

(X) Graduação () Pós-Graduação

**CONSUMO E RELIGIÃO: perfil de compra dos consumidores cristãos católicos
no município de Arinos/MG**

**Fábio Júnior Pereira Mendes,
Instituição: IFNMG,**

E-mail: fjpm@aluno.ifnmg.edu.br

Roberto Lúcio Corrêa de Freitas,

Instituição: IFNMG/ PPGE/UFBA,

E-mail: roberto.freitas@ifnmg.edu.br

Mabel Diz Marques,

Instituição: UFBA/PPGE,

E-mail: mabeldizmarques@gmail.com

RESUMO

Este estudo busca investigar o perfil de compras dos consumidores católicos cristãos fundamentado na teoria dos fatores motivacionais de Kotler, na cidade de Arinos – Minas Gerais. A pesquisa tem caráter descritivo com abordagem qualitativa e quantitativa. São utilizados dados primários provenientes da aplicação de 98 questionários junto a consumidores católicos cristãos arinenses e 4 entrevistas semiestruturadas com representantes comerciais desse nicho de mercado. Os resultados apontam: (i) 39% dos consumidores cristãos católicos arinenses possuem renda bruta familiar entre um mil e dois mil reais;(ii) 60% compram via internet; (iii) 56,7% compram artigos religiosos em virtude da mensagem que o produto transmite; (iv) 48,5% possuem expectativa de redução de preços. Para os comerciantes, os fatores financeiros e pessoais são os principais fatores motivadores na decisão de compra.

Palavras-chave: Consumo e religião; Marketing; Perfil de consumo; Fatores motivacionais; Cristãos católicos; Artigos religiosos.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo analisar o perfil de compra dos consumidores cristãos católicos no município de Arinos-Minas Gerais/Brasil, em relação aos artigos religiosos. Conhecer o perfil do consumidor de um nicho de mercado em potencial em Arinos, bem como os aspectos que ele julga importante na agregação de valor do produto e/ou serviço consiste em um importante fator para compreensão do nicho de mercado e estratégias de marketing das empresas (CHURCHILL JR, 2017; RICHERS, 2017). Pois, a partir do mapeamento do perfil do consumidor é possível compreender aspectos inerentes as características sociais, psicológicas e emocionais que norteiam a decisão de compra amparando, portanto, as estratégias empresariais desse segmento produtivo (KOTLER, 2021; 1998).

No Brasil, o mercado consumidor de cristão católico é relativamente amplo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, em 2010, 87% da população brasileira se autodeclararam cristãos, dos quais 65% são católicos e 22% protestantes (IBGE, 2010). O município de Arinos, localizado no estado de Minas Gerais apresentou aproximadamente 83% da sua população como cristãos católicos, configurando como um nicho de mercado relevante.

Existem diversos estabelecimentos comerciais no país que visam atender as necessidades e anseios dessa parcela de mercado. Destaque pode ser dado as Lojas da Canção Nova, Santuário Nacional, Ágape Modas, Sagrada Família, dentre outras empresas com variedades de produtos como roupas, livrarias, artigos de música, artes, entretenimentos, etc. Em relação à cidade de Arinos, há o estabelecimento da paróquia Nossa Senhora Aparecida e vários (re)vendedores de lojas e marcas, tais como a Canção Nova, Santuário de Aparecida e Ágape modas que revendem produtos através de revistas (impressas e online).

Diante deste panorama, identifica-se neste trabalho os principais fatores motivadores na decisão de compra atreladas aos produtos e serviços que estão presentes nas vidas, ou que acreditem e condiziam com seus valores morais e cristãos, isto é, que estão relacionados às crenças e experiências vividas. Para tal, partimos do seguinte problema de pesquisa: *“Qual o perfil de compra de artigos religiosos dos consumidores cristãos católicos residentes do município de Arinos/MG, no período recente? ” Quais fatores motivadores de Kotler são preponderante nessas escolhas?*

O método de pesquisa utilizado é o descritivo com abordagem quantitativa e qualitativa. Ademais, esta pesquisa analisa noventa e oito questionários aplicados com indivíduos que se consideram cristãos católicos e quatro entrevistas semiestruturada com representante comerciais

de produtos de artigos religiosos cristãos católicos, entre o período de janeiro de 2021 e março de 2021, no município de Arinos, no Estado de Minas Gerais-Brasil.

Além dessa breve introdução, o trabalho está estruturado em mais quatro seções. A seguir, busca-se realizar uma revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor e fatores que o influenciam seu consumo. Posteriormente, são descritos os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa. Logo em seguida, serão apresentados e descrito os principais resultados da pesquisa. Por fim, as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Religião, mercado e consumo

Durkheim (1996) introduz a religião como algo que pode ser compreendida como um sistema de crenças e práticas numa comunidade moral, enfatizando elementos que levam a compreensão do funcionamento do sagrado, do profano, símbolos e rituais presentes na religião: “uma religião é um sistema solidário de crenças e de práticas relativas a coisas sagradas, isto é, separadas, proibidas, crenças e práticas que reúnem numa mesma comunidade moral, chamada igreja, todos aqueles que a ela aderem.” (DURKHEIM,1996, p. 59).

Geertz (2009) seguindo Durkheim (1996), define a religião sob a ótica da antropologia, onde, a religião é explicada como um sistema de símbolos que influencia os indivíduos nos modos e motivações, para o autor:

[...]os símbolos sagrados relacionam uma ontologia e uma cosmologia com uma estética e uma moralidade: seu poder peculiar provém de sua suposta capacidade de identificar o fato com o valor no seu nível mais fundamental, de dar um sentido normativo abrangente àquilo que, de outra forma seria apenas real (GEERTZ 2009, p.93).

Max Weber (2000) considera a religião como um apoio a outras instituições sociais, onde as crenças religiosas proporcionam uma estrutura cultural que estimula o desenvolvimento de outras instituições. Silva (2011) define a religião como uma representação cultural e ressalta a importância das crenças e sua influência na prática cotidiana dos indivíduos.

A religião é um dispositivo de representação cultural de grande força e eficácia, uma dimensão das representações culturais do mundo, estando sujeita, portanto, a mudanças. Religião e crenças religiosas só podem ser definidas em determinados contextos espaciais e temporais. Desvendar a cultura é revelar as estratégias e dinâmicas de identidade que constituem cada grupo social. A identidade religiosa estabelece parâmetros culturais que

influenciam as práticas cotidianas, os lugares, as relações, as posições hierárquicas, as atitudes e as representações (SILVA, 2011, p. 227).

Assim, a religião integra aspectos culturais que influenciam nas escolhas e perfil de compra dos consumidores, pois os consumidores podem possuir variadas necessidades e desejos. Essa interpretação segundo Jenkins (2005) reforça a construção de uma identidade por pessoas de uma mesma cultura. Ademais, a abordagem histórica da religião é tão velha quanto a própria história (Usarski, 2019). Neste contexto, as diferentes subculturas religiosas influenciam fortemente as decisões dos indivíduos e sociedades (SOLOMON, 2011) refletindo em diferentes anseios e necessidades (PETERSON; ROY, 1985).

Antes, porém, é importante chamar atenção que além da religião *per si*, os líderes religiosos tendem a influenciar nos aspectos motivadores de consumo de seus seguidores e fies, tendo em vista que esses líderes são indivíduos com forte poder de persuasão, haja vista que eles “representam” a religião que pregam (SOLOMON, 2011).

Segundo Periscinoto e Telles (1998) a igreja é responsável pelo conceito de *marketing* como conhecemos hoje, e, além disto, apresenta uma boa estrutura organizacional. Conforme a religião se situa no mercado, ela produz o aumento da importância dos desejos das pessoas, ela se conceitua na definição de modelos e discussão religiosa, na evolução de seus produtos e adequá-los para a satisfação da demanda religiosa (GUERRA, 2003; BERGER, 1985).

Pode-se dizer que os indivíduos querem algo que as satisfaçam, e, isto se alcança pelo produto material como, por exemplo, no ramo católico: terços, bíblias e imagens, quanto produto intangível como eventos, serviços dentre outros (COSTA; MOURA, 2007). Neste sentido, o produto consiste em ser algo ofertado pelo mercado para ser consumido para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, podendo ser não somente objeto físico, mas também serviços, ideias, organizações, locais, pessoas ou junção destes elementos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No Brasil, as igreja e os movimentos católicos contam com diversos produtos e empresas especializadas, tais como: (i) Editoras: Paulus, Canção Nova, Paulinas, Ave Maria, Loyola, Santuário e vários outros; (ii) Rede de TV: TV Canção Nova, a Rede Vida, TV Aparecida e a TV Século 21 (OLIVEIRA; LOPES JUNIOR, 2009); (iii) Gravadoras: Paulinas-COMEP e CODIMUC, que lançam a cada ano mais de 500 Cds e DVDs (SERGL; VICENTE, 2008); (iv) Rádios: Rádio CN (Canção Nova) Rede Católica de Rádios – RCR e a UNDA/ BR- União de Radiodifusão Católica, etc... (GOLIN; SALVATTI, 2004). Essa diversidade de empresas mostra o quanto o mercado religioso, especificamente, o mercado de cristãos católicos

é representado no país, tendo em vista o mercado relevante desse nicho de mercado.

2.1.1 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado pode ser definida como o ato de decompor um determinado mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas, que envolve diferentes clientes em potencial em subgrupos com características, padrões comportamentais e atitudes semelhantes (KOTLER, 1996; IACOBUCCI, 2001), bem como divisão do mercado em partes significativas (Lamb, 2004).

Ainda segundo Stanton (1980), a segmentação de mercado pode ser compreendida como um processo de tornar o mercado global heterogêneo, segmentado com características mais homogêneas em seus aspectos fundamentais. Isto é, quando aplicado ao objeto de análise segmentar consiste em dividir mercados em subgrupos. No nosso caso, utilizando fatores religiosos, caso haja compartilhamento de crenças religiosas semelhantes, experiências, valores morais que fazem parte de uma comunidade que se relacionam por uma mesma fé e ideias, em que define um tipo de segmento de mercado.

É preciso observar, que para cada segmentação de mercado há variáveis baseadas nos pensamentos e sentimentos que influenciam a decisão de compra (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER, 1998; 2002), como são os casos dos aspectos geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

Segmentação geográfica consiste na análise da segmentação de mercado baseado aspectos geográficos como é o caso de país, cidade, estados e outros (KOTLER, 2002). As organizações podem atuar de forma fragmentada e/ou dispersa no território (CHURCHILL; PETER, 2005).

A psicográfica analisa os fatores internos dos compradores como a conduta de vida, valores e personalidades. Churchill e Peter (2005) inferem que a segmentação psicográfica compõe a análise dos seus clientes e até mesmo suas opiniões. Envolve variáveis relacionadas aos estilos de vida das pessoas, como vivem, quais são suas opiniões, interesses e de como todos esses fatores envolvem a sua vida diariamente.

Por fim, a segmentação comportamental ocorre através do comportamento dos compradores ao produto e a maneira de como esses indivíduos reagem ao produto e o quanto eles o conhecem (KOTLER, 2002). Proporcionar um melhor conhecimento dos produtos para os consumidores permite observar os mais variados comportamentos no ato da compra do produto, conseqüentemente é possível o estabelecimento de estratégias empresariais para

cativar o consumidor.

2.1.2 Fatores motivadores na decisão de compra dos consumidores

As motivações para o consumo são variadas e complexas (KOTLER, 1998; Kotler e Armstrong, 2007). Segundo Kotler (2021), o comportamento dos indivíduos tende a ser influenciado e determinado pela cultura (agindo e criando desejos) e pelos valores e crenças que compreendem os hábitos e ações de um povo. Kotler (2021) ainda define que cada cultura é constituída por subculturas que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. As culturas são classificadas e hierarquizadas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas e, sob aspectos, culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2006, p. 1983).

Solomon (2008) compreende que a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade. Nesse contexto, a religião faz parte da cultura de um povo, portanto, é relacionada diretamente nas decisões de compra e do perfil dos consumidores.

Para Kotler e Keller (2006) fatores sociais são representados pelos grupos de referência, tais como, família, papéis sociais e *status*. Essas características, por sua vez motivam os hábitos e decisões de consumo de um determinado grupo de indivíduos que interagem de maneira contínua e informal. Deste modo, o grupo de referência tem forte influência nas decisões, pensamentos e sentimentos das pessoas, como, por exemplo, um grupo de religiosos, pode ser determinante no comportamento dos indivíduos que compõem o grupo social influenciando seus gostos, crenças e estilos de vida.

Já fatores pessoais apresentam características que corresponde a cada indivíduo, ou seja, cada pessoa possui perfis únicos que podem interferir na tomada de decisão de compra (KOTLER, 1998). Dentre os fatores pessoais, destaque pode ser dado à idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Em relação à idade e ciclo de vida, os gostos pessoais são modificados conforme as experiências vividas vão ocorrendo, pois os indivíduos tendem a realizar novas descobertas e novos gostos e desejos são construídos (KOTLER, 1998; MUCHINSKY, 2004). Assim, o convívio familiar estabelece relações e compartilhamento de informações que atinge o ciclo vida dos indivíduos ali inserido, ou seja, “o ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 125).

A posição ocupacional também interfere nos aspectos motivadores de consumo, o cargo profissional que um determinado indivíduo exerce ao longo da sua vida tende a influenciar na compra. Haja vista, a depender do cargo que esse indivíduo assume é possível adquirir determinado poder aquisitivo. Adicionalmente, as condições econômicas estão relacionadas a renda disponível do indivíduo. Kotler e Keller (2006, p. 190), definem que “a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa”. Podemos deduzir que, quanto mais poder aquisitivo a pessoa tem, maior é a sua capacidade de compra, ou se obtiver menos condições financeiras, seus produtos ou serviços podem ser mais simples e de valores mais baixos. Ademais, o estilo de vida também influencia o comportamento, pois representa a percepção dos fatores internos e externos dos indivíduos.

Por fim, a personalidade de um indivíduo pode ser definida pelo conjunto de suas ações, as coisas em que acredita motivações, pretensões, pensamentos e intenções. Cada pessoa possui sua identidade, um perfil de ser que interferem nos interesses de compra e consumo. Kotler e Keller (2006) explica que a personalidade pode ser fundamental para a avaliação dos comportamentos dos consumidores, pois a personalidade pode ter relação com a seleção dos seus produtos. Portanto, as empresas podem desenvolver estratégia que envolva a personalidade dos seus clientes, considerando suas características psicológicas e reações em diferentes ambientes de consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de pesquisa utilizado é o descritivo, com abordagem quantitativa e qualitativa. A análise descritiva busca caracterizar determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis selecionadas (SILVA; MENEZES, 2000). A abordagem qualitativa refere-se a análise entre o mundo e o sujeito, onde são interpretados os fenômenos atribuídos e traduzidos no processo qualitativo. Ou seja:

[...] a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”. (SILVA; MENEZES, 2000, p. 20).

A pesquisa quantitativa, por sua vez, tem por objetivo determinar através de variáveis

associadas, informações estatísticas sobre determinada população (CONTANDRIOPOULOS, 1994, p.90). Isto é, utiliza-se das informações geradas para interpretar os fenômenos sem julgá-los qualitativamente.

3.1 DELIMITAÇÃO DA AMOSTRA

Uma amostra é um conjunto de dados coletados e/ou selecionados de uma população estatística por um procedimento definido (STEVENSON, 1981).

Nesses termos, restringimos o universo da pesquisa aos consumidores cristãos católicos acima de 18 anos residentes no município de Arinos em Minas Gerais/Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o município de Arinos possui 14.644 habitantes adeptos da religião cristã católica. Portanto, esse é o tamanho da população de estudo.

O tamanho da amostra é calculado a partir da Equação 01, que segue Soares e Siqueira (2002):

$$n = N_{\sigma}^2 / (N - 1) (d)^2 + \sigma_2 (z \alpha/2)^2 \quad (\text{Equação 1})$$

Onde: n é o tamanho da amostra; N é o tamanho da população; σ é o desvio padrão; d é o erro estimado amostral; z é o grau de confiança; α = nível de significação. Consideramos 90% do grau de confiança e 10% de erro estimado. Finalizamos com uma amostra de 98 indivíduos selecionados.

Como estratégia complementar, optou-se em realizar entrevista em profundidade com revendedores do nicho de mercado investigado. Segundo Lakatos (1991), a entrevista em profundidade é uma conversa pessoal com o entrevistado, onde visa obter informações sobre determinado assunto. Já a pesquisa de campo é um tipo de investigação do objeto sujeito *in loco*, ou seja, onde ocorre (ou ocorreu) o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Em que, pode incluir desde entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante (ou não).

Assim, optou-se em aplicar questionários semiestruturados, por meio da plataforma digital Google Formulário encaminhada via redes sociais como Whatsapp e E-mail (Gmail), informações disponibilizadas pelo escritório paroquial de Arinos, Minas Gerais. A opção por este instrumento de acesso justifica-se pelas seguintes razões: (i) custo mais baixo; (ii) padronização das respostas; (iii) maior facilidade para análise dos dados em função da

uniformidade das respostas; e (iv) manutenção do anonimato dos respondentes.

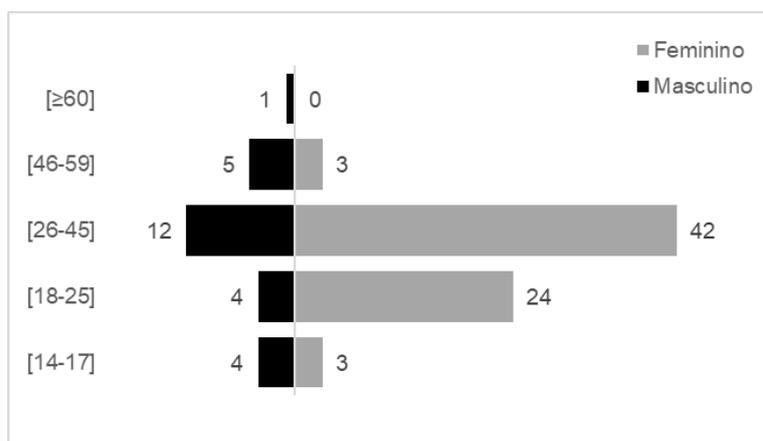
4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Caracterização do perfil socioeconômico da amostra selecionada

A participação dos consumidores do sexo feminino é significativa na amostra selecionada (Gráfico 1). Isso ocorre, especialmente na faixa etária de 26 a 45 anos, representando 42 entrevistados, isto é, aproximadamente 43% da amostra selecionada. Inclusive, esta faixa etária é caracterizada pelo maior percentual dos consumidores católicos cristãos na cidade de Arinos (masculino e feminino; 55%).

Por outro lado, a faixa etária da população com idade igual ou superior a 60 anos é restrita, representada apenas por um indivíduo. Portanto, pode-se perceber que em grande medida os principais consumidores se encontram na faixa etária da população economicamente ativa, que por seu turno, consiste em um potencial mercado consumidor.

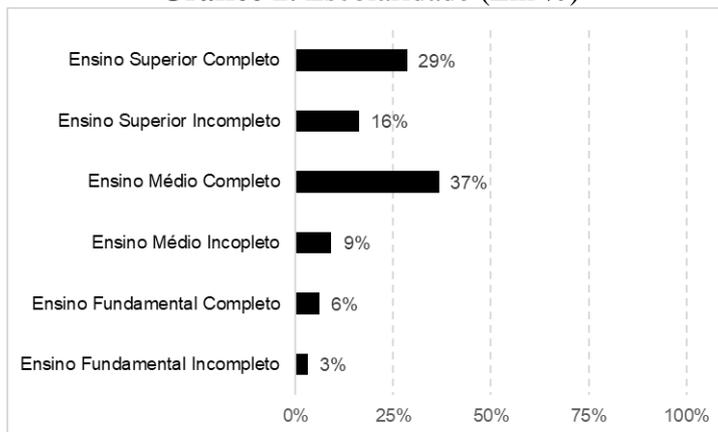
Gráfico 1. Faixa etária dos agentes da pesquisa, por sexo (quantidade)



Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

Do ponto de vista da educação formal, os achados indicam que aproximadamente 81% da amostra possui ensino médio completo (Gráfico 2). Esse nível formal de ensino, representa 37% da amostra, seguido do ensino superior incompleto (16%) e completo (29%). Portanto, dado o elevado nível de instrução formal dos entrevistados espera-se que os indivíduos possuam uma maior compreensão das reais necessidades e anseios em relação ao consumo e compreensão das especificações de produto e artigos religiosos adquiridos.

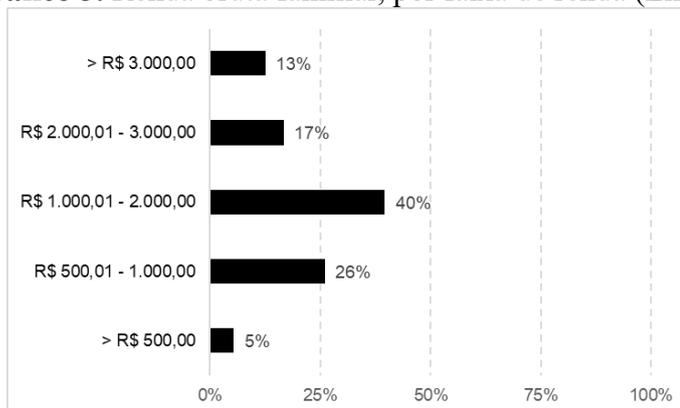
Gráfico 2. Escolaridade (Em %)



Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

O Gráfico 3, por sua vez, identifica o rendimento médio bruto familiar. Conforme se observa, aproximadamente 40% dos entrevistados declaram ter renda bruta na faixa dos R\$1.000,01 e R\$2.000,00, seguido de R\$500,01 a R\$1.000,00 (25%). Por outro lado, pouco mais de 31% possui rendimento bruto familiar igual ou inferior à R\$ 1.000,01. Esse resultado, em grande medida, tende a influenciar nos fatores determinantes de compra, tendo em vista que, condições econômicas possuem associação positiva nas escolhas dos produtos adquiridos conforme salienta Kotler (2021; 1998). Com um perfil economicamente tendo uma renda favorável para consumo, as empresas católicas podem obter lucros, resultando na expansão dos negócios, gerando empregos e agindo positivamente na economia da cidade de Arinos.

Gráfico 3. Renda bruta familiar, por faixa de renda (Em %)



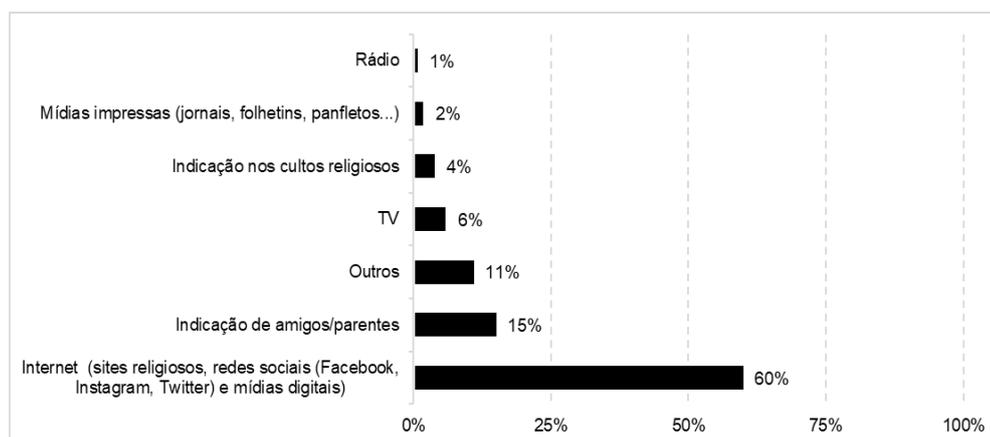
Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

4.2 Perfil de compra e os fatores de influência

Esta seção descreve o perfil de compras da amostra selecionada baseada nos aspectos motivacionais propostos por Kotler (2021; 2000), e como esses fatores interagem com as características do perfil socioeconômico dos consumidores selecionados.

Os achados demonstram que 60% amostra investiga utiliza a internet como principal fonte de informação de produtos, seguida de 15% da indicação de amigos. Por outro lado, apenas 4% é influenciado a adquirir novos produtos a partir de indicação em cultos religiosos como missas, eventos ou shows. Portanto, o perfil de compra em relação a indicações de produtos, tem a predominância via internet, agindo como uma ferramenta para suas compras e consumo em diversos serviços religiosos.

Gráfico 4. *Locus* de influência para compra



Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

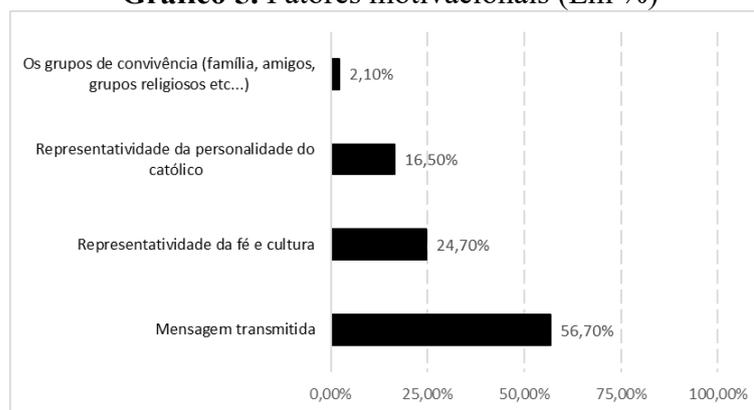
Considerando os fatores psicológicos a motivação está relacionada à necessidade que pressiona a pessoa a agir e impactam no consumo. Para Kotler (1998), esse fator estar relacionado com a percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Estes são condicionantes importantes na construção do perfil do consumidor, e, segundo os dados da pesquisa, os fatores motivacionais que mais representam estes fiéis na compra de um produto católico com 56,7% do total de entrevistados é a mensagem que o produto transmite.

Esse resultado se relaciona com o fator de percepção, para Kotler (2021; 1998) uma pessoa motivada já está preparada para agir. É possível concluir com base na pesquisa, que o perfil de consumo dos cristãos visa consumir aquilo que lhe transmitem uma mensagem de fé. Essa compreensão é identificada no Gráfico 5, que busca averiguar a ideia de que os consumidores são influenciados por crenças, símbolos enraizados em sua cultura (Kotler;

1998).

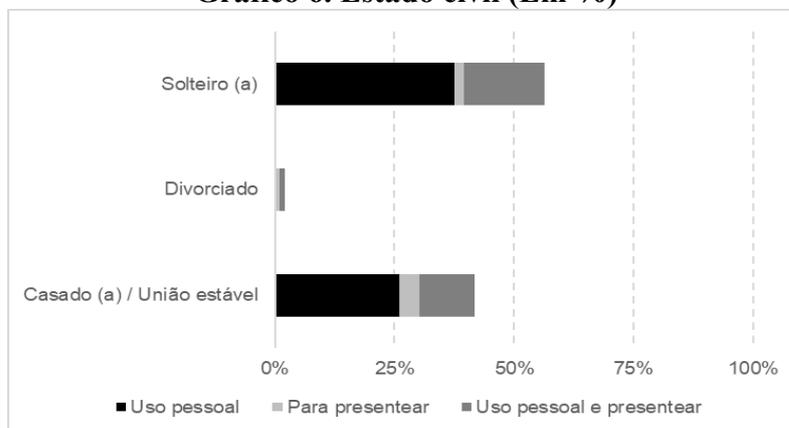
Os resultados expostos no Gráfico 5 identifica que mais da metade dos entrevistados buscam nos produtos religiosos a mensagem que é transmitida, apenas 2,1% entrevistados afirmam ser motivados pelos grupos de convivência familiar, grupos religiosos e outros. Outro fator motivacional de compra de produtos, é para o uso pessoal. 92,8% compram produtos religiosos para uso pessoal, sobretudo, os católicos solteiros (Gráfico 6).

Gráfico 5. Fatores motivacionais (Em %)



Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

Gráfico 6. Estado civil (Em %)

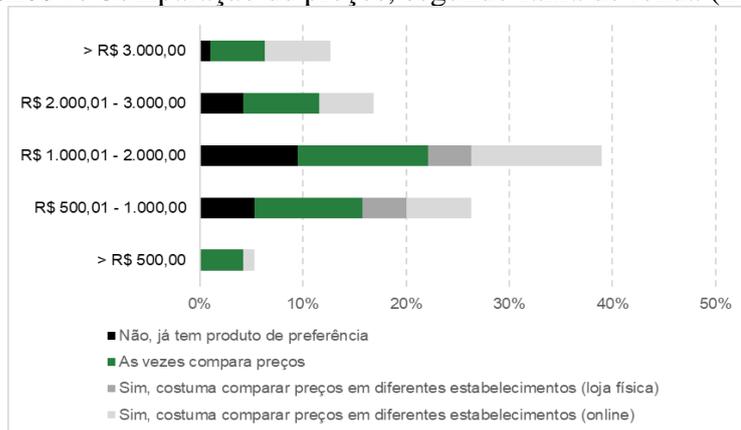


Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

No que tange a pesquisa comparativa de preços, observou que os entrevistados não realizam com frequência comparação de preços em estabelecimentos fixos (ou revendedores). 38,9% afirmam que às vezes possuem a prática de comparar os valores dos produtos, dos quais mais de 20% desse perfil possui renda per capita familiar entre R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00. Já quando a compra é online, 31,6% pesquisam preços em demais lojas de artigos religiosos e quase 40% dos entrevistados comparam preços, sendo esses com renda per capita familiar na

faixa de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00. Ademais, 20,4% não se vêm na necessidade de comparar preços e apenas 1% dos que já tem definido o produto de referência possuem renda familiar per capita acima dos R\$3.000,00.

Gráfico 7. Comparação de preços, segundo faixa de renda (Em %)

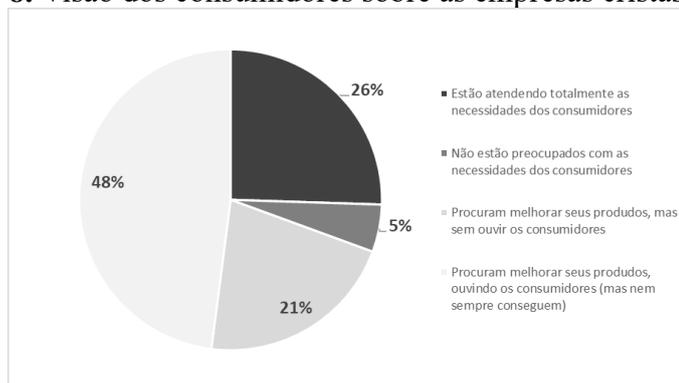


Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

4.3 Compreensão do consumo frente às empresas

O Gráfico 7 apresenta a percepção dos entrevistados em relação as empresas. 47,9% inferem que as empresas/ revendedores de artigos religiosos cristãos católicos em Arinos-MG buscam produzir um conteúdo melhor, porém nem sempre conseguem. Esse resultado pode estar atrelado a baixa atividade inovativa nos produtos comercializados, pois tratam de produtos padronizados, tais como terços, bíblias e imagens de santos. Por outro lado, 5% da amostra possui uma perspectiva negativa sobre as empresas católicas que comercializam seus produtos. Pois, compreendem que as empresas não estão preocupadas com os anseios dos seus consumidores

Gráfico 8. Visão dos consumidores sobre as empresas cristãs católicas



Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

No que tange a visão dos consumidores sobre os produtos comercializados, 48,5% espera que as empresas fabriquem novos produtos com preços mais acessíveis. 22,7% espera que as empresas mantenham o ritmo da inovação de produtos, 20,6% não tem perspectiva do que esperar desse nicho de mercado e 8,2% esperam que as empresas possam desenvolver produtos mais sofisticados em menor espaço de tempo (Tabela 1).

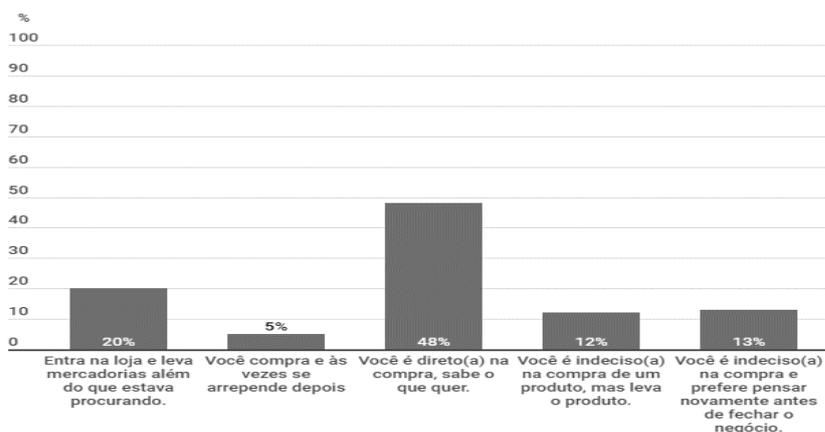
Por fim, o Gráfico 9 apresenta o comportamento dos consumidores no ato da compra. Observa-se que 48,5% demonstram saber o que querem comprar, isto é, possui clareza em seus objetivos de compra. Ademais, 20% parece ser impulsivo, comprando além dos objetivos e necessidades iniciais. Aproximadamente 25% da população é indeciso no ato da compra e apenas 5,2% demonstram algum arrependimento no pós-compra.

Tabela 1. Visão dos consumidores sobre produtos

Perspectivas	Respostas em (%)
Que as empresas fabriquem novos produtos a preços mais acessíveis	48,5%
Que as empresas continuem nesse ritmo de inovação dos produtos	22,7%
Não sei o que esperar do mercado	20,6%
Que as empresas possam desenvolver produtos mais sofisticados em menor tempo	8,2%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

Gráfico 9. Comportamento no ato da compra



Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

4.4 Entrevistas com vendedores do ramo

Esta seção apresenta as quatro entrevistas realizadas com comerciantes/ revendedores de marcas de produto cristão católico em Arinos, isto é: (i) Camisaria Paz e Bem; (ii) Revendedor Aparecida; (iii) Canção Nova e (iv) Vendedores de artigos da RCC (Renovação Carismática Católica), cujo objetivo foi de identificar a percepção dos ofertantes dos produtos católicos em relação ao mercado consumidor.

É importante destacar, que se busca aqui apresentar de forma mais fidedigna as perspectivas expostas pelos entrevistados. Questionou-se primeiramente, como os comerciantes enxergam os seus clientes nos próximos 2 anos.

Tanto para Revendedor da Aparecida quanto o representante da Camisaria Paz e Bem e Revendedora Canção Nova, responderam “*não saber ao certo como será o comportamento destes consumidores nos próximos anos, pois isso muda de acordo com economia e comportamento social*”. O vendedor de Artigos da RCC destacou que na “*pandemia do (Covid-19), impactou diretamente o comportamento financeiro dos clientes, para eles se as condições melhorarem nos próximos anos, há chances de haver também melhoras nas vendas*”. Em paralelo, os dados levantados dos questionários aos consumidores, tem-se dois pontos de vista divergentes: as incertezas das necessidades dos seus consumidores nos próximos anos e os anseios dos consumidores, onde 48,5% responderam que esperam produtos novos e com preços mais acessíveis.

Questionados como enxergam a relação da cultura religiosa com o mercado religioso, todos afirmam que a religião influencia decisivamente nos negócios, o Revendedor de produtos da Aparecida afirmou que houve um pequeno aumento na procura de alguns de seus produtos na pandemia, visto que: “*grande parte dos católicos, se viram na necessidade de maior conexão com Deus nesse tempo difícil*”. Em relação à renda dos consumidores e compra de produtos, foi possível perceber as diferenças de perfis entre os consumidores de determinadas marcas. Para o revendedor da Aparecida, Revendedora Canção Nova e o revendedor RCC a renda salarial condiz com aquilo que seus consumidores compram, entretanto, para o revendedor da Camisaria Paz e Bem, “*grande parte dos seus consumidores, compram além do que cabem no orçamento individual*”. Pode-se inferir, portanto, que existem diferenças de comportamento no perfil de consumo neste nicho de mercado, sobretudo, em relação às marcas e produtos.

Quando indagados sobre o que os clientes procuram em seus produtos, todos responderam que: “*procuram por qualidade*”, exceto a camisaria Paz e Bem, que segundo o

mesmo, “*os seus consumidores procuram frete grátis*”, esse resultado deve-se que a camisaria fabrica camisas para todo o Brasil.

Ainda sobre a visão dos clientes com os produtos oferecidos, questionou-se o que é considerando dos seus clientes na escolha da marca, a revendedora Canção Nova e o vendedor de artigos da RCC, apontam que “*a mensagem que o produto transmite é um dos fatores para a escolha da marca, ou seja, o conteúdo por trás da venda oferecido*” Resultado que converge com os questionários, pois 56,7% dos católicos arinenses responderam que procuram produtos com uma mensagem alinhados com suas convicções religiosas. Em contrapartida, para o representante da Paz e Bem, “*o designer do produto, pode ser um fator contribuinte para a escolha de uma determinada marca, pois o designer chama atenção dos consumidores*”.

Kotler e Keller (2006) afirma que as condições econômicas influenciam diretamente no comportamento do consumidor. Assim, questionou-se aos entrevistados sobre o fator financeiro no perfil desses consumidores. Todos afirmaram que esse fator impacta os seus clientes, o Revendedor de artigos da RCC afirma que: “*muitos querem adquirir produtos que vão influenciar na sua vida, mas o fator financeiro muitas das vezes não colabora.*”. Para o Revendedor de artigos da Aparecida: “*já ocorreram fatos de clientes se interessarem por determinado produto e por questões econômicas não conseguirem comprarem pelo preço está acima do seu poder aquisitivo*”.

Em relação a necessidade de compreender os anseios e desejos consumidores, o representante da Paz & Bem afirma: “*(...) procuro conhecer seus gostos para oferecer lançamentos, analisando cada pedido, estado civil, idade e entre outros pontos, enfim procuro conhecer meu cliente (...)*”.

Nesse sentido, é possível perceber que mapear o perfil de compra dos consumidores católicos cristãos e confronta-los com a percepção dos principais ofertantes e revendedores é imprescindível para o investimento e alcance de anseios e necessidades dos consumidores deste nicho de mercado.

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo investigar os fatores motivadores da compra de produtos católicos cristãos no município de Arinos-MG. Para tanto, a pesquisa buscou identificar os fatores motivacionais (culturais, sociais, pessoais e psicológicos) que influenciam na decisão de compra desses consumidores. Adicionalmente, foram realizadas entrevistas com

ofertantes (revendedores e comerciantes) de produtos/artigos religiosos na cidade investigada.

A partir dos 98 questionários aplicados foi possível perceber: (i) 73% dos consumidores entrevistados são do sexo feminino; (ii) 28,6% possui faixa etária 18 e 25 anos; (iii) 39,6% possui renda bruta familiar de R\$ 1.000,01 a R\$2.000; (iv) 36,7% possui Ensino médio completo e (v) 56,6% são solteiros. Em relação aos fatores motivacionais, destaca-se que (i) apenas 2,1% compreende que são influenciados pelos grupos de convivência (fatores sociais); (ii) culturais: 24,7% indica que a cultura da fé é um fator motivacional de compra; (iii) pessoal: a mensagem que o produto transmite representa 56,7% na decisão de compra; (iv) psicológicos: 16,5% respondem que buscam no produto algo que represente sua personalidade.

Ademais, foram realizadas quatro entrevistas com ofertantes e revendedores de produtos católicos cristãos sobre a percepção desse nicho de mercado. As entrevistas demonstram relativa incerteza sobre os aspectos motivacionais das compras nos próximos 2 anos dos consumidores da cidade de Arino-MG. Vale destacar que essa percepção ocorreu meio à crise sanitária do COVID-19, cujo os fornecedores e principais revendedores estão receosos na perda de renda dos consumidores, tendo em vista as restrições impostas à sociedade. Além disso, configura-se à necessidade desses ofertantes se adequarem à novas tecnologias de informação para (re)venda de seus produtos, tendo em vista a ampliação do e-commerce.

Antes, porém, é importante destacar algumas limitações deste estudo. Tendo em vista as medidas restritivas, alguns fornecedores preferiram não realizar a entrevista, o que acabou reduzindo o número de entrevistado. Em relação aos questionários, a aplicação do mesmo ocorreu sobretudo via online, o que pode ter restrito indivíduos que não tem acesso à internet.

Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da amostra selecionada, bem como a incorporação de novas religiões confrontando-as, cujo o objetivo seja verificar se existe fatores motivacionais distintos entre as religiões no que tange o ato e interesse de compra. Além disso, sugere-se que seja realizado estudos específicos em estratégias de *marketing*, que mostrem através de outros assuntos, possíveis caminhos que auxiliem os gestores a promoverem produtos que atendam aos consumidores católicos de Arinos/MG, comparando gêneros, levantando questões se as marcas estão abertas a diversidade para abranger o público-alvo fidelizando seus clientes.

Os achados deste estudo podem contribuir para que os gestores de empresas e nas estratégias de marketing desse nicho de mercado. Além disso, pode servir como uma ferramenta para melhor conhecer o perfil de consumo dos cristãos católicos arinenses.

REFERÊNCIAS

- BERGER, P.L. **O dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. Trad. José Carlos Barcellos. São Paulo: Paulinas, 1985.
- CHAUÍ, M. **Convite à Filosofia**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995.
- CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente 2**. São Paulo: Saraiva, 2005
- CONTANDRIOPOULOS, A. P. **Saber preparar uma pesquisa**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- COSTA, J. A.; MOURA, L. T. À serviço da fé: considerações sobre o uso do marketing pelas igrejas. **Revista Foco**, v. 2, p. 4, 2007.
- DA SILVA, E. M. Entre religião, cultura e história: a escola italiana das religiões. **Revista de Ciências Humanas**, v. 2, n. 2, 10 dez. 2018.
- Durkheim, É. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Cultrix., 2003
- DURKHEIM, E.; *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo, ed. Martins Fontes, 1996.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2009.
- GUERRA, L. D. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. In: **REVER - Revista de Estudos da Religião**, n. 2, p. 1-23, 2003a.
- _____. **Mercado religioso no Brasil**: competição, demanda e a dinâmica da esfera da religião. João Pessoa: Idéia, 2003b
- IACOBUCCI, Dawn (org.). **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001.
- IBGE**. Censo Demográfico: Características gerais religião deficiência. [S. l.], 2010. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010. Acesso em: 3 fev. 2020.
- JENKINS, R. **Social Identity**. 3ª. ed. London: Routledge, 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Alta Books, 2021.
- KOTLER Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.
- _____. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- _____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;
- LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAMB, C. W. Jr., *et al.* **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- MUCHINSKY, P. M. **Psicologia Organizacional**. 7. ed. rev. São Paulo: Thomson, 2004.
- PERISCINOTO, A.; TELLES, I. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam**. 4a. ed. São Paulo: Best Seller/ Círculo do Livro, 1998.

- PETERSON, L.R.; ROY, A. **Religiosity, Anxiety, and Meaning and Purpose: Religion's consequences. Review of Religious Research**, 1985, vol 27
- RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. Brasiliense, 2017.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6a ed. Trad. Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000
- SILVA, E. L., MENEZES, E. M. (2000) **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000, 118p.
- SOARES J.F.; SIQUEIRA A. L. (2002). **Introdução à estatística médica**. Belo Horizonte, MG: Editora Coopmed.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- _____. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STANTON, W. J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.
- STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper&Row, 1981.
- USARSKI, Frank. **O espectro disciplinar da ciência da religião**. Paulinas, 2019.
- WEBER, M. **Confucianisme et taoïsme**. Paris: Gallimard, 2000.
- WEBER, M. **Sociologie des religions**. Paris: Gallimard, 1996.