

COMPORTAMENTO SOLIDÁRIO FINANCEIRO DO CONSUMIDOR RELIGIOSO CRISTÃO: uma análise da relação entre motivação, lealdade e responsabilidade social.

Resumo

Este ensaio teórico propõe um modelo conceitual para compreender o comportamento solidário financeiro do consumidor religioso cristão, com foco na análise das interações entre motivação (interna e externa), lealdade (afetiva, cognitiva e comportamental) e responsabilidade social religiosa percebida. Parte-se da premissa de que as organizações religiosas, ao assumirem práticas socialmente responsáveis, podem fortalecer vínculos de lealdade e estimular a participação financeira de seus fiéis. Nesse contexto, o estudo busca responder à seguinte questão: como a percepção de responsabilidade social das organizações religiosas, mediada ou moderada por motivações religiosas, influencia a lealdade dos fiéis e seu comportamento solidário financeiro? A partir dessas questões, propõe-se um modelo teórico que considera a responsabilidade social como variável independente, as motivações como variáveis moderadoras ou mediadoras, e a lealdade como variável dependente, compondo um esquema relacional explicativo do engajamento financeiro. O ensaio contribui para o avanço da literatura ao integrar elementos do marketing religioso e do comportamento do consumidor, oferecendo subsídios conceituais para futuras pesquisas e para a atuação estratégica das organizações religiosas.

Palavras-chave: responsabilidade social; motivação religiosa; lealdade; doações financeiras.

Abstract

This theoretical essay proposes a conceptual model to understand the financial solidarity behavior of Christian religious consumers, focusing on analyzing the interactions between motivation (internal and external), loyalty (affective, cognitive, and behavioral), and perceived religious social responsibility. It is based on the premise that religious organizations, by adopting socially responsible practices, can strengthen bonds of loyalty and encourage the financial participation of their members. In this context, the study seeks to answer the following research questions: How does the perception of social responsibility in religious organizations, mediated or moderated by religious motivations, influence the loyalty of believers and their financial solidarity behavior? Based on these questions, a theoretical model is proposed that considers social responsibility as an independent variable, motivations as moderating or mediating variables, and loyalty as a dependent variable, forming a relational framework that explains financial engagement. This essay contributes to the advancement of the literature by integrating elements of religious marketing and consumer behavior, offering conceptual insights for future research and the strategic actions of religious organizations.

Keywords: social responsibility; religious motivation; loyalty; financial donations.

1. INTRODUÇÃO

As organizações religiosas cristãs vêm se consolidando como importantes agentes de mobilização social, exercendo um papel que transcende o campo espiritual e alcança dimensões éticas, comunitárias e econômicas. Nesse cenário, o comportamento de doação financeira dos fiéis configura-se como uma prática relevante, que pode ser compreendida à luz de fatores motivacionais, percepções de responsabilidade social e vínculos de lealdade com a organização religiosa.

Apesar do crescimento das pesquisas sobre comportamento do consumidor religioso e marketing aplicado ao contexto da fé, ainda há uma lacuna teórica significativa quanto à articulação entre responsabilidade social percebida, motivações religiosas (internas e externas) e diferentes dimensões da lealdade. A literatura ainda carece de modelos teóricos integradores que expliquem como motivações religiosas, lealdade institucional e percepção de responsabilidade social se inter-relacionam para influenciar diretamente o engajamento financeiro dos fiéis cristãos. Embora as motivações religiosas internas e externas tenham sido reconhecidas como preditoras relevantes do comportamento de doação, como evidenciado por Mathras et al. (2015) e aprofundado por Lindhardt (2022), que distingue a motivação espiritual da influência social, os estudos seguem concentrados majoritariamente em aspectos simbólicos e devocionais da religiosidade, como identidade, valores e práticas rituais, sem necessariamente conectá-los ao ato de doar.

Poucos autores se dedicaram a investigar, de forma sistemática, as razões que levam os fiéis a realizarem doações financeiras voluntárias, especialmente no contexto cristão, o que representa uma lacuna relevante diante do papel econômico dessas contribuições para a sustentabilidade das organizações religiosas (Mathras et al., 2015; Zhang, 2023). Nesse contexto, a lealdade à instituição religiosa surge como uma variável importante, ainda que pouco explorada como fator moderador entre as motivações e o comportamento doador. Zhang (2023) e Yalley (2021) ressaltam que essa lealdade não se restringe ao vínculo afetivo, mas envolve componentes cognitivos e comportamentais que reforçam a continuidade do engajamento mesmo em contextos adversos.

Em paralelo, embora exista ampla produção sobre responsabilidade social organizacional, sua aplicação ao universo religioso ainda é fragmentada e incipiente. Estudos como o de Lindhardt (2022) abordam a ação social de igrejas a partir de uma perspectiva missional, mas deixam de tratá-la como uma variável perceptiva que influencia diretamente a decisão do fiel como consumidor do sagrado. Essa ausência teórica limita a compreensão de como os fiéis reagem às ações de responsabilidade social promovidas por suas instituições religiosas, as quais podem reforçar a confiança e, por consequência, o engajamento financeiro (Tosun e Tavşan, 2024; Lecaros e Roller, 2022).

No que se refere à lealdade religiosa, apesar de existirem modelos consolidados no campo do marketing, como o de Oliver (1999), que integra dimensões afetiva, cognitiva e comportamental da lealdade do consumidor, são ainda raras as tentativas de transpor tais dimensões para o campo da fé. Mais escassas ainda são as abordagens que buscam conectar essas dimensões à motivação religiosa e à percepção de responsabilidade social, compondo um modelo explicativo robusto para o comportamento solidário financeiro do consumidor religioso cristão. Na tabela 01, são apresentados os principais estudos antecedentes sobre comportamento do consumidor religioso, por dimensão estudada.

Tabela 01: Principais estudos antecedentes.

Dimensão	Autor(es) e Ano	Tese e Pesquisa Aplicada
Motivação	Allport e Ross (1967).	Motivação Intrínseca (Interna) e Motivação Extrínseca (Externa).
	Mathras et al. (2015)	Exploram como religião influencia o comportamento do consumidor, especialmente por meio de motivações espirituais.
	D'Souza et al. (2021)	Imagem institucional e confiança como fatores que motivam doações em organizações religiosas.
	Syahrivar et al. (2022)	Introduzem os conceitos de culpa religiosa e controle social como mediadores da motivação.
	Zhang (2023)	Estudo sobre como a motivação espiritual influencia a lealdade de longo prazo em igrejas chinesas.
Lealdade	Oliver (1999)	Lealdade Cognitiva, Lealdade Afetiva e Lealdade Comportamental.
	Yalley (2021)	Comprometimento prático com a missão da organização religiosa.
	Lecaros e Rolleri (2022)	Compreensão da doutrina reforça a identificação racional com a organização religiosa.
	Chapman et al. (2022)	Legitimidade do líder religioso como reforço da lealdade emocional e institucional.
	Syahrivar et al. (2022)	Culpa e controle social como fatores que aumentam engajamento em atividades práticas.
	Zhang (2023)	Clareza sobre princípios institucionais como fator de reforço cognitivo da lealdade.
Responsabilidade Social Religiosa Percebida	Carroll (1991):	Propôs a famosa Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa, que abrange responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas.
	Le (2022)	Imagem institucional afeta lealdade e comportamento financeiro dos fiéis.
	Lindhardt (2022)	Instituições religiosas vistas como responsáveis atraem mais apoio e confiança.
	Tosun e Tavşan (2024)	RSP impacta positivamente a felicidade e admiração da comunidade.
	Li e Lee (2024)	Boa reputação gera apoio contínuo e crescimento institucional.

Fonte: Do Autor (2025).

Em síntese, os modelos apresentados na tabela 01, compartilham o pressuposto de que o comportamento de doação está ancorado em fatores emocionais, simbólicos e relacionais, sendo fortemente influenciado pela percepção do doador sobre sua fé, sua comunidade e sua confiança na instituição. Dessa forma, observa-se a ausência de um modelo integrador que articule de forma teórica e relacional os constructos de responsabilidade social percebida, motivação religiosa

(interna e externa) e lealdade como preditores do engajamento financeiro dos fiéis. Este ensaio propõe preencher essa lacuna, oferecendo uma nova lente conceitual para o fenômeno. Diante disso, a pergunta central que orienta este ensaio é: como a percepção de responsabilidade social das organizações religiosas, mediada ou moderada por motivações religiosas, influencia a lealdade dos fiéis e seu comportamento solidário financeiro?

Para responder a este problema, o ensaio possui como hipótese, as seguintes premissas: a Responsabilidade Social Religiosa atua como variável independente, ao influenciar a lealdade dos fiéis e a motivação para a participação ativa nas atividades religiosas; as Motivações Internas e Externas atuam como moderadoras ou mediadoras da relação entre a responsabilidade social das organizações religiosas e o comportamento do consumidor religioso orientado a doações financeiras; e a Lealdade Afetiva, Cognitiva e Comportamental atuam como variáveis dependentes da percepção das práticas de responsabilidade social religiosa.

Sendo assim, a hipótese central deste ensaio parte do entendimento de que a responsabilidade social religiosa, enquanto variável independente, exerce influência significativa sobre o comportamento dos fiéis no contexto das organizações religiosas. Especificamente, busca-se investigar como as práticas de responsabilidade social adotadas por essas instituições impactam os níveis de lealdade afetiva, cognitiva e comportamental dos membros, bem como sua motivação para participar ativamente das atividades religiosas e contribuir financeiramente para projetos sociais.

Parte-se do pressuposto de que quanto mais os fiéis percebem a organização como socialmente responsável, maior será o seu comprometimento emocional, a adesão consciente aos valores da instituição e o engajamento financeiro em suas ações. Neste sentido, a partir destas hipóteses, este ensaio teórico tem como objetivo propor um modelo conceitual que relacione a responsabilidade social percebida das organizações religiosas como variável independente, considerando as motivações internas (espirituais) e externas (sociais) como mediadoras ou moderadoras, e as dimensões da lealdade (afetiva, cognitiva e comportamental) como variáveis dependentes da relação com o comportamento do consumidor religioso cristão. O estudo busca compreender como essas motivações influenciam a conexão entre práticas de responsabilidade social e o comportamento solidário financeiro, representado pelas dimensões da lealdade, afetiva, cognitiva e comportamental, oferecendo proposições que orientem futuras pesquisas sobre doações voluntárias no contexto religioso.

Para atingir esse objetivo, o ensaio está organizado da seguinte forma: inicialmente, apresenta-se uma revisão crítica da literatura sobre comportamento do consumidor religioso, responsabilidade social religiosa e lealdade. Em seguida, constrói-se o modelo teórico com base nos constructos discutidos, culminando na formulação de proposições empíricas e de um modelo conceitual do Comportamento Solidário Financeiro do Consumidor Religioso Cristão. Por fim, são discutidas as implicações teóricas e sugestões para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para que o presente ensaio alcance os objetivos propostos, faz-se necessário apresentar as principais abordagens concernentes ao marketing religioso e ao comportamento do consumidor religioso. Nesse sentido, abordam-se os seguintes eixos conceituais: motivação religiosa (intrínseca e extrínseca), lealdade religiosa (cognitiva, afetiva e comportamental) e responsabilidade social religiosa percebida, os quais constituem o alicerce explicativo do comportamento solidário financeiro do consumidor religioso cristão.

2.1 Comportamento do Consumidor Religioso: Motivações Internas e Externas na Base do Engajamento Financeiro nas Instituições Cristãs.

A teoria do comportamento do consumidor religioso explora como crenças e práticas religiosas influenciam as decisões de consumo dos indivíduos, especialmente em relação a produtos e serviços relacionados à fé. Ela se fundamenta nas motivações internas (espirituais) e nas motivações externas (sociais), conceitos que foram inicialmente introduzidos por Gordon Allport e J. Michael Ross (1967). No estudo seminal, Allport e Ross definiram a motivação religiosa intrínseca como aquela em que o indivíduo é motivado por uma necessidade interna de desenvolvimento espiritual e conexão com o sagrado, enquanto a motivação extrínseca está associada ao uso da religião para alcançar benefícios sociais e materiais. Essa distinção conceitual se tornou a base para estudos subsequentes, contribuindo para a compreensão de como fatores internos e externos influenciam a prática religiosa e o comportamento do consumidor em contextos religiosos (Allport e Ross, 1967).

A Motivação Religiosa Interna, também conhecida como motivação intrínseca, refere-se ao engajamento do indivíduo com práticas religiosas impulsionado por uma busca pessoal de crescimento espiritual e conexão com o sagrado. Segundo o estudo de Mathras et al. (2015), indivíduos com alta motivação intrínseca demonstram um comportamento de consumo religioso mais focado em experiências espirituais e na profundidade de suas práticas religiosas, como meditação e leitura de textos sagrados, o que fortalece sua fé e satisfação pessoal. Além disso, Zhang (2023) argumenta que a motivação interna é um fator fundamental na fidelização dos membros a longo prazo, já que indivíduos motivados intrinsecamente tendem a se envolver mais profundamente nas atividades religiosas e na comunidade, o que resulta em um aumento na participação e no suporte financeiro às instituições religiosas.

A Motivação Religiosa Externa, por outro lado, está relacionada ao desejo de obter reconhecimento social e aceitação dentro de um grupo religioso. Segundo Pookulangara e Koesler (2011), a motivação extrínseca influencia a frequência de participação em eventos sociais promovidos pelas organizações religiosas, como campanhas comunitárias e reuniões sociais, visando a construção de um status social elevado. Adicionalmente, Yalley (2021) identificou que indivíduos com motivação religiosa externa também estão mais dispostos a contribuir financeiramente, pois veem essa prática como uma forma de manter boas relações sociais e obter benefícios indiretos, como reconhecimento e influência dentro da comunidade religiosa.

O comportamento do consumidor religioso é fortemente influenciado pela interação entre as motivações internas e externas. Trzeszczyńska et al. (2023) exploram como a motivação extrínseca pode, por vezes, ofuscar a intrínseca, levando

os indivíduos a consumirem bens religiosos não necessariamente para o desenvolvimento espiritual, mas para cumprir expectativas sociais e fortalecer seu papel dentro da comunidade.

Em contrapartida, quando a motivação interna é predominante, os consumidores tendem a buscar produtos e serviços que complementem seu desenvolvimento pessoal e espiritual, como literatura devocional e experiências religiosas significativas. Isso sugere que a motivação interna pode atuar como moderadora no comportamento de consumo religioso, promovendo um consumo mais consciente e focado no crescimento espiritual (Lindhardt, 2022).

2.2 Responsabilidade Social Religiosa e sua Influência no Comportamento Financeiro dos Fiéis.

A teoria da responsabilidade social religiosa analisa como organizações religiosas adotam práticas sociais para promover o bem-estar coletivo e fortalecer reputação e influência. Suas principais dimensões são Responsabilidade Social Percebida, Reputação Social, Envolvimento Comunitário e Consciência Social, originadas no campo da responsabilidade social corporativa (CSR). Essa área ganhou relevância com a contribuição de Archie B. Carroll, que desenvolveu a pirâmide da responsabilidade social, integrando responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas, modelo essencial para compreender o impacto das ações responsáveis na percepção dos stakeholders (Carroll, 1991). Transposta ao campo religioso, essa perspectiva permite avaliar como a adoção de práticas sociais coerentes com valores de fé influencia o comportamento dos fiéis e a legitimidade institucional. Nessa direção, Lindhardt (2022) e Tosun e Tavşan (2024) ampliam a discussão ao mostrar que a percepção de responsabilidade social fortalece a imagem positiva das instituições religiosas, contribuindo para sua aceitação comunitária e para a construção de confiança, elementos centrais para o engajamento e a sustentabilidade organizacional.

A Responsabilidade Social Religiosa Percebida refere-se à forma como fiéis e comunidade avaliam as ações sociais da organização religiosa. Lindhardt (2022) destaca que projetos de caridade fortalecem a imagem pública e geram confiança, enquanto Tosun e Tavşan (2024) apontam que essa percepção aumenta a felicidade do consumidor e a admiração pela instituição. Para Le (2022), quando a organização é vista como socialmente responsável, ela atrai e retém seguidores alinhados a esses valores. Já Li e Lee (2024) ressaltam que a comunicação eficaz das práticas sociais é fundamental para consolidar apoio e reconhecimento no contexto competitivo.

A construção da Reputação Social como um constructo relevante no campo da responsabilidade social foi abordada por Brown e Dacin (1997), que examinaram como as associações corporativas influenciam a imagem e a reputação das organizações. Esta dimensão também se aplica ao campo religioso, onde práticas éticas fortalecem confiança e engajamento como abordado por Le (2022), o qual destaca que uma reputação sólida gera segurança para apoio financeiro e participação ativa dos fiéis. Já Zhang (2023) enfatiza que a reputação positiva contribui para atrair novos seguidores e manter os atuais engajados. Li e Lee (2024) reforçam que a construção dessa reputação depende da percepção das práticas sociais com os valores institucionais, consolidando a reputação social como elemento estratégico para a sustentabilidade financeira.

Por sua vez, a dimensão de Envolvimento Comunitário ganhou destaque nos estudos de Ellen, Webb e Mohr (2006), que investigaram como as empresas podem

se engajar ativamente em projetos sociais para promover mudanças positivas nas comunidades. Esta dimensão, aplica-se também ao contexto religioso, no qual atividades comunitárias reforçam o pertencimento, haja vista que mede a participação ativa dos membros em projetos sociais, essencial para criar vínculos de solidariedade (Tosun e Tavşan, 2024), ao passo que tal engajamento gera sentimento de utilidade, lealdade e apoio financeiro (Lecaros e Rolleri, 2022). Além disso, o envolvimento comunitário impacta a percepção externa, consolidando identidade positiva e reputação institucional (Li e Lee, 2024). Nesse processo, a percepção de justiça social e missão fortalece o comprometimento emocional e comportamental, estabelecendo um ciclo virtuoso em que responsabilidade social gera engajamento e legitima as ações religiosas (D'Souza, Taghian e Polonsky, 2021).

A dimensão da consciência social no âmbito da responsabilidade social religiosa pode ser compreendida como a percepção crítica e coletiva de que a fé não se restringe ao campo individual, mas deve gerar práticas de solidariedade, equidade e justiça dentro da sociedade. Essa consciência é construída a partir da interiorização de valores religiosos que orientam comportamentos éticos, como apontam Allport e Ross (1967), ao diferenciarem orientações religiosas intrínsecas e extrínsecas e sua relação com atitudes sociais. Estudos mais recentes, como os de D'Souza, Taghian e Polonsky (2021), mostram que o engajamento religioso influencia diretamente na disposição para doar e colaborar com causas sociais, revelando como a consciência social religiosa fortalece vínculos de confiança e reciprocidade entre líderes, fiéis e sociedade.

2.3 Lealdade Religiosa: Vinculação Emocional, Cognitiva e Comportamental no Engajamento Financeiro dos Fiéis Cristãos.

A teoria da lealdade religiosa é baseada na compreensão de como os fiéis se comportam em relação à sua organização religiosa, englobando o comprometimento emocional, cognitivo e comportamental com a fé e as atividades promovidas pela instituição. Essa abordagem foi desenvolvida a partir dos estudos de Oliver (1999), que propôs que a lealdade dos consumidores pode ser dividida em três dimensões: atitudinal, comportamental e cognitiva. No contexto religioso, essas dimensões ajudam a explicar como os fiéis se relacionam com suas comunidades religiosas, determinando a frequência de participação, o suporte financeiro e o envolvimento emocional dos membros. Oliver (1999) definiu a lealdade atitudinal como o comprometimento emocional e psicológico com a organização, a lealdade comportamental como a manifestação em ações práticas e a lealdade cognitiva como o conhecimento profundo das práticas e doutrinas da fé.

Essas dimensões foram posteriormente adaptadas e aprofundadas por outros autores que investigaram o comportamento do consumidor religioso em contextos culturais e sociais diversificados. Zhang (2023) expandiu a teoria da lealdade religiosa ao estudar como as dinâmicas do mercado religioso na China influenciam o comprometimento dos fiéis, destacando que a lealdade atitudinal é construída por meio de experiências positivas e do alinhamento entre os valores individuais e os valores da organização religiosa. Já Lecaros e Rolleri (2022) exploraram a lealdade cognitiva no contexto das igrejas pentecostais no Peru, enfatizando a importância de um conhecimento sólido dos membros sobre a doutrina e os princípios teológicos para fortalecer a lealdade à organização.

A lealdade religiosa também foi estudada em termos de seu impacto no comportamento de consumo e no suporte financeiro às organizações religiosas.

Segundo Yalley (2021), a lealdade comportamental está diretamente relacionada à disposição dos membros de contribuir financeiramente e dedicar tempo às atividades da organização. Esses comportamentos são influenciados pelo grau de satisfação dos membros e pelo alinhamento entre suas expectativas e as práticas da organização.

A Lealdade Atitudinal expressa o comprometimento psicológico e emocional dos fiéis com sua organização religiosa, indo além da prática habitual. Fiéis com esse perfil mantêm-se engajados, defendem a instituição e reforçam sua coesão comunitária. Zhang (2023) aponta que, no contexto chinês, essa lealdade é decisiva para retenção e fortalecimento da comunidade. Lecaros e Roller (2022) acrescentam que o vínculo emocional intensifica a identificação com a fé, aumentando a participação e a predisposição para proteger a organização em situações de crise. D'Souza et al. (2021) enfatizam que a imagem institucional e a confiança são fundamentais para consolidar a lealdade e estimular doações, mostrando que ela depende da coerência entre reputação e missão religiosa. Chapman et al. (2022), por sua vez, destacam a legitimidade do arrecadador, representada por líderes religiosos, como fator que reforça confiança e apoio. Assim, a lealdade atitudinal é crucial para compreender engajamento contínuo e comportamento solidário financeiro.

A Lealdade Comportamental se expressa em ações como participação em eventos, dedicação de tempo e apoio financeiro às atividades religiosas, refletindo compromisso com a sustentabilidade da comunidade. Para Yalley (2021), ela resulta da satisfação dos membros e do alinhamento entre expectativas e práticas da organização, fortalecendo um ciclo contínuo de apoio. Além disso, reforça os laços entre membros e instituição, consolidando engajamento ativo. Syahrivar et al. (2022) acrescentam que fatores como controle social e culpa religiosa influenciam esse comportamento, sobretudo em contextos de forte pressão normativa.

A Lealdade Cognitiva refere-se ao conhecimento e à compreensão que os fiéis possuem sobre as crenças, práticas e valores de sua organização religiosa, manifestando-se quando há entendimento sólido dos princípios que orientam a instituição e fortalecem o comprometimento atitudinal e comportamental. Pookulangara e Koesler (2011) afirmam que essa lealdade se constrói pelo envolvimento contínuo em atividades educacionais e doutrinárias, que reforçam os fundamentos teológicos e sociais da fé. Lecaros e Roller (2022) destacam sua relevância em contextos de competição entre denominações, pois possibilita aos fiéis reconhecer as características distintivas de sua comunidade frente a outras opções no mercado religioso. Nesse sentido, a lealdade cognitiva atua como elo entre a lealdade atitudinal e a comportamental, uma vez que o entendimento profundo dos princípios e práticas fortalece a defesa da fé e o engajamento prático, estimulando maior participação e apoio financeiro (Zhang, 2023).

3. PROPOSIÇÕES EMPÍRICAS

Com base no referencial teórico, torna-se possível derivar proposições que buscam explicar os fatores que influenciam a disposição dos indivíduos em contribuir financeiramente com projetos sociais promovidos por organizações religiosas. Dessa forma, são extraídas do referencial teórico analisado as hipóteses que objetivam esclarecer como elementos internos e externos às motivações individuais, aliados a fatores atitudinais e contextuais, afetam os padrões de contribuição dos fiéis. A Tabela 02 apresenta essas hipóteses, acompanhadas de suas respectivas explicações teóricas e autores de referência que as fundamentam.

Tabela 02: Principais hipóteses extraídas do referencial teórico.

Hipótese	Explicação	Referência
H1: Motivações espirituais internas têm uma influência positiva na disposição de contribuir financeiramente para projetos sociais da organização religiosa.	Indivíduos motivados por razões espirituais internas tendem a ver as doações financeiras como uma extensão de seu compromisso espiritual e uma forma de colocar em prática os valores da fé, direcionando essas contribuições para projetos sociais que refletem suas crenças religiosas.	Syahrivar et al. (2022); Sarofim et al. (2020); D'Souza et al. (2021); Chapman et al. (2022); Lindhardt (2022); Mathras et al. (2015)
H2: Motivações sociais externas estão positivamente correlacionadas com a contribuição financeira contínua para a organização religiosa.	A busca por reconhecimento e aceitação social motiva os membros a contribuírem financeiramente, não apenas para promover o bem-estar comunitário, mas também para reforçar sua imagem social dentro da comunidade religiosa, o que leva a um apoio financeiro sustentado.	Trzeszczyńska, Pędziwiatr e Wiktor-Mach (2023); Yulisetiari et al. (2025); Tosun e Tavşan (2024); Lecaros e Roller (2022)
H3: A percepção de necessidade de preenchimento espiritual relaciona-se positivamente ao desejo de contribuir financeiramente para projetos sociais.	Indivíduos com alta necessidade de preenchimento espiritual veem a doação financeira como forma de satisfazer necessidades espirituais e participar de iniciativas que promovem bem-estar social e justiça.	Boratto Cassaro (2023); Lindhardt (2022); Zhang (2023)
H4: A lealdade atitudinal modera a relação entre motivação espiritual interna e contribuição financeira para projetos sociais.	O comprometimento emocional e psicológico fortalece a relação entre motivação espiritual e contribuição financeira, pois membros leais tendem a doar mais para causas alinhadas aos seus valores.	Zhang (2023); Lecaros e Roller (2022); Yalley (2021).
H5: A lealdade comportamental influencia positivamente a percepção de responsabilidade social da organização.	Membros que participam regularmente e apoiam financeiramente tendem a perceber a organização como socialmente responsável, uma vez que veem suas contribuições como uma forma de apoiar iniciativas que promovem o bem-estar e a justiça social.	Syahrivar et al. (2022); Trzeszczyńska, Pędziwiatr e Wiktor-Mach (2023); Chapman et al. (2022); Sarofim et al. (2020)
H6: A percepção de responsabilidade social da organização religiosa influencia positivamente a disposição de contribuir financeiramente para projetos sociais.	Quando os membros percebem que a organização religiosa está contribuindo de maneira significativa para o bem-estar social, eles se sentem mais motivados a apoiar financeiramente essas iniciativas, percebendo suas contribuições como uma forma de promover a justiça social.	Pookulangara e Koesler (2011); Trzeszczyńska, Pędziwiatr e Wiktor-Mach (2023); Tosun e Tavşan (2024); Lecaros e Roller (2022).
H7: A consciência social dos membros sobre atividades organizacionais relaciona-se positivamente à disposição de contribuir financeiramente em projetos comunitários.	Membros com maior consciência das atividades sociais da organização tendem a engajar-se mais e contribuir financeiramente, ampliando o impacto comunitário de suas doações e participação.	Syahrivar et al. (2022); Pookulangara e Koesler (2011); Mathras et al. (2015); Zhang (2023); Lecaros e Roller (2022)

H8: O envolvimento comunitário modera a relação entre a motivação religiosa externa e a contribuição financeira.	O envolvimento comunitário atua como um fator que intensifica a relação entre a motivação externa e a contribuição financeira, pois os membros se sentem mais motivados a doar para causas que refletem seu papel ativo e visível dentro da comunidade.	Syahrivar et al. (2022); Yalley (2021); D'Souza et al. (2021); Pookulangara e Koesler (2011)
--	---	--

Fonte: Do Autor (2025).

A partir da fundamentação teórica e da construção do modelo hipotético, propõem-se um conjunto de proposições empíricas que buscam esclarecer as relações entre motivação religiosa (interna e externa), lealdade religiosa (atitudinal, comportamental e cognitiva), responsabilidade social percebida e comportamento solidário financeiro dos consumidores religiosos cristãos. As proposições têm como objetivo subsidiar futuras investigações quantitativas e qualitativas que validem empiricamente o modelo proposto. As proposições formuladas são:

P1: As motivações religiosas internas (espirituais) exercem influência positiva sobre a disposição dos fiéis em contribuir financeiramente para projetos sociais promovidos pela organização religiosa.

P2: As motivações religiosas externas (sociais) estão positivamente relacionadas à frequência e constância das contribuições financeiras realizadas pelos membros da organização.

P3: A percepção de necessidade de preenchimento espiritual está associada a uma maior predisposição para o engajamento financeiro em ações promovidas pela instituição religiosa.

P4: A lealdade atitudinal atua como moderadora da relação entre motivação interna e comportamento de doação, fortalecendo o vínculo emocional entre o fiel e a organização.

P5: A lealdade comportamental influencia positivamente a percepção dos fiéis quanto ao grau de responsabilidade social da organização religiosa.

P6: A responsabilidade social percebida da organização tem efeito positivo sobre a intenção dos fiéis de contribuir financeiramente para suas causas sociais.

P7: A consciência social dos fiéis em relação às ações institucionais está positivamente relacionada à frequência das doações financeiras voluntárias.

P8: O envolvimento comunitário atua como moderador da relação entre motivação externa e comportamento de doação financeira, intensificando o engajamento dos membros que participam ativamente da vida comunitária.

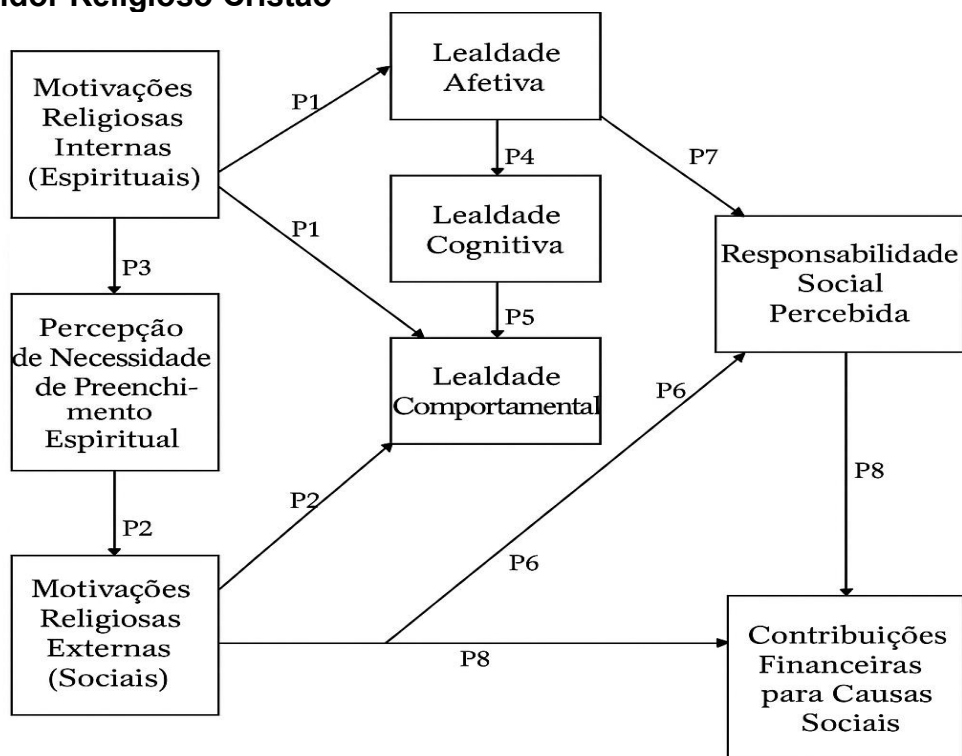
Estas proposições empíricas refletem um esforço de aproximação entre a teoria e a prática, orientando futuros estudos na operacionalização das variáveis envolvidas no comportamento do consumidor religioso. Elas também oferecem subsídios para que organizações religiosas desenvolvam estratégias de fidelização, engajamento social e mobilização de recursos com base em fundamentos ético-espirituais e organizacionais.

4. PROPOSTA DE MODELO CONCEITUAL

Diante das proposições empíricas desenvolvidas, torna-se possível avançar para a construção de um modelo conceitual que sintetize as principais dimensões envolvidas no comportamento solidário financeiro do consumidor religioso cristão. Assim, este capítulo apresenta através da Figura 01, uma proposta de modelo teórico

integrativo entre motivações religiosas, lealdade religiosa e responsabilidade social percebida.

Figura 01: Modelo Conceitual do Comportamento Solidário Financeiro do Consumidor Religioso Cristão



Fonte: Do Autor (2025).

O diagrama conceitual (Figura 01), parte do pressuposto de que a Responsabilidade Social Percebida (RSP) pela comunidade religiosa constitui a variável independente central do modelo. A RSP representa o modo como os fiéis avaliam o engajamento da instituição religiosa com causas sociais relevantes, como ações de assistência, acolhimento e justiça social. Essa percepção funciona como o gatilho para ativar mecanismos internos e sociais que influenciam diretamente os vínculos dos fiéis com a organização, desdobrando-se em formas distintas de lealdade.

Nesse contexto, três dimensões da lealdade funcionam como variáveis dependentes do modelo: a lealdade atitudinal (afetiva), a lealdade comportamental e a lealdade cognitiva. Cada uma delas é alcançada por caminhos específicos mediados ou moderados por fatores psicossociais. A lealdade afetiva surge a partir de vínculos emocionais com a instituição e está relacionada à motivação religiosa interna (P1), que atua como uma variável mediadora entre a RSP e o vínculo emocional do fiel. Ou seja, quando o fiel percebe que sua igreja atua socialmente, isso fortalece sua espiritualidade pessoal e, por consequência, o apego afetivo à organização.

Já a lealdade comportamental, expressa por meio de ações concretas, como contribuições financeiras e envolvimento em projetos, é resultado da influência da motivação religiosa externa (P2) e do envolvimento comunitário (P8). A motivação externa opera como uma variável moderadora, intensificando a relação entre a RSP e o comportamento de doação, principalmente entre fiéis que valorizam o senso de pertencimento ao grupo religioso. O envolvimento comunitário, por sua vez, fortalece

ainda mais esse elo, pois aqueles que estão mais ativos na vida comunitária tendem a reagir com maior engajamento às iniciativas sociais percebidas da instituição.

A lealdade cognitiva, por sua vez, é influenciada pela necessidade de preenchimento espiritual (P3), que funciona como uma variável mediadora entre a RSP e a valorização racional da missão institucional. Quando o fiel identifica que a igreja responde às suas carências espirituais, ele passa a compreender com mais clareza e racionalidade o papel social da organização, gerando uma fidelização baseada no entendimento e valorização dos seus propósitos.

Um ponto de convergência importante do modelo é a consciência social do fiel (P7). Ela atua como uma variável de reforço transversal, que impacta positivamente todas as dimensões da lealdade. Fiéis que estão mais informados e conscientes sobre as ações sociais da igreja tendem a desenvolver vínculos mais fortes, sejam eles emocionais, racionais ou comportamentais. A consciência social, portanto, não apenas reforça a lógica causal do modelo, como também o conecta à noção de engajamento voluntário consciente e sustentado.

Em síntese, o modelo conceitual propõe que a percepção de responsabilidade social da igreja é o elemento propulsor do engajamento financeiro voluntário dos fiéis, sendo esse engajamento mediado ou moderado por suas motivações internas e externas, por sua busca por significado espiritual, e intensificado por fatores relacionais como o envolvimento comunitário e a consciência social. A consequência esperada desse processo é o fortalecimento da lealdade à instituição religiosa em suas múltiplas dimensões.

5. EM GUIA DE CONCLUSÃO

O estudo do comportamento do consumidor religioso orientado às doações financeiras tem despertado crescente interesse na literatura acadêmica, sobretudo diante do papel social relevante que as organizações religiosas desempenham no contexto contemporâneo. Diversas pesquisas vêm apontando os principais fatores que influenciam esse comportamento, oferecendo subsídios teóricos e práticos para sua compreensão.

Syahrivar et al. (2022) destacam que as motivações espirituais internas constituem um dos principais impulsionadores da doação financeira, na medida em que os fiéis percebem o ato de contribuir como extensão de seu compromisso espiritual, concretizando, por meio das doações, os valores da fé em ações voltadas ao bem-estar social. Nesse sentido, Lindhardt (2022) reforça que essas motivações internas estão associadas à busca pessoal por conexão com o sagrado, levando o fiel a doar como forma de vivenciar e expressar sua espiritualidade. Por outro lado, estudos como os de Trzeszczyńska, Pędziwiatr e Wiktor-Mach (2023) e Lecaros e Roller (2022) evidenciam o papel das motivações sociais externas, mostrando que o desejo de reconhecimento e aceitação na comunidade religiosa pode ser um fator determinante para a manutenção de contribuições financeiras regulares, funcionando como um mecanismo de reforço da imagem social do fiel.

A relação entre o sentimento de necessidade de preenchimento espiritual e o comportamento de doação financeira também tem sido destacada por Boratto Cassaro (2023), ao argumentar que o ato de doar atende a um propósito maior de realização espiritual e participação em projetos que promovem justiça e bem-estar coletivo. Nessa linha, a literatura aponta que a lealdade atitudinal atua como moderadora no fortalecimento do vínculo entre motivação interna e doação, uma vez que o comprometimento emocional e psicológico do fiel com a organização religiosa

potencializa sua disposição para apoiar financeiramente as causas alinhadas aos seus valores espirituais (Zhang, 2023; Lecaros e Roller, 2022).

Outro aspecto relevante identificado nas pesquisas refere-se ao papel da lealdade comportamental, associada à percepção positiva da responsabilidade social das instituições religiosas. De acordo com Syahrivar et al. (2022) e Trzeszczyńska, Pędziwiatr e Wiktor-Mach (2023), fiéis que demonstram engajamento regular e apoio financeiro constante tendem a perceber a organização como efetivamente comprometida com o bem-estar social, o que retroalimenta a prática solidária financeira. Além disso, a percepção de responsabilidade social das organizações religiosas, como indicam Pookulangara e Koesler (2011) e Trzeszczyńska, Pędziwiatr e Wiktor-Mach (2023), é apontada como fator central para estimular a disposição dos fiéis em contribuir, uma vez que reforça a confiança na instituição e no impacto positivo de suas ações.

Por fim, Syahrivar et al. (2022) e Pookulangara e Koesler (2011) ressaltam que a consciência social dos membros e o envolvimento comunitário são elementos que amplificam a relação entre as motivações externas e o comportamento de doação, pois os fiéis engajados percebem maior sentido e retorno social em suas contribuições. Esses elementos fortalecem o pertencimento e a atuação solidária, reforçando o papel das doações como prática de fé e compromisso comunitário.

Portanto, dada a relevância das evidências já identificadas na literatura e a lacuna quanto à integração de tais constructos em modelos explicativos no contexto brasileiro cristão, justifica-se o desenvolvimento de uma pesquisa que aprofunde o entendimento das relações entre motivação, lealdade, responsabilidade social percebida e comportamento financeiro solidário no ambiente das organizações religiosas cristãs.

O ensaio contribui ao revelar que o comportamento de doação religiosa não pode ser plenamente compreendido a partir de variáveis isoladas ou modelos lineares. Há, ao contrário, uma complexa rede de interações entre crenças, valores, lideranças, imagens institucionais, experiências espirituais e vínculos emocionais, o que exige um esforço teórico para modelar essas relações de forma mais densa e integrada.

Recomenda-se, portanto, que pesquisas futuras invistam no desenvolvimento de instrumentos que mensurem de forma mais precisa esses constructos e suas interações, assim como em estratégias metodológicas mistas (qualitativas e quantitativas) que permitam apreender a riqueza dos fenômenos religiosos no campo do consumo. Também é necessário expandir os contextos investigativos para além das instituições cristãs tradicionais, incluindo igrejas emergentes, movimentos pentecostais e experiências de religiosidade digital.

Compreender a lógica de funcionamento do comportamento doador no campo religioso cristão não é apenas uma tarefa teórica, mas uma necessidade para gestores, líderes religiosos e estudiosos interessados na sustentabilidade e relevância das organizações de fé. Afinal, como lembra Oliver (1999), a lealdade não é uma consequência automática da crença, mas o resultado de um vínculo contínuo, que precisa ser nutrido tanto pela experiência espiritual quanto pela percepção de valor e responsabilidade social da instituição.

REFERÊNCIAS

- Allport, G. W., e Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. **Journal of Personality and Social Psychology**, 5, 432–443. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0021212>
- Boratto Cassaro, J. B. M. (2023). Quais os direcionadores que mais influenciam na intenção do indivíduo em ter um comportamento ambientalmente sustentável: os antecedentes religiosos ou ambientais? **Dissertação de Mestrado, Universidade FUMEC**.
- Brown, T. J., e Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, 61(1), 68-84. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252190>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, 34(4), 39–48. DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chapman, C. M., Hornsey, M. J., e Gillespie, A. M. (2022). *Charitable Triad Theory: How donors, beneficiaries, and fundraisers influence charitable giving*. **Journal of Consumer Behaviour**. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21701>
- D'Souza, C., Taghian, M., e Polonsky, M. (2021). *The effects of religious participation and brand image on commitment to donate to faith-based charities*. **Journal of Nonprofit e Public Sector Marketing**, 33(5), 495–519. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1953670>
- Ellen, P. S., Webb, D. J., e Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34(2), 147-157. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: Mediating role of corporate image, corporate reputation, and customer loyalty. **International Journal of Emerging Markets**. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Lecaros, V., e Roller, J. (2022). Religión vivida y teoría del mercado religioso: Un diálogo prometedor. **Revista de Estudios Sociales**, 82, 43-62. <https://doi.org/10.7440/res82.2022.03>
- Li, L., e Lee, J. Y. (2024). Corporate Social Responsibility and Society 5.0: Assessing Consumer Awareness, Loyalty, and Trust toward Socially Responsible Organizations. **Sustainability**, 16(17), 7862. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16177862>
- Lindhardt, M. (2022). Evangélico a mi manera. El nuevo consumidor pentecostal en el mercado religioso chileno. **Revista Cultura y Religión**, 16(2), 130-146. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-47272022000200130>

Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., e Mick, D. G. (2015). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. **Journal of Consumer Psychology**, 25(4), 574-591. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, 63, 33-44. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252099>

Pookulangara, S., e Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its impact on online purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18(4), 348-354. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>

Sarofim, C., Nardini, A., e Miceli, G. N. (2020). *Religion's influence on the financial well-being of consumers: A conceptual framework and research agenda*. **Journal of Consumer Affairs**, 54(4), 1332–1357. <https://doi.org/10.1111/joca.12315>

Syahrivar, J., Hermawan, S. A., Gyulavári, T., e Chairy, C. (2022). Religious compensatory consumption in the Islamic context: The mediating roles of religious social control and religious guilt. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 34(4), 739-758. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0104>

Tosun, P., e Tavşan, N. (2024). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer happiness and brand admiration. **Management Decision**, 62(2), 665-684. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-10-2022-1441>

Trzeczczynska, P., Pędziwiatr, K., e Wiktor-Mach, D. (2023). Between needs, goods and services: Ukrainian immigrants on the Polish religious market. **Social Compass**, 70(1), 149-165. DOI: <https://doi.org/10.1177/00377686231158556>

Yalley, A. A. (2021). Competitive marketing strategies of churches in Ghana: a theoretical development. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 19, 97-122. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00296-1>

Yulisetiari, D., Puspitasari, I., e Kusuma, A. (2025). Impact of desired gift, social value, processed beliefs and pleasure of donation on loyalty through satisfaction. **Journal of Islamic Marketing**, 16(2), 311–330. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.4957>

Zhang, Z. (2023). Thoughts on China's contemporary religious relationship: Discussion in view of current theories. **HTS Teologiese Studies/Theological Studies**, 78(5), a9224. DOI: <https://doi.org/10.4102/hts.v78i5.9224>