

## **Estratégias de fidelização do cliente católico: estudo para o desenvolvimento de escala de mensuração da fidelidade e sua relação com o grau de envolvimento pessoal aplicado aos fiéis de uma Diocese**

**Rodrigo Deusdará de Salvi (UNIFIEO – Centro Universitário FIEO – Osasco - SP)**  
deusdara@pop.com.Br

**Mário Celso Rittner (UNIFIEO – Centro Universitário FIEO – Osasco - SP)**  
mccrittner@bol.com.br

### **Resumo**

*O catolicismo representa a religião com o maior número de seguidores do país, mas vem perdendo nos últimos anos muitos de seus membros para outras denominações religiosas. Este trabalho procura gerar contribuições para as estratégias de fidelização do cliente católico, utilizando aspectos conceituais sobre comportamento do consumidor e fidelidade do cliente. Apresenta uma proposta para o desenvolvimento de uma escala para mensuração da fidelidade dos católicos e avaliar sua relação com o grau de envolvimento pessoal. Efetua pesquisa empírica junto a católicos da Diocese de Osasco - SP, verificando o seu nível de fidelidade e envolvimento, bem como a correlação entre estas variáveis. Conclui que existe uma relação positiva entre as mesmas, sugerindo que ações estratégicas junto aos elementos componentes do grau de envolvimento do fiel podem ser acompanhadas de uma mudança no seu nível de fidelidade.*

*Palavras-chave: Marketing; Marketing religioso; Fidelidade*

### **1. Introdução**

Este trabalho preocupa-se com a disputa que ocorre no mercado religioso pelos fiéis. Sabe-se que todo tipo de empresa não monopolista enfrenta sérios problemas de concorrência, não sendo estes diferentes com a religião. As constantes lutas pelos clientes levam cada dia mais as denominações religiosas a buscarem novas formas de conquistar e, no caso da Igreja Católica, manter os seus praticantes, fidelizando-os cada vez mais. Esta competição por fiéis no Brasil está bastante acirrada e vem gerando mudanças significativas no perfil da população religiosa do país, conforme ilustrado na tabela 1.

RELIGIÃO	QUANTIDADE DE FIÉIS				VARIÇÃO	
	1991		2000		P.P.	%
	NÚMERO	%	NÚMERO	%		
Catolicismo	121.812.771	83,0	124.980.132	74,0	- 9,0 %	2,6 %
Protestantismo	14.618.453	9,9	26.164.941	15,5	5,6 %	79,0 %
Espiritismo	1.644.355	1,1	2.262.401	1,3	0,2 %	37,6 %
Afro-brasileiras	648.489	0,5	525.013	0,4	- 0,1 %	- 19,1 %
Outras	8.091.750	5,5	14.943.216	8,8	3,3 %	84,6 %
<b>TOTAL DA POPULAÇÃO</b>	<b>146.815.818</b>	<b>100,0</b>	<b>168.875.703</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0 %</b>	<b>15,0 %</b>

Fonte: IBGE, Censo Demográfico, 1991-2000.

Tabela 1 – Evolução da população religiosa no Brasil (1991-2000)

Percebe-se o crescimento das religiões protestantes e um declínio do catolicismo quando comparado ao crescimento populacional, significando expressiva perda de fatia de mercado.

A Igreja Católica, além de não estar conquistando muitos novos adeptos, vem perdendo muitos dos seus seguidores, principalmente para o protestantismo e outras denominações.

Encontrar uma forma para se evitar a evasão de fiéis tem sido um dos maiores desafios da Igreja Católica. Diversas obras e estudos, abordando a religião sob os enfoques estratégicos e mercadológicos, vêm sendo efetuados nos últimos anos, destacando-se levantamento de opinião da Igreja sobre os meios de comunicação de massa (FADUL, 1986), análise do processo de comunicação na Igreja (DELLACAVA; MONTEIRO, 1991), princípios básicos de marketing religioso (KATER FILHO, 1993), análise das formas de comunicação das religiões (GOMES, 1987; BARBOSA, 1997), estratégias de marketing religioso (MATAYOSHI, 2000), segmentação de mercados religiosos (SOUZA, 2001), sucessos musicais religiosos (MARTHE, 2002) e análise do comportamento do consumidor religioso (SALVI; GIGLIO, 2003).

As estratégias de marketing, independente do setor de atuação, pretendem estabelecer as melhores formas de propagação, aceitação e venda de um produto ou serviço em um mercado específico de forma a atender as necessidades e desejos de seus consumidores. As religiões também possuem um cenário de competição mercadológica, disputando entre si a busca da aquisição, preservação e manutenção de novos e antigos seguidores.

Neste sentido, este trabalho procura entender aspectos relacionados às estratégias de fidelização, estudando-se o grau de envolvimento pessoal dos católicos com a religião, bem como desenvolver critérios para classificá-los quanto a sua fidelidade com o catolicismo. Parte-se da hipótese de que quanto maior o grau de envolvimento do fiel com a religião, maior deve ser o seu nível de fidelidade. Se esta relação for comprovada, ações estratégicas junto às variáveis que provocam o envolvimento poderiam permitir o aumento da fidelidade dos fiéis.

## **2. Fundamentação Teórica**

Sheth et al. (2001) definem o comportamento do consumidor (cliente) como sendo o conjunto das atividades físicas e mentais das pessoas, que resultam em decisões e ações sobre como comprar e utilizar produtos e serviços. Segundo esta definição, o comportamento de compra das pessoas está baseado em suas ações, atitudes e conhecimentos a respeito de um produto ou serviço específico e o seu fornecedor. Dois importantes aspectos do comportamento do consumidor são: o nível de fidelidade e o grau de envolvimento pessoal.

### **2.1. Escala de Fidelidade do Cliente**

Considera-se fidelidade como a compra e a preferência repetitiva por um produto, ou seja, “um consumidor com uma atitude altamente relativa e alto grau de preferência repetida seria definido como fiel” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.158). A fidelidade do consumidor representa “um comportamento de compra não-aleatório, expresso ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões” (GRIFFIN, 1998, p.14). É também estudado como “um compromisso do cliente com certa marca ou loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestado na recompra consistente” (SHETH et al., 2001, p.651).

Uma das formas de se estudar a fidelidade do consumidor é classificando-o quanto a seu nível de fidelidade. Para Griffin (1998), a escala de fidelidade é formada por sete elementos: suspeito - qualquer um que se desconfia poder comprar o produto ou serviço; prospect - precisa do seu produto, conhece você, mas ainda não comprou; prospect desqualificado - você sabe que não precisa do seu produto ou serviço, ou não tem condição de adquiri-lo; comprador - compra uma primeira vez; cliente eventual - compra duas vezes ou mais; cliente regular - compra da sua empresa com regularidade e rejeita os concorrentes; e defensor - compra tudo de você, estimula os outros a comprarem e faz propaganda positiva do seu produto ou serviço.

Para esta pesquisa, não será necessário estudar os três primeiros níveis: suspeitos, prospects e prospects desqualificados. Estes últimos não são um público-alvo possível para o catolicismo, já que como o próprio nome indica, não são qualificados de alguma forma a pertencer à religião católica. Os suspeitos seriam quaisquer pessoas que poderiam pertencer à religião, mas como ainda não pertencem à Igreja Católica, não são considerados fiéis com possibilidade de serem perdidos. Da mesma forma, os prospects, que podem precisar da Igreja e conhecê-la, mas que ainda não aderiram a ela, não sendo objeto deste estudo.

Os quatro níveis restantes de escala da Griffin (1998) - comprador, cliente regular, cliente eventual e defensor - serão utilizados para classificação dos seguidores da Igreja Católica, sendo passíveis de migração à outras religiões.

## **2.2. Envolvimento Pessoal**

O envolvimento pessoal pode ser entendido como o grau de relevância que alguém dá a um produto. “À medida que o envolvimento com um produto aumenta, o consumidor dedica mais atenção aos anúncios relacionados ao produto, exerce mais esforço cognitivo para entendê-los e concentra a atenção nas informações” (SOLOMON, 2002, p.101). Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o alto envolvimento poderia levar um cliente a buscar mais informação e, futuramente, a fidelidade a uma marca.

Engel et al. (2000) apresentam o processo de envolvimento da seguinte forma:

O envolvimento é mais bem concebido como uma função de pessoa, objeto e situação. O ponto inicial é sempre com a pessoa – motivações subjacentes na forma de necessidades e valores. É ativada quando o objeto (um produto, serviço ou mensagem promocional) é percebido como sendo um instrumento para atender importantes necessidades, metas e valores.

Conforme observado, os antecedentes do envolvimento são os seguintes: fatores pessoais, do objeto e situacionais.

Quanto aos fatores pessoais, Zaichkowsky (1994 apud SOLOMON, 2002, p.101) aponta que “o envolvimento é definido como a relevância do objeto percebido por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. As necessidades que ela está tendo em um momento ou lugar, as coisas e princípios que ela valoriza e as coisas e assuntos pelos quais ela se interessa são importantes determinantes para o envolvimento pessoal favorável ou não a um objeto.

O mais importante é que fique claro que o envolvimento ou não de uma pessoa com a Igreja Católica vai depender de suas necessidades, das coisas que ela mais valoriza e também dos assuntos pelos quais ela se interessa. A reunião de todas estas variáveis pode determinar o grau de envolvimento do fiel.

Quanto aos fatores de objeto, ou seja, aqueles relacionados ao produto ou serviço a ser consumido, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que as pessoas acabam envolvendo-se mais com aqueles produtos de alto risco percebido. Assim, “os consumidores têm maior probabilidade de pesar cuidadosamente as informações acerca de um produto (ou serviço) e de despender um considerável esforço cognitivo para avaliá-lo quando estão altamente envolvidos com a categoria de produto” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 155).

Segundo Solomon (2002), o envolvimento das pessoas com os objetos de aquisição pode ainda ser cognitivo ou emocional. Algumas pessoas buscam aprender, estudar e investigar seus objetos na aquisição de forma totalmente cognitiva, adquirindo o máximo de informações possíveis, enquanto outras envolvem-se emocionalmente com os objetos da aquisição. Neste último caso, existem muitas compras hedônicas e apelos sentimentais da mídia. Para Karsaklian (2000), estas aquisições de envolvimento afetivo estão vinculadas ao

eu profundo das pessoas e a aquisição de envolvimento cognitivo ligada ao racional e às necessidades utilitaristas.

Para Engel et al. (2000), a melhor forma de mensurar o envolvimento do consumidor é através da medição de variáveis. Uma das autoras que propôs uma escala para medição de envolvimento foi Zaichkowsky (1994). Inicialmente, em 1985, esta propôs uma relação de vinte variáveis para medição do grau de envolvimento, utilizando-se os seguintes diferenciais semânticos: é importante a não é importante, não me preocupa a me preocupa, é irrelevante a é relevante, representa muito para mim a não representa nada para mim, é inútil a é útil, é valioso a sem valor, trivial a fundamental, benéfico a não traz benefícios, faz diferença para mim a não faz diferença para mim, não provoca interesse a provoca interesse, é significativo a insignificante, vital a supérfluo, é chato a é interessante, não estimulante a estimulante, atraente a sem atrativos, é comum a é fascinante, é essencial a não é essencial, indesejável a desejável, querido a não querido, e é desnecessário a é necessário. Em 1994, realizou novos testes em busca de uma redução no número destas variáveis, constatando que era possível a medição do grau de envolvimento com apenas dez variáveis, mantendo uma boa margem de confiabilidade. No quadro 1, segue a nova escala de medição de envolvimento proposta pela autora. Mediando-se a opinião intervalar dos consumidores em relação a estas variáveis, consegue-se identificar se estes estão envolvidos com o objeto ou não.

		Para mim (o objeto) é:	
1 -	IMPORTANTE	_____	NÃO IMPORTANTE*
2 -	CHATO	_____	INTERESSANTE
3 -	RELEVANTE	_____	IRRELEVANTE*
4 -	EXCITANTE	_____	NÃO EXCITANTE*
5 -	INSIGNIFICANTE	_____	SIGNIFICA MUITO
6 -	ATRAENTE	_____	NÃO ATRAENTE*
7 -	FASCINANTE	_____	MUNDANO*
8 -	DESPREZÍVEL	_____	VALIOSO
9 -	ENVOLVENTE	_____	NÃO ENVOLVENTE*
10 -	DESNECESSÁRIO	_____	NECESSÁRIO

\*Valores invertidos

Fonte: Zaichkowsky (1994, p.70).

Quadro 1 - Escala de medição do envolvimento do consumidor

### 3. Metodologia

O trabalho realizou, inicialmente, levantamento bibliográfico sobre marketing religioso, comportamento do consumidor, fidelidade do cliente e envolvimento pessoal. Com base nos conceitos pesquisados, foi utilizada a escala existente de Zaichkowsky (1994) para se mensurar o grau de envolvimento dos fiéis, assim como foi desenvolvido um mecanismo para realizar uma avaliação do nível de fidelidade do cliente religioso. Em seguida foi efetuada uma coleta de dados primária junto aos fiéis católicos, procurando verificar a relação entre estas escalas. Tratando-se de uma pesquisa do tipo exploratório, as inferências extraídas da amostra devem ser ressaltadas, em função das limitações deste tipo de abordagem.

#### 3.1. População e Amostra

A população escolhida para a realização desta pesquisa foi a de pessoas católicas residentes nos municípios de Osasco e Carapicuíba, os mais populosos da região administrada pela Diocese de Osasco, englobando doze municípios da região metropolitana oeste da Grande São Paulo. Osasco possui 652.593 habitantes (EMPLASA, 2002), contando com grandes, médias e pequenas empresas e estando em amplo desenvolvimento, com estratos populacionais de baixa, média e alta renda e apresentando semelhanças a grandes cidades e capitais.

Carapicuíba é um município com 344.596 habitantes (EMPLASA, 2002), com população de baixa e média renda e caracteriza-se como uma cidade dormitório, ou seja, as pessoas trabalham fora e à noite retornam, sendo que em, alguns bairros, existe ampla população formada por migrantes do norte e nordeste do país e cultura bem diversificada, enquanto outros bairros apresentam características de cidades interioranas.

Foi utilizada uma amostragem não probabilística por quotas, onde “o pesquisador procura obter uma amostra que seja similar, sob alguns aspectos, à população” (MATTAR, 2001, p.139). Neste caso, esta foi proporcional ao número de habitantes de cada município e às faixas etárias populacionais de católicos.

Inicialmente, foi calculado o tamanho da amostra de católicos a serem pesquisados, utilizando-se a seguinte equação para populações dicotômicas apresentada por Mattar (2001, p.164):  $n = (N \times Z^2 \times P \times Q) / (e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q)$ . Nesta equação,  $N$  representa a população total dos dois municípios (997.186 habitantes),  $Z$  o intervalo de confiança desejado (1,96 para precisão de 95%),  $P$  a proporção de ocorrência da variável em estudo (74 % de católicos),  $Q$  a proporção de não-ocorrência da variável em estudo (26 % de não católicos), e  $e$  (6 %) a margem de erro considerada. O tamanho obtido para a amostra ( $n$ ) foi de 205 pessoas.

A amostra resultante foi inicialmente dividida proporcionalmente ao número de habitantes das cidades pesquisadas, com Carapicuíba representando 35% e, Osasco, os demais 65%. Em seguida, esta foi distribuída de acordo com a proporção de católicos por idade registrada no Censo de 2000 do IBGE, conforme indicado na tabela 2. Optou-se pela utilização das cotas baseado na idade dos respondentes devido à tendência de formação de públicos distintos na Igreja Católica de acordo com esta variável (SALVI; GIGLIO, 2003). Deve ser lembrado que os dados sobre a idade refletem a população brasileira e não necessariamente as de Carapicuíba e Osasco, as quais supõem-se terem distribuição etária semelhante à nacional.

FAIXA ETÁRIA	POPULAÇÃO	PROPORÇÃO (%)	NÚMERO DE ENTREVISTADOS EM OSASCO	NÚMERO DE ENTREVISTADOS EM CARAPICUÍBA
De 0 a 19 anos	49.734.697	40	53	29
De 20 a 39 anos	40.276.320	30	40	22
De 40 a 59 anos	23.764.061	20	27	14
De 60 a 79 anos	9.794.438	8	10	6
80 anos ou mais	1.410.418	2	3	1
<b>TOTAL</b>	<b>124.979.934</b>	<b>100%</b>	<b>133</b>	<b>72</b>

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

Tabela 2 - População católica por faixa etária e proporção de entrevistados

### 3.2. Procedimento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada entre dezembro de 2003 e março de 2004 junto a seis comunidades distintas da Igreja Católica, escolhidas por julgamento pessoal, considerando-se que as mesmas pudessem representar as características da população pesquisada, bem como a facilidade de acesso do entrevistador. Os questionários foram distribuídos aos respondentes, sendo solicitado o preenchimento imediato. Este método foi escolhido por questões de custo, conveniência e controle.

### 3.3. Procedimentos de Mensuração e Escalonamento

#### 3.3.1. Mensuração do Nível de Fidelidade do Cliente

Com a ajuda de especialistas ligados à Igreja Católica, foi elaborado um conjunto de questões e ponderações que procuravam captar diversos aspectos da vida religiosa do fiel e sua

respectiva importância. Desta forma, para cada pergunta foi atribuída uma pontuação, conforme a resposta obtida, exibida no quadro 2. Com base nestes valores, foi obtido um total de pontos para cada respondente.

PONTUAÇÃO PARA AS RESPOSTAS POSSÍVEIS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
Religião para o filho: Indiferente=1; Católico=3; Evangélico; outra ou nenhuma=0	3
Tempo de participação: menos de 2 anos=1; de 3 a 7=3; de 8 a 12=5; de 13 a 17=7; mais de 18=9	9
Frequência semanal à Igreja: até 1 vez=1; de 2 a 3=2; de 4 a 5=4; de 6 a 7=8; de 8 a 9=10; de 10 a 11=12; 12 ou mais vezes=14	14
Sacramentos recebidos e frequência: Batismo=1; crisma=2; casamento=1; ordem=5; unção dos enfermos=1 eucaristia: nunca=0; poucas vezes=1; as vezes=2; quase sempre=3 e sempre=4; confissão: nunca=0; poucas vezes=1; as vezes=2; quase sempre=3 e sempre=4	18
Realização de orações e devoções católicas: nenhuma=0; poucas vezes=1; as vezes=2; quase sempre=4; sempre=8	8
Convencimento sobre a Igreja Católica: nenhum pouco=0; um pouco=1; bastante=3; totalmente=5	5
Participação em outras religiões: nunca=5; poucas vezes=2; as vezes=1; quase sempre=0; sempre=0	5
Participação em pastorais e movimentos - grupo de jovens; vicentinos; catequese; crisma; pastoral da família; encontro de casais; apostolado da oração; legião de Maria; liturgia; renovação carismática; campanha da fraternidade; outros: Para cada alternativa assinalada acrescentar 3 pontos.	0 a 30
Média anual de leitura de livros católicos: Nenhum=0; de 1 a 2=2; de 3 a 4=4; de 5 a 6=6; 7 ou mais=8.	8
Assistência de programas católicos de televisão ou escuta de programas católicos de rádio: Nenhum=0; até 1h. por dia=3; entre 1 e 3h. por dia=6; mais de 3h. por dia=9	9
Costume em comprar CD; imagem ou algum objeto católico: Nenhuma=0; poucas vezes=2; às vezes=4; quase sempre=6; sempre=8	8

Quadro 2 – Pontuação para mensuração do nível de fidelidade

Com base nos níveis apresentados na escala de fidelidade de Griffin (1998), vistos no referencial teórico deste trabalho, bem como suas respectivas descrições, foi elaborado o quadro 3, contendo as principais características dos seguidores católicos em cada estágio.

NÍVEL	CARACTERÍSTICAS
Comprador	Participa poucas vezes das missas, não têm o costume de participar dos sacramentos, a menos por tradição familiar, não pertencem a nenhuma pastoral ou movimento, podem ter motivos para abandonar o catolicismo e não estão totalmente convencidos a respeito da veracidade da Igreja.
Cliente Eventual	Participam um pouco mais da igreja do que os compradores, sabem algumas orações e costumes, participam de alguns sacramentos, não possuem total convencimento da igreja. Já possuem maior consciência de que deveriam se envolver mais com a igreja. Não demonstram preocupação em estar sempre presente às missas.
Cliente Regular	Parece que possuem bom envolvimento com a religião católica, suas práticas e seus costumes. Frequentam a missa quase todos os domingos e estão bem convencidos de sua prática religiosa. Realizam a maioria dos sacramentos, participam ou desejam participar de alguma pastoral e não sentem que possam vir a mudar de religião.
Defensor	Suspeita-se que possuam alto grau de envolvimento com a Igreja Católica, bom tempo de participação, conhecem a doutrina, os costumes e as práticas do catolicismo. Propagam a fé e participam dos sacramentos. São líderes ou auxiliares. Participam da missa todos os domingos. Estão convencidos da veracidade da religião e não vêem motivos para abandoná-la.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Griffin (1998).

Quadro 3 - Classificação do nível de fidelidade dos católicos

Buscou-se uma associação entre o total de pontos obtidos por cada respondente e o respectivo nível de fidelidade, resultando nos valores apresentados no quadro 4. O intervalo de pontos para esta classificação teve como critério os perfis dos seguidores católicos na escala de fidelidade descrita.

NÍVEL	PONTUAÇÃO
Compradores	De 1 a 28 pontos
Clientes Eventuais	De 29 a 44 pontos
Clientes Regulares	De 45 a 65 pontos
Defensores	66 ou mais pontos

Quadro 4 - Escala para apurar a pontuação do nível de fidelidade

### 3.3.2. Mensuração do Grau de Envolvimento do Cliente

Para a mensuração do grau de envolvimento dos católicos com a religião, foi utilizada a escala de medição da Zaichkowsky (1994), apresentada no quadro 1 da revisão bibliográfica, que já tem comprovada a sua validade de uso. Uma das questões formuladas realiza a medição do grau de envolvimento baseada nesta escala, cuja forma de pontuação para tabulação é apresentada no quadro 5.

PONTUAÇÃO PARA AS RESPOSTAS POSSÍVEIS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
<p>As respostas referentes as 10 variáveis constantes desta questão, serão atribuídas notas de 1 a 7. Deverão ser consideradas inversões entre os atributos positivos e negativos. Assim, a classificação para uma variável que inicia com um atributo positivo será assim:</p> <p>POSITIVO 7 6 5 4 3 2 1 NEGATIVO</p> <p>E a classificação para uma variável que inicia com um atributo negativo assim:</p> <p>NEGATIVO 1 2 3 4 5 6 7 POSITIVO</p>	70

Quadro 5 – Pontuação para mensuração do grau de envolvimento dos fiéis

Zaichkowsky (1994) divide sua escala em 3 faixas – baixa, média e alta –, com as respectivas pontuações variando de 10 a 29, 30 a 50 e 51 a 70. Para este estudo, pareceu ser mais razoável dividir a classificação em 4 faixas, visando guardar equivalência com o número de divisões da escala de fidelidade apresentada. Como a pesquisa foi efetuada no templo religioso, onde o grau de envolvimento dos fiéis tende a ser maior, optou-se por dividir a escala em amplitudes heterogêneas, resultando na classificação apresentada no quadro 6. A pontuação total máxima para a medição do grau de envolvimento dos fiéis é de 70 pontos, sendo esta atribuída a fiéis altamente envolvidos.

GRAU DE ENVOLVIMENTO	PONTUAÇÃO
Baixo	Menos de 53 pontos
Médio	De 53 a 65 pontos
Bom	De 66 a 69 pontos
Alto	70 pontos

Quadro 6 - Escala para apurar a pontuação do grau de envolvimento

### 3.4. Procedimento de Tabulação e Análise de Dados

Os questionários foram tabulados um-a-um em planilha eletrônica. Os resultados foram apurados conforme as escalas de avaliação introduzidas no item anterior, sendo analisados em software estatístico e apresentados na próxima seção.

## 4. Apresentação e Análise dos Resultados

### 4.1. Variáveis Determinantes do Nível de Fidelidade

O quadro 7 contém uma síntese dos resultados das variáveis determinantes do nível de fidelidade obtidos junto aos 205 respondentes.

VARIÁVEIS	RESPOSTAS RECEBIDAS (%)
Religião do pai	92,6% católico, 2,4% evangélico, 4,8% outra
Religião da mãe	95,6% católica, 2,9% evangélica, 1,4% outra
Motivos de ser católico	82,4% tradição familiar, 71,7% acredito na religião, 13,2% tive uma conversão espiritual, 44,4% gosto dos ensinamentos e eventos católicos, 2,4% preciso pertencer a um grupo social, 3,4% gosto de antiguidades e coisas tradicionais, 2,9% fui influenciado por amigos, 2,4% outros
Tempo de catolicismo	2,4% menos de 2 anos, 6,8% de 3 a 7 anos, 9,7% de 8 a 12 anos, 16,1% de 13 a 17 anos, 64,9% mais de 18 anos
Frequência semanal à igreja	19,5% até 1, 17,1% de 2 a 3, 26,8% de 4 a 5, 13,6% de 6 a 7, 7,3% de 8 a 9, 5,8% de 10 a 11, 9,8% 12 ou mais
Batizados	2% não, 98% sim
Crismados	21,4% não, 78,6% sim
Casados	60,5% não, 39,5% sim
Ordenados	98,5% não, 1,5% sim
Unção dos enfermos	91,2% não, 8,8% sim
Eucaristia	6,3% nunca, 13,2% poucas vezes, 17,1% algumas vezes, 19,5% quase sempre, 43,9% sempre
Confissão	12,2% nunca, 42% poucas vezes, 22% algumas vezes, 12,7% quase sempre, 11,2% sempre
Orações e devoções	2,9% nunca, 19% poucas vezes, 24,9% algumas vezes, 17,1% quase sempre, 36,1% sempre
Convencimento	3,4% nenhum pouco, 13,6 um pouco, 29,3% bastante, 53,6% totalmente
Outras religiões	74,6% nunca, 11,7% poucas vezes, 10,7% algumas vezes, 1,9% quase sempre, 1% sempre
Pastorais	70% grupo de jovens, 6,8% vicentinos, 29,3% catequese, 28,3% crisma, 6,8% pastoral da família, 9,8% encontro de casais com Cristo, 10,2% apostolado da oração, 5,8% legião de Maria, 27,3% liturgia, 19,5% renovação carismática, 28,8% campanha da fraternidade, 7,3% outras
Livros por ano	50,2% nenhum, 25,8% de 1 a 2, 13,2% de 3 a 4, 5,4% de 5 a 6, 5,3% 7 ou mais
Programas TV e rádio	34,1% nunca, 48,3% até 1 hora por dia, 11,2% entre 1 e 3 horas por dia, 6,3% mais de 3 horas por dia
Compra CD e objetos	9,8% nunca, 27,3% poucas vezes, 29,8% algumas vezes, 19,5% quase sempre, 13,6% sempre

Quadro 7 - Síntese das respostas recebidas para variáveis do nível de fidelidade

Os resultados obtidos destacam a boa frequência dos fiéis ao templo, a preocupação com os sacramentos e doutrinas, o cuidado com as questões religiosas e a consciência da necessidade de fidelidade à Igreja, apesar de nem sempre isto acontecer. Outra informação relevante é o número de pastorais e movimentos freqüentados pelos católicos.

#### 4.2. Variáveis Determinantes do Grau de Envolvimento

Quanto às variáveis que determinam o grau de envolvimento dos entrevistados, o quadro 8, apresenta um resumo dos resultados obtidos.

VARIÁVEIS	MÉDIA	MEDIANA	MODA	DESVIO PADRÃO
Grau de importância (não-importante a importante)	6,44	6,5	7	1,19
Grau de interesse (chata à interessante)	5,77	6,5	7	1,75
Grau de benefícios (não traz benefícios a traz benefício)	5,90	6,5	7	1,07
Grau de entusiasmo (não-entusiasmante a entusiasmante)	5,63	6	7	1,66
Grau de significância (não significa nada a significa muito)	6,37	6,5	7	1,11
Grau de atração (não atraente a atraente)	5,53	6	7	1,70
Grau de fascínio (comum a fascinante)	5,51	5,5	7	1,74
Grau de necessidade (desnecessária a necessária)	6,27	6,5	7	1,43
Grau de valor (sem valor a valiosa)	6,37	6,5	7	1,18
Grau de envolvimento (não envolvente a envolvente)	5,72	6	7	1,58
<b>MÉDIAS DOS RESULTADOS</b>	<b>5,95</b>	<b>6,25</b>	<b>7</b>	<b>1,44</b>

Quadro 8 – Síntese das variáveis do grau de envolvimento



Dado que a coleta foi realizada no âmbito do templo religioso, o fato da moda ser sempre 7 e as médias e medianas serem elevadas reflete um grau de envolvimento elevado por parte destes fiéis. Entretanto, mesmo entre estas pessoas, percebe-se que algumas variáveis apresentam médias um pouco abaixo das demais, podendo representar problemas a serem resolvidos pela igreja no intuito de aumentar o envolvimento e a participação dos seus fiéis. Fatores como a falta de animação, investimento na comodidade do fiel, falta de flexibilidade da religião, falta de proximidade dos líderes e outras mudanças, podem explicar as notas mais baixas para as variáveis que mediam o entusiasmo, a atração e o fascínio dos pesquisados. Podem ser necessárias algumas mudanças e estratégias para melhoria do perfil destas variáveis.

#### 4.3. Relação entre o Nível de Fidelidade e o Grau de Envolvimento

A partir dos números obtidos para o nível de fidelidade e grau de envolvimento de cada fiel, foi calculada a correlação existente entre as duas variáveis.

O resultado obtido para a amostra pesquisada foi de 0,6. Para Crespo (1994, p.149), “quando duas variáveis estão ligadas por uma relação estatística, dizemos que existe correlação entre elas”. Segundo Mattar (2001), quando o valor de  $r$  estiver entre 0,6 e 1,0 existe relação entre as variáveis. Abaixo deste valor, a correlação é fraca ou inexistente. Portanto, a correlação obtida apresenta-se no limiar de uma relação entre as variáveis, indicando que uma variação no grau de envolvimento reflete no nível de fidelidade e vice-versa.

#### 4.4. Análise Detalhada da Relação entre Nível de Fidelidade e Grau de Envolvimento

Esta seção apresenta uma análise detalhada entre o grau de envolvimento dos fiéis (baixo, médio, bom e alto) para cada nível de fidelidade apresentado (comprador, cliente eventual, cliente regular e defensor).

No gráfico 1, é detalhado o grau de envolvimento dos respondentes classificados como compradores. Nota-se que neste nível de fidelidade predomina um baixo grau de envolvimento. Dos 30 respondentes classificados nesta categoria, 73,3% (22 fiéis) possuem baixo grau de envolvimento, 20% médio e, apenas 6,7% alto.

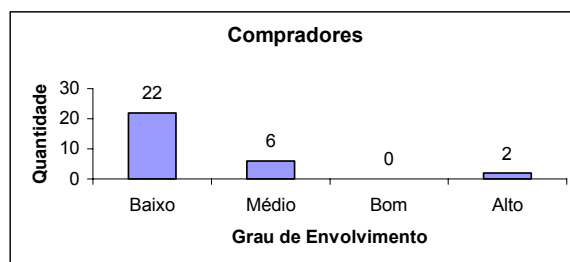


Gráfico 1 – Detalhamento do grau de envolvimento dos compradores

No gráfico 2, tem-se o grau de envolvimento dos clientes eventuais. Dos 57 pesquisados classificados como clientes eventuais, 45,6% (26 fiéis) possuem um médio grau de envolvimento, 31,6% baixo grau, 12,3% bom e, outros 10,5% um alto grau de envolvimento. Nota-se que a maioria dos clientes eventuais apresentam baixo e médio grau de envolvimento, com uma predominância deste último.

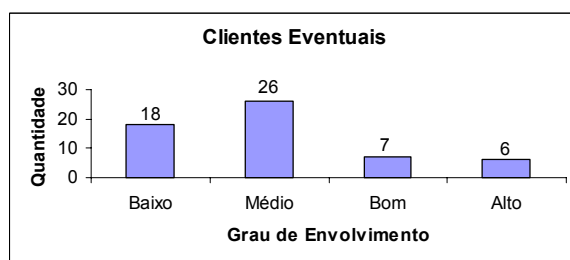


Gráfico 2 - Detalhamento do grau de envolvimento dos clientes eventuais

Com base nas duas análises anteriores, pode ser observado que, na medida em que se sobe um degrau na escala de fidelidade dos fiéis, tem-se um aumento no grau de envolvimento dos pesquisados.

No gráfico 3, é apresentado o grau de envolvimento dos clientes classificados como regulares. Segundo se observa, 37,3% dos clientes regulares (28 fiéis) possuem alto grau de envolvimento e, 29,3% bom. Para 18,7%, este envolvimento é médio, e os outros 14,7% possuem baixo grau de envolvimento com o catolicismo.

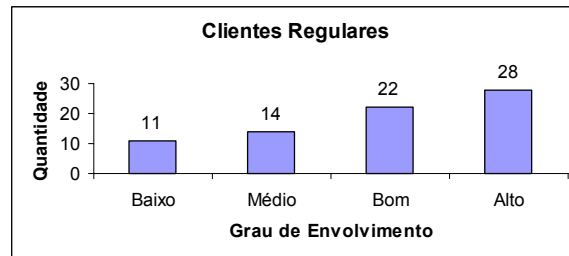


Gráfico 3 - Detalhamento do grau de envolvimento dos clientes regulares

No caso dos pesquisados classificados como defensores, conforme observado no gráfico 4, verifica-se uma maioria quase que absoluta de fiéis com alto grau de envolvimento. Dos 43 entrevistados classificados como defensores da Igreja Católica, 81,4% (35 fiéis) apresentam um alto grau de envolvimento com o catolicismo, 9,3% bom envolvimento, 7% médio e, somente, 2,3% das pessoas têm um baixo grau de envolvimento com a Igreja Católica. Estes números claramente demonstram que o grau de envolvimento dos defensores é bem elevado.

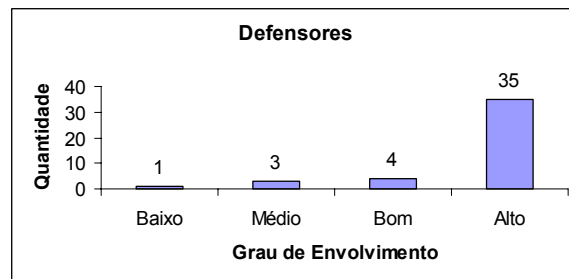


Gráfico 4 - Detalhamento do grau de envolvimento dos defensores

O gráfico 5 permite observar a variação do grau de envolvimento para os diversos níveis de fidelidade. Percebe-se de maneira mais evidente o aumento na proporção de fiéis com nível de fidelidade mais elevado (clientes regulares e defensores) na medida em que se aumenta o grau de envolvimento. Da mesma forma, percebe-se o aumento na proporção de fiéis com nível de fidelidade menor (compradores e clientes eventuais) na medida em que o grau de envolvimento diminui.

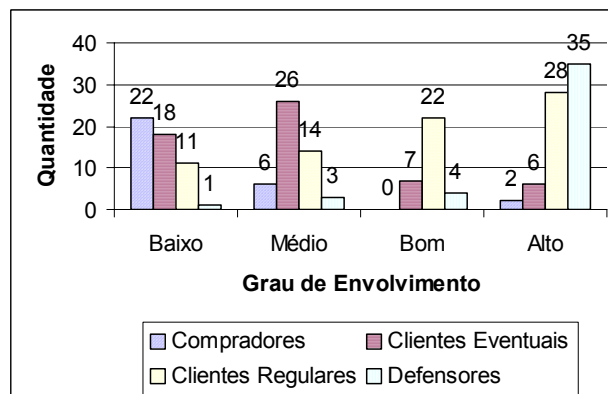


Gráfico 5 - Detalhamento do grau de envolvimento nos vários níveis de fidelidade

## 5. Conclusões

Os resultados obtidos permitem verificar que a escala proposta para mensurar e classificar os católicos quanto a sua fidelidade com o catolicismo mostrou eficiência e funcionalidade, permitindo elaborar um quadro geral do perfil de fidelidade dos respondentes. Algumas variáveis, como o tempo de participação, os costumes e os sacramentos (principalmente eucaristia e confissão) merecem atenção especial por parte da liderança da igreja, já que representam importantes elementos da religião e mostraram-se constantes influenciadores do nível de fidelidade dos respondentes.

Ao se medir o grau de envolvimento, foi percebida uma variação maior nas respostas dos católicos para as variáveis grau de interesse (de chata a interessante), grau de entusiasmo (de não entusiasmante a entusiasmante), grau de atração (de não atraente a atraente), grau de fascínio (de comum a fascinante) e, grau de envolvimento (de não envolvente a envolvente). Estas variáveis receberam uma maior incidência de notas baixas do que as demais. Percebe-se uma predominância de notas altas às variáveis que medem a importância, os benefícios, a significância, a necessidade e o apreço da igreja para os respondentes. No geral, as notas para mensuração do envolvimento tenderam a ser altas, demonstrando valores mais baixos somente para aqueles católicos que foram classificados como compradores e clientes eventuais, que são os dois níveis mais baixos de fidelidade.

Obteve-se uma correlação linear positiva de 0,6 entre o nível de fidelidade e o grau de envolvimento dos respondentes, o que demonstra que ambas as variáveis andam relativamente juntas, mas não necessariamente influenciando uma a outra, já que isto representa uma relação de causa e efeito não testada neste trabalho.

Para as escalas propostas e a classificação de notas estabelecidas, pode ser observado que, no geral, os compradores possuem baixo grau de envolvimento, os clientes eventuais de baixo a médio envolvimento, os clientes regulares de bom a alto grau de envolvimento e, os defensores, alto grau de envolvimento com o catolicismo. No geral, o grau de envolvimento tende a ser maior conforme aumenta o nível na fidelidade dos católicos pesquisados.

O trabalho demonstra a existência de um conjunto de relações entre o nível de fidelidade e o grau de envolvimento dos fiéis. Conforme os resultados obtidos, pode ser confirmada a hipótese inicialmente levantada: quanto maior o grau de envolvimento, maior o nível de fidelidade dos católicos. Mais ainda, quanto maior a fidelidade, menor é a possibilidade dos clientes virem a buscar um concorrente. Portanto, pode-se afirmar que quanto maior o grau de envolvimento, menor será a possibilidade do católico vir a mudar de religião, devendo a Igreja aprimorar um conjunto de estratégias que busquem o aumento do grau de envolvimento de seus fiéis.

## Bibliografia

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BARBOSA, Sérgio C. F. **Religião e comunicação: a igreja eletrônica em tempos de globalização gospel**. 1997. Dissertação de Mestrado – UMESP, São Bernardo do Campo, 1997.
- CRESPO, Antônio A. **Estatística**. 11.ed. São Paulo: Saraiva, 1994.
- DELLACAVA, Ralph; MONTEIRO, Paula. ... **E o verbo se fez imagem: a igreja católica e os meios de comunicação no Brasil: 1962-1989**. Petrópolis: Vozes, 1991.
- EMPLASA - EMPRESA PAULISTA DE PLANEJAMENTO METROPOLITANO S.A. **Censos demográficos 2000**. São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.emplasa.sp.gov.br>>. Acesso em 25 set.2003.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

- FADUL, A. **Os meios de comunicação de massa: um desafio para a igreja.** (“O SÃO PAULO”-1979/1985). 1986. Livre-Docência – ECA-USP, São Paulo, 1986.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor.** 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar uma pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.
- GOMES, Pedro G. **Cultura, meios de comunicação e igreja.** São Paulo: Loyola, 1987.
- GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros.** São Paulo: Futura, 1998.
- \_\_\_\_\_. Um programa de fidelização. **HSM Management**, São Paulo, n.28, p.58-64, set./out. 2001.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demo-gráfico 2000.** São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www2.ibge.gov.br/pub/Censos>>. Acesso em 15 set.2003.
- \_\_\_\_\_. **Censo demográfico 1991.** São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www2.ibge.gov.br/pub/Censos>>. Acesso em 15 set.2003.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.
- KATER Filho, Antônio Miguel. **Marketing aplicado à igreja católica.** 1993. Dissertação de mestrado – ECA-USP, São Paulo, 1993.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTHE, Marcelo. Quem compra o quê. **Veja**, São Paulo, n. 1770, p.118, 25 set.2002.
- MATAYOSHI, Leda Yukiko. **Bem aventurados aqueles que se comunicam como marca: a igreja renascer em cristo.** 2000. Dissertação de Mestrado – ECA-USP, São Paulo, 2000.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: edição compacta.** São Paulo: Atlas, 2001.
- SALVI, Rodrigo D. de; GIGLIO, Ernesto M. Aplicação dos modelos de comportamento do consumidor a católicos praticantes. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 9, n.4, p.58-72, jul./ago. 2003.
- SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor.** 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Altas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, André Ricardo de. **Padres cantores, missas dançantes: a opção da igreja católica pelo espetáculo com mídia e marketing.** 2001. Dissertação de Mestrado – FFLCH-USP, São Paulo, 2001.
- ZAICHKOWSKY, Judith L. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Advertising**, EUA, v.23, n.4, p.59-70, dec. 1994.