realizado gera satisfação. A realização do benefício recebido implica existir um objetivo a ser alcançado e que a mesma seja avaliada contra um padrão de referência. A satisfação envolve, no mínimo, dois elementos: um resultado (o benefício proporcionado pela oferta) e uma referência de comparação (expectativas, experiências e informações).

Considerando como referência os estudos relativo á satisfação de Oliver (1980), a satisfação do consumidor era função apenas das expectativas e da desconirmação, posteriormente, além dessas duas variáveis, a *performance*, atribuição (local, estabilidade e controlabilidade), eqüidade

(justiça e preferência) e emoções passaram a ser considerados determinantes possíveis da satisfação.

Com base nos estudos dos antecedentes (psicologia social e no comportamento organizacional) da satisfação, a desconfirmação (não confirmação) da expectativa é analisada considerando dois processos que consistem na formação de expectativas e na sua desconfirmação mediante a comparação de desempenho. Os consumidores formam expectativas a respeito do desempenho das características dos produtos (compreende-se bens e serviços) antes da compra desse bem. A compra (bem) e o uso subsequente revelam os níveis de desempenho reais, que são comparados aos níveis de expectativa por meio de parâmetros (tais como: melhor do que esperado ou pior do que esperado), com base na experiência dos consumidores. O nível da expectativa parece indicar a referência em que os julgamentos relacionados à desconfirmação são feitos. Quanto mais alta ou baixa a expectativa do consumidor, mais alto ou baixo o julgamento das satisfações subsequentes. O prazer de uma desconfirmação positiva acentua um julgamento de satisfação, enquanto o desapontamento de uma desconfirmação negativa o diminui. O prazer de uma desconfirmação positiva acentua um julgamento de satisfação, enquanto o desapontamento de uma desconfirmação negativa o diminui. Comparando-se a expectativa e a desconfirmação, acredita-se que a desconfirmação seja a variável mais significativa na satisfação.

O paradigma da desconfirmação sustenta que a satisfação é relativa à medida e direção da experiência desse modelo, esse sendo relativo às expectativas iniciais do consumidor. (CHURCHIL e SUPRENANT, 1982). Assim, as expectativas do consumidor são:

- a) confirmadas: quando o desempenho do bem ou serviço está de acordo com o esperado;
- b) negativamente desconfirmada: quando o desempenho do bem ou serviço está abaixo do esperado, o que significa insatisfação;
- c) positivamente desconfirmado: quando o desempenho do bem ou serviço está acima do esperado.

Portanto, a procura da satisfação e conseqüente lealdade do

consumidor representa um objetivo de estratégia de marketing para todas as organizações (instituições). No contexto do comportamento e satisfação do consumidor pode-se considerar as influencias situacionais de marketing que influenciam esse comportamento. Assim, percebe-se que manter os seguidores de uma Igreja é mais desejável e menos dispendioso que a procura de novos consumidores.

Contextualizando, o *marketing* religioso tornou-se mais forte atualmente através das Igrejas Evangélicas Neopentecostais, que cresceram e espalharam as suas pregações através da aquisição de emissoras de rádio, televisão e profissionalização de seus produtos fonográficos e veículos impressos. No entanto, a Igreja Católica no Brasil, também, para não perder fiéis e seu espaço diante da população, fortaleceu e renovou as suas editoras e produtoras tradicionais, adquirindo concessão para emissoras de rádio e canais de televisão administrado por comunidades e conselhos formados por leigos e religiosos. São estratégias para conseguir a lealdade dos seguidores/fiéis e conquistar novos seguidores. Entretanto, é importante destacar que apesar das críticas de segmentos da sociedade, a Igreja Católica não desvia dos seus princípios doutrinários na evangelização e ensinamento da Bíblia Sagrada.

Com base no censo demográfico de 2010, percebe-se o aumento da diversidade religiosa no Brasil, marcada pela tendência, já observada nas duas décadas anteriores, de redução de católicos. Os católicos, em 2010, são 64,6% da população, enquanto em 2000 representavam 73,6%. Houve uma queda de 12,2% nesse período (2000 - 2010), a maior perda proporcional desde o início da contagem da população, em 1872, ou seja, os dados do censo indicam que em 2010 havia quase 1,7 milhão de católicos a menos que em 2000, sendo que, em 2010, havia 123,2 milhões de católicos no país enquanto que, em 2000, eram 124,9 milhões. Em média, a Igreja perdeu 465 fiéis por dia, e se for mantido o ritmo da última década, em 20 anos, os católicos serão menos da metade da população.

Os dados do censo demonstram o crescimento dos evangélicos de 15,4% em 2000, para 22%, em 2010, considerando 60% de origem pentecostal, 18,5% evangélicos de missão (tradicional) e 21,8% evangélicos não determinados. Esse grupo passou de cerca de 4 milhões

em 1980, para 9 milhões em 1991, atingindo 18 milhões em 2000. Segundo Jacob *et al* (Cf. 2003), o crescimento dos evangélicos se constitui no principal fator da diversificação religiosa que vem ocorrendo no Brasil. Considerando a quantidade de fiéis das cinco maiores denominações evangélicas do Brasil, os dados indicam: Igreja Assembléia de Deus (12.314.410); Igreja Evangélica Batista (3.723.853); Igreja Congregação Cristã do Brasil (2.289.634); Igreja Universal do Reino de Deus (1.873.243); Igreja do Evangelho Quadrangular (1.808.389).

Portanto, o perfil religioso da população no Brasil manteve, de acordo com o censo de 2010, a histórica maioria católica. Entretanto, é importante destacar que a Religião Católica vem apresentando perda de adeptos desde o primeiro censo, realizado em 1872. Considerando até 1970, a proporção de católicos variou 7,9%, reduzindo de 99,7% em 1872 para 91,8% em 1970. A redução no percentual de católicos demonstrada no censo de 2010 ocorreu em todas as regiões, sendo esta redução, no nordeste, de 79,9% para 72,2% entre 2000 e 2010, no sul, de 77,4% para 70,1%, e, no norte, de 71,3% para 60,6%. Dentre todos os estados, o menor percentual de católicos foi o do Rio de Janeiro, com 45,8% em 2010, e o maior percentual, o Piauí, com 85,1%. Os católicos são os que apresentam a maior proporção de homens, contando com 65,5% de homens. A proporção de católicos é maior no grupo de pessoas com mais de 40 anos, principalmente no grupo com 80 anos ou mais, com 75,2%, e, entre os evangélicos, os maiores percentuais foram verificados entre as crianças, com 25,8% na faixa de 5 a 9 anos, e adolescentes, com 25,4% no grupo de 10 a 14 anos. Em relação à cor ou raça, os percentuais para os católicos são próximos da população em geral, com 48,8% de católicos brancos, 43,0% de pardos, 6,8% de negros, 1,0% de asiáticos e 0,3% de indígenas. Entre os evangélicos, a maior proporção é de pardos, com 45,7%.

Os dados indicam os católicos (10,6%) e os sem religião (9,4%) como os grupos de maiores percentuais de pessoas de 15 anos ou mais de idade não alfabetizadas e, entre a população católica, é proporcionalmente elevada a participação dos idosos como analfabetos, comparando, por exemplo, em relação aos espíritas, que apenas 1,4% não são alfabetizados. Em relação a instrução, os católicos (6,8%), os sem religião (6,7%) e evangélicos

pentecostais (6,2%) são os grupos com as maiores proporções de pessoas de 15 anos ou mais de idade sem instrução e são também esses três grupos que apresentam as maiores proporções em relação ao ensino fundamental incompleto, ou seja, católicos, com 39,8%, os sem religião, com 39,2% e os evangélicos pentecostais, com 42,3%. O censo indicou que 55,8% dos católicos e 63,7% dos evangélicos pentecostais estão concentrados na classe de rendimentos de até 1 salário mínimo.

Os dados referentes ao declínio do número de membros do catolicismo e da Universal do Reino de DEUS (perdeu 10% de fieis de acordo com o censo 2010. Teve uma baixa de quase 230 mil adeptos em comparação com o Censo Demográfico de 2000, e passou de 2,102 milhões para 1,873 milhões × diminuição de mais de 10,8% de seu público), confirmam o crescimento de novas religiões do tipo neopentecostais, além dos sem-religião.

Em relação a dupla pertença (religiosos dúplices) destaca-se que: ao lado das duplicidades tradicionais no campo – católica/espírita (10%) ou católica/afro-brasileira (2%) – aparecem outras como a dos católicos/protestantes (9%), dado que revela uma frequência alta quando comparada às tradicionais. Os dados indicam a existência de duplicidades com religiões orientais e esoterismos, e combinações de mais de duas religiões (8%). Isso quer dizer, que as duplicidades não só se mantêm como aumentam e se diversificam. Assim, a dinâmica do campo religioso atual, entre duplicidades/multiplicidades, à exceção dos protestantes – que apresentam alto grau de apego à denominação ou à igreja –, remete a seguinte interpretação: diversos religiosos estão se afastando da vivência eclesial e da comunhão sacramental, para uma direção em que a vivência religiosa se torna individualizada e solitária.

3 Metodologia

Trata-se de pesquisa do tipo descritiva. Geralmente nesse tipo de pesquisa as relações estudadas não são de natureza causal. Entretanto, elas podem ter utilidade para as previsões. Na pesquisa descritiva, frequentemente, existem hipóteses, mas quase sempre são especulativas.

Geralmente, as relações estudadas não serão de natureza causal. Entretanto, elas podem ter utilidade para as previsões (AAKER, KUMAR, DAY, 2001).

O instrumento de coleta de dados foram os questionários semi-estruturados aplicados na cidade de Montes Claros – MG. A pesquisa foi realizada nas proximidades das Igrejas localizadas nas áreas centrais e periféricas da cidade para os fieis/seguidores, que foram abordados na porta das Igrejas, após o término da missa e culto, e em pontos estratégicos (ponto de ônibus, mercados, universidades e locais públicos). Para a abordagem dos entrevistados nos grupos considerou-se a amostragem extratificada e não proporcional. Portanto, o objeto atende o critério de acessibilidade e o critério da localização. Para o cálculo da amostra, considerou-se uma amplitude da população com mais de 100 mil habitantes, com margem de erro de 10%, sendo 83 informantes para a pesquisa, com nível de confiança de 95,5% e probabilidade de 50/50 (DUARTE e FURTADO, 2014). Para maior segurança da pesquisa (tratamento dos dados quantitativos) foram pesquisados 300 respondentes.

A pesquisa considerada a avaliação das atitudes dos seguidores das Igrejas através do construto Satisfação Total que contempla o construto de Satisfação, de Elementos Inibidores e Elementos Incentivadores. Os resultados são apresentados considerando através da análise fatorial na análise consolidada (todos os públicos: Igreja Católica, Igreja Batista, Igreja Universal) e pelas proporções na análise por variação constatada pelas Igrejas.

4 Resultados da Pesquisa

O número da amostra por público contempla 100 entrevistados (33,3%) para cada Igreja (Igreja Católica, Igreja Batista, Igreja Universal), sendo 58% feminino e 42% masculino. Os dados indicam que 38,3% dos entrevistados têm entre 19 a 29 anos, representando a maioria relativa. A faixa de idade entre 30 a 44 anos corresponde a 37%. A faixa de idade entre 45 a 59 anos corresponde a 18,7% e acima de 59 anos são representados 6% dos respondentes. Os dados indicam que 44,3% dos entrevistados são solteiros, 50% casados, 4,3% divorciados ou separados e 1% viúvos. A maior parte

dos respondentes, 53%, possui filhos enquanto que 47% não possuem. Dos entrevistados 1,3% são analfabetos ou possuem o primário incompleto, 5% possuem o primário completo ou ginásial incompleto, 12,3% têm o ginásial completo ou o colegial incompleto, 57,7% têm o colegial completo ou o superior incompleto e 23,7% possuem o superior completo. Os dados indicam também que 12% dos entrevistados estão situados, de acordo com a classificação socioeconômica – critério ABIPEME -, nas classes A (alta) e B (média alta), 21% na classe C (média) e 67% nas classes D (média baixa) e E (baixa).

Os resultados da análise fatorial indicam que os dados para análise têm ajuste de adequação dos dados de 89% de uma escala de 0 a 100%, ou seja, $KMO = 0,895$. Em relação à análise de confiabilidade, o teste de *Cronbach's Alpha* = 0,824 indica um nível de 82%, ou seja, suas medidas concordariam em 82% das vezes. Utilizou-se, para a rotação da matriz fatorial, a rotação ortogonal, que busca minimizar o número de variáveis com altas cargas num fator (varimax normalizada). O critério utilizado para adoção do número de fatores foi o de *Kaiser* (HAIR *et al.*, 1998), que estabelece que somente devem ser retidos para o modelo final os componentes com *eigenvalues* (autovalor) superiores a 1.

A resposta ao problema de pesquisa determina as atitudes de maior significância do comportamento dos seguidores e fieis das Igrejas. Essas atitudes foram verificadas com base na estrutura que explica o conjunto de variáveis avaliadas, definidas nas dimensões, com suas respectivas variáveis identificadas na análise fatorial. Verificou-se a existência de quatro dimensões de atributos considerados importantes na avaliação do construto da pesquisa Satisfação Total (Satisfação, Elementos Inibidores, Elementos Incentivadores). Conforme contém a Tabela 1, foram retidos quatro componentes principais. Esses fatores explicam, em conjunto, 53,30% das variâncias das medidas originais, sendo a solução obtida adequada para descrever o conjunto de variáveis. A Tabela 1 apresenta a dimensionalidade dos atributos e as cargas fatoriais de cada variável, em seu respectivo fator:

Tabela 1 - Cargas fatoriais das variáveis agrupadas por fator na análise do construto Satisfação Total (Satisfação, Elementos Inibidores, Elementos Incentivadores)

Fator e explicação da variância (%)	Variável	Carga Fatorial
F1: Afetividade 30,275%	Estou satisfeito com a minha decisão de escolher esta Igreja – satisfação.	0,718
	Eu tenho realmente gostado desta Igreja – afetividade positiva.	0,758
	Ser membro desta Igreja tem sido uma boa experiência - avaliação da escolha (resultados).	0,737
	Estou seguro de ter feito a coisa certa ao escolher e ser desta Igreja - atribuição de sucesso.	0,757
F2: Atendimento 12,078%	Os fiéis/seguidores não têm clareza sobre os temas que a Igreja aborda.	0,841
	Não há orientadores para os fiéis/seguidores em número suficiente na Igreja.	0,811
	A carência de atendimento dos fiéis/seguidores sobre as nossas necessidades dificulta a fidelidade a Igreja.	0,796
	Falta motivação aos fiéis/seguidores porque não está claro o benefício que as ações da Igreja proporciona para nós.	0,743
F3: Evangelização Ação Social 6,577%	Manter contatos periódicos/frequentes com os fiéis e a comunidade.	0,823
	Ampliar as ações sociais e a disponibilidade dos benefícios para os fiéis e comunidade.	0,786
	Realização de trabalhos mais orientados para tema de maior necessidade dos fiéis.	0,741
	Aumentar o tempo de atendimento dos padres ou pastores e dos colaboradores para a comunidade, para os fiéis.	0,737
F4: Comunidade 4,374%	Desenvolver ações para evitar desistências da Igreja, por parte dos fiéis	0,723
	Definição mais clara do que se espera de uma religião.	0,773
	Realização de trabalhos de maior porte para a comunidade.	0,764
	Relacionamento do Padre ou Pastor com a comunidade.	0,761

Fonte: Dados de pesquisa

Constata-se que o primeiro fator F1: Afetividade, subjacente ao conjunto de Satisfação Total (Satisfação, Elementos Inibidores, Elementos Incentivadores) é, significativamente, representado por 4 (quatro) variáveis

originais: “Estou satisfeito com a minha decisão de escolher esta Igreja” – Satisfação; “Eu tenho realmente gostado desta Igreja” - Afetividade positiva; “Ser membro desta Igreja tem sido uma boa experiência” - Avaliação da escolha (resultados); “Estou seguro de ter feito a coisa certa ao escolher e ser desta Igreja” - Atribuição de sucesso. Analisando esse resultado, concluiu-se que esse fator se refere à Afetividade, o que pode ser interpretado, também, como a acolhida dos seguidores e fieis pelas Igrejas.

O segundo fator F2: Atendimento, é explicado por 4 (quatro) variáveis: “Os fieis/seguidores não têm clareza sobre os temas que a Igreja aborda”; “Não há orientadores para os fieis/seguidores em número suficiente na Igreja”; “A carência de atendimento dos fieis/seguidores sobre as nossas necessidades dificulta a fidelidade a Igreja”; “Falta motivação aos fieis/seguidores porque não está claro o benefício que as ações da Igreja proporciona para nós”. Esses resultados sugerem o Atendimento. O atendimento está relacionado à percepção da maioria dos seguidores e fieis ser da Igreja e estar feliz por pertencer à Igreja.

O terceiro fator F3: Evangelização/Ação Social, é explicado por 5 (cinco) variáveis originais: “Manter contatos periódicos/frequentes com os fieis e a comunidade”; “Ampliar as ações sociais e a disponibilidade dos benefícios para os fieis e comunidade”; “Realização de trabalhos mais orientados para tema de maior necessidade dos fieis”; “Aumentar o tempo de atendimento dos padres ou pastores e dos colaboradores para a comunidade, para os fieis”; “Desenvolver ações para evitar desistências da Igreja por parte dos fieis”. Analisando esse resultado, conclui-se que esse fator refere-se à Evangelização/Ação Social, que pode ser interpretada, também, como preparar os seguidores e fieis, através das pregações e atividades desenvolvida pela Igreja, o atendimento oferecido aos fieis, considerando as suas necessidades, o bom relacionamento com os fieis, motivar e esclarecer os benefícios que as ações da Igreja proporcionam.

Constata-se que o quarto fator F4: Comunidade, é representado por 3 (Três) variáveis originais: “Definição mais clara do que se espera de uma religião”; “Realização de trabalhos de maior porte para a comunidade”; “Relacionamento do Padre ou Pastor com a comunidade”. Analisando a natureza dessas variáveis, podemos inferir que o quarto fator de satisfação

Total (Satisfação, Elementos Inibidores, Elementos Incentivadores) refere-se a Comunidade. Este fator está relacionado com a necessidade de se aproximar mais da comunidade, com a realização de trabalhos de maior porte para a comunidade, relacionamento mais próximo do Padre ou Pastor com a comunidade, realização de seminários e encontros religiosos. Compreende-se que, principalmente, a aproximação dos padres e pastores com a comunidade são fundamentais para o atendimento e satisfação das necessidades dos seguidores e fieis das Igrejas.

Analisando essas variáveis, agrupadas por fator na análise de construto Satisfação Total (Satisfação, Elementos Inibidores, Elementos Incentivadores), pode-se interpretá-las, também, para perceber as atitudes e variáveis significativas que podem implicar em expectativas confirmadas, negativamente desconfirmadas ou positivamente desconfirmadas. Essas variáveis devem ser, fundamentalmente, observadas, pois, determinam as atitudes que direcionam, motivam, ou não, a satisfação.

Na pesquisa, constatamos uma influência fraca da cultura e tradição para seguir a Igreja e ser dessa religião, e uma influência moderada da família para ser da Igreja.

Para a variação constatada por públicos (Igreja Católica, Igreja Batista, Igreja Universal), considerando as proporções, a Satisfação na Igreja Católica foi confirmada: quando o desempenho do bem (Igreja) ou serviço está de acordo com o esperado. Isso significa satisfação da maioria absoluta dos católicos com a Igreja Católica em Montes Claros. A Satisfação na Igreja Batista também foi confirmada, significando satisfação da maioria absoluta dos seguidores e fieis da Igreja Batista com a Igreja Batista em Montes Claros. A Satisfação na Igreja Universal foi negativamente desconfirmada: quando o desempenho do bem (Igreja) ou serviço está abaixo do esperado, o que significa insatisfação. Isso demonstra insatisfação da maioria absoluta dos seguidores e fieis da Igreja Universal com a Igreja Universal em Montes Claros.

Para o construto Elementos Inibidores, os resultados indicam uma avaliação moderada e favorável para a Igreja Católica. Em relação a Igreja Batista, constatou-se nos Elementos Inibidores uma avaliação moderada e

favorável para a Igreja Batista, porém, tendendo para avaliação fraca. Para a Igreja Universal verificou-se uma avaliação desfavorável e uma avaliação fraca para discordância dos Elementos Inibidores dos seguidores e fieis da Igreja Universal.

Para os Elementos Incentivadores, os resultados demonstram que os seguidores e fieis da Igreja Católica, em sua maioria absoluta, avaliaram moderada e favoravelmente as atitudes intervenientes dos Elementos Incentivadores na Igreja Católica. Na Igreja Batista, os fieis e seguidores, em sua maioria absoluta, avaliaram desfavoravelmente as atitudes intervenientes dos Elementos Incentivadores na Igreja Batista. Já os seguidores e fieis da Igreja Universal, em sua maioria absoluta, avaliaram desfavoravelmente as atitudes intervenientes dos Elementos Incentivadores na Igreja Universal.

5 Considerações Finais

Contextualizamos a construção do campo religioso no Brasil, as mudanças na perspectiva histórica com a ocorrência no campo, tanto o trânsito religioso quanto as pertenças duplas, os cruzamentos, as porosidades, os hibridismos.

Nesse referencial, tem-se a acolhida da diversidade das culturas embora seja necessário ressaltar que essa acolhida foi marcada também pela presença restritiva do etnocentrismo. Em relação a influência do pluralismo religioso, a leitura mostra que isso tem levado a influenciar uma situação de “crença sem pertencimento”, onde os indivíduos passam a compor seus próprios sistemas religiosos de acordo com suas necessidades e preferências pessoais.

O caráter paradoxal da modernidade revela de um modo geral um duplo movimento. Em primeiro lugar, a perda de plausibilidade das grandes explicações religiosas, enfraquecidas em seu potencial social e cultural de imposição e regulação de práticas e crenças. Em segundo lugar, o surgimento de novas devoções. Do âmbito mesmo da modernidade secularizadora surgem as condições propícias à expansão das crenças, na

medida em que esta gera utopia e opacidade. No campo religioso no Brasil, considera-se a influência do multiculturalismo, da interculturalidade, da modernidade e da globalização e seus impactos na sociedade pós-moderna ocidental. Assim, a acolhida da diversidade religiosa e a necessidade do diálogo são desafios fundamentais que se apresentam no século XXI.

O comportamento do consumidor é influenciado, fundamentalmente, pelos principais fatores: cultural, sociais, pessoais, psicológicos, dentre outros. A cultura é a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa, incluindo a compreensão do papel exercido pela subcultura e classe social, sendo a família, a principal unidade no processo de fazer decisão. A mudança de atitude ocorre, frequentemente, quando são introduzidas contradições entre os três componentes atitudinais (cognitivo, afetivo, conativo). As mais comuns resultam de mudanças no componente cognitivo de uma atitude, como resultado de uma informação nova. O componente afetivo e, principalmente, o cognitivo podem ser alterados pelo relato do uso de novos bens, serviços ou experiências com agradáveis consequências para o usuário. Já a satisfação é a resposta da realização do consumidor através dos benefícios que um bem (Igreja) ou serviço proporcionam ou estão proporcionando ao atender às suas necessidades.

O paradigma da desconfirmação sustenta que a satisfação é relativa à medida e direção da experiência desse modelo, esse sendo relativo às expectativas iniciais do consumidor. Assim, as expectativas são: confirmadas (quando o desempenho do bem (Igreja) ou serviço está de acordo com o esperado); negativamente desconfirmada (quando o desempenho do bem (Igreja) ou serviço está abaixo do esperado, o que significa insatisfação); positivamente desconfirmado (quando o desempenho do bem (Igreja) ou serviço está acima do esperado).

A resposta ao problema de pesquisa determina as atitudes de maior significância do comportamento dos seguidores e fieis das Igrejas. Essas atitudes foram verificadas com base na estrutura que explica o conjunto de variáveis avaliadas, definidas nas dimensões, com suas respectivas variáveis identificadas na análise fatorial. A análise fatorial efetuada

permitiu identificar a existência de quatro grandes dimensões de atributos considerados fundamentais na avaliação do construto Satisfação Total. As variáveis especificadas em cada fator (Fator 1 = Afetividade; Fator 2 = Atendimento; Fator 3 = Evangelização/Ação Social; Fator 4 = Comunidade): são os achados mais importantes da pesquisa. Essas variáveis (diante das 45 variáveis do construto Satisfação Total) explicam, fundamentalmente, o que está gerando insatisfação/satisfação, que inibem, ou não, e que incentivam, ou não, os fiéis e seguidores das Igrejas. Assim, o construto Satisfação Total (Satisfação, Elementos Inibidores, Elementos Incentivadores) identifica as insatisfações, o problema e, ao mesmo tempo, indica as variáveis que possibilitam ações para solucionar os problemas identificados.

Referências

AAKER, David A.; KUMAR, V., DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

CHURCHIL, G. A.; SUPRENT, C. "An investigation into the determinants of customer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, v. 19, n.4, p. 491-504. Nov. 1982.

DUARTE, Simone Viana; FURTADO, Maria Sueli Viana. *Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Ciências Sociais Aplicadas*. São Paulo: Saraiva, 2014.

DURKIHEIM, E. *Formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 1973.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. , MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. Forth Worth : Dryden Press, 1995.

JHALLY, Sut. "Advertising as Religion: The Dialectic of Thechnology and Magic". In: *Cultural Politics in Contemporary America*. Ian Angus e Sut Jhally (Eds.), pp. 217-229. New York-London: Routledge, 1989.

HAIR Jr., Joseph F.; ANDERSON, Ralph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Multivariate Data Analysis with readings*. 4 ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall, 1995.

HAUCK, João Fagundes; FRAGOSO, Hugo; BEOZZO, José Oscar; GRIJP, Klauz Van Der; e BROD, Benno. *História da igreja no Brasil: ensaio de interpretação a partir do povo. Segunda época – século XIX*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. *Le pèlerin et le converti; la religion en mouvement*. Paris, Flammarion, 1999.

HUFF JÚNIOR, Arnaldo Êrico. “Campo religioso brasileiro e história do tempo presente”. *Revista Brasileira de História das Religiões – ANPUH, Maringá (PR)* v. 1, n. 3, 2009.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil, 1993.

LAHIRE, Bernard. *Homem Plural. Os determinantes da ação*. Petrópolis: Vozes, 2002.

MIRANDA, M. F. *Um catolicismo desafiado: Igreja e pluralismo religioso no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1996.

PASSOS, João Décio. *Como a religião se organiza: tipos e processos*. São Paulo: Paulinas, 2006.

SANCHIS, P. “As religiões dos brasileiros”. Mimeo: p. 1-24. [Texto publicado na *Revista Horizonte*, v.1, n. 2, 1998: p. 28-43].

. Inculturação? Da cultura à identidade, um itinerário político no campo religioso: o caso dos agentes de pastoral negros. In: *Religião e sociedade*. 20(2), Rio de Janeiro, 1999, p. 55-72.