Comportamento de Compra de Produtos Religiosos

Danielle Thais Barros de Souza (Mestre – Universidade Federal de Sergipe);Josivania Silva Farias (Mestre – Universidade de Brasília)

Resumo

Este trabalho foi realizado com o objetivo de estudar o comportamento de compra de produtos religiosos católicos. Para isso, buscou-se entender o comportamento de compra dos consumidores diante da atual oferta do marcado de produtos religiosos. Na Fundamentação Teórica destacaram-se informações sobre Conceitos de mercado, O mercado consumidor, Mensurando a demanda corrente de mercado, Previsão da demanda futura, Pesquisa de marketing, Segmentação de mercado, Estratégias de marketing - O papel do marketing no planejamento estratégico, Estratégias do marketing para vantagem competitiva, Estratégias de Marketing, Desenvolvendo o Mix de Marketing, Comportamento do Consumidor, Processos Decisórios do Consumidor, Influências da Cultura na Compra e no Consumo. Ainda é discutido Religião, A Religião como Fato Psicológico, Falando sobre o Sagrado, As Necessidades do Homem e o Desejo de Deus. E por fim, as Reflexões Finais.

Palavras-chave: Comportamento, Consumidor, Marketing

Abstract

This work was carried through with the objective to study the behavior of purchase of religious products catholics. For this, one searched to understand the behavior of purchase of the consumers ahead of the current one offers of the marked one of religious products. In the Theoretical Recital information had been distinguished on Concepts of market, the consuming market, Mensurando the current demand of market, Forecast of the future demand, Research of marketing, Segmentation of market, Strategies of marketing - the paper of the marketing in the strategical planning, Strategies of the marketing for competitive advantage, Strategies of Marketing, Developing Mix de Marketing, Behavior of the Consumer, Power to decide Processes of the Consumer, Influences of the Culture in the Purchase and Consumo. Still Religion is argued, the Religion as Psychological Fact, Speaking on the Sacred one, the Necessities of the Man and the Desire of God. The Final E finally, Reflections.

Key Words: Behavior, Consumer, Marketing

Introdução

É impossível não observar as grandes mudanças que as Igrejas vêm sofrendo atualmente. Todas as religiões começam a fazer uso de técnicas de marketing para conquistar e manter seus fiéis. Uma das que mais desperta a curiosidade das pessoas é a Igreja Católica que, após quase dois mil anos de existência e muito conservadorismo, se viu também obrigada a adaptar-se às exigências dos tempos modernos em relação ao seu consumidor: "o cliente da fé".

De acordo com Pereira (2001), cada vez mais enclausurada no passado e isolada do mundo moderno, a Igreja Católica foi sacudida por "um sopro violento do Espírito". O Concílio Vaticano II veio mostrar que é preciso ter ousadia e uma fé "mais criativa" para que o Evangelho desperte novamente a atenção do mundo atual.

Não se pode ter medo de fazer uso das mais avançadas conquistas da ciência, empregando técnicas modernas das mais diferentes áreas de atividade humana, entre elas a administração de marketing. Apesar dos conservadores terem pavor de contribuições que grandes homens trouxeram para a humanidade e rejeitarem o aproveitamento de seus métodos na elaboração teológica e na evangelização, a Igreja conseguiu ver a necessidade de pregar o Evangelho com um novo ardor missionário, utilizando os meios mais poderosos e aperfeiçoados, de forma reta e aproveitando as oportunidades que se abrem na sociedade.

Reconhecendo que nenhum sistema religioso pode aprisionar a "Palavra de Deus" e que a inteligência humana tem sua autonomia na busca e conquista da verdade, usar o marketing com inteligência e bom senso para evangelizar é inevitável e imprescindível.

É necessário inovar e ousar para que a evangelização atenda às necessidades espirituais das pessoas que por curiosidade, ou, na maioria das vezes, pela dor, decidem ir a uma Igreja ou a um Grupo de Oração.

Aliado a toda essa evolução, veio um crescimento do mercado da fé. Livros, imagens, camisetas, CD's e tantos outros produtos despertam cada vez mais o interesse de compra de fiéis praticantes e não-praticantes. Um movimento de milhões de reais por ano que envolve todas as classes sociais, pois se tratam de produtos populares com os quais o consumidor possui um grande envolvimento emocional.

Conceitos de Mercado

Segundo Kotler e Armstrong (1995, p.514), a mensuração da demanda necessita de uma compreensão clara do mercado envolvido. No decorrer dos anos, o termo ***mercado*** adquiriu vários sentidos. Para os autores,

> mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço e mercado-alvo, o conjunto de compradores com necessidades ou características comuns, ao qual a empresa decide servir.

Os autores de marketing, em sua maioria, fazem uma divisão com vistas a analisar separadamente o mercado consumidor e mercado organizacional.

O mercado consumidor é constituído por indivíduos e lares com desejo e com dinheiro para gastar em bens e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos. Na análise de um mercado consumidor o potencial total de mercado para produtos e serviços encontra-se nas pessoas e no dinheiro.

Ao falar em pessoas, a empresa deve buscar identificar tendências em relação à população total, à distribuição geográfica, à distribuição etária e à composição familiar.

O dinheiro possui uma importância fundamental para que um mercado tenha potencial para gerar receita em uma empresa. Podemos destacar alguns níveis de renda importantes no estudo do mercado consumidor: renda nacional, pessoal, pessoal disponível, discricionária e a renda "real" (SEMENIK e BAMOSSY, 1995).

O mercado consumidor

Quando uma empresa adota uma perspectiva global na análise do mercado consumidor ela sempre se encontrará envolvida na avaliação de algumas regiões do mundo como seu mercado potencial. Na tentativa de aumentar sua eficácia e efetividade da seleção de mercados consumidores apropriados, é necessária a adoção de um processo sistemático de análise e segmentação.

Ao avaliar os mercados a empresa pode seguir três passos básicos, não esquecendo que o processo inteiro é influenciado por metas e prioridades da empresa. No primeiro, seleção inicial, trata-se de um esboço onde são revistos países, regiões ou

mercados de produtos com base no nível de desenvolvimento econômico, estrutura e estabilidade política, e fatores socioculturais. Para isso é importante a coleta e análise de dados secundários. No caso de o mercado estudado se encaixar nas metas e prioridades da empresa, então será realizada uma análise mais profunda desse mercado. Outro passo no processo de filtragem se baseia na análise detalhada e rigorosa do mercado, sua natureza e porte da concorrência, infra-estrutura de mercado existente e o potencial de mercado. Essa é fase em que as empresas fazem uso das informações disponíveis e de pesquisas primárias com vistas a obter informações mais específicas (SEMENIK e BAMOSSY, 1995).

Finalizando o processo, os autores afirmam que a tomada de decisões sobre o investimento de recursos em um mercado específico e o desenvolvimento de estratégias e táticas para entrar nesse mercado é totalmente possível e muito segura.

Mensurando a demanda corrente de mercado

Na demanda corrente do mercado deve-se levar em conta três aspectos diferentes: demanda total do mercado, demanda de uma área do mercado, e vendas reais e participação no mercado afirma Kotler e Armstrong (1995).

Os autores ainda afirmam que:

- A demanda total do mercado de um produto ou serviço é o volume total a ser conseguido por um certo grupo de clientes em uma determinada área geográfica, por um determinado tempo, em um determinado ambiente de marketing, a um determinado nível e mix de esforço de marketing exercido pelas empresas do setor. Demanda total não se trata de um número fixo e sim de uma função das condições dadas, ou seja, do ambiente de marketing, inclusive do nível e do mix dos esforços de marketing do setor respectivo.
- A importância de selecionar os melhores territórios de venda e distribuir o orçamento de marketing de forma ótima por esses territórios é um problema para as empresas. Para que isso aconteça é necessário estimar o potencial de mercado das diferentes cidades, estados e paises através de dois importantes métodos: O ***método de construção do mercado*** exige a identificação de todos os compradores potenciais por mercado e a estimativa de suas compras; o ***método do índice de fator de mercado,*** as empresas de bens de consumo também precisam estimar o potencial de mercado de suas áreas.
- Sobre estimar as vendas correntes e as participações de mercado, é importante a empresa estar a par das vendas correntes do setor em que se encontra inserida e para isso é necessário identificar seus concorrentes e estimar suas vendas.
- É comum entre associações comerciais e industriais coletar e publicar vendas totais por setor, e não as individuais. Esses dados permitem que a empresa avalie seu desempenho com relação à indústria como um todo. Outra maneira de estimar vendas é fazer uso de relatórios vendidos por institutos de pesquisa de marketing que fazem auditorias das vendas totais e por marcas.

Previsão da Demanda Futura

Sobre previsão, Kotler e Armstrong (1995, p.151) afirmam que "é a arte de estimar a demanda futura antecipando o que os compradores possivelmente farão em determinadas condições futuras". Geralmente, somente produtos ou serviços que

apresentam vendas ou crescimento estáveis, em uma situação de concorrência estável, apresentam uma previsão fácil. Porém, a maioria dos mercados não apresenta estabilidade na demanda total ou na demanda pelos produtos de uma dada empresa não possibilitando assim uma boa previsão. Uma previsão precária pode acarretar para uma empresa contratempos como: excesso de estoque, reduções de preço desnecessárias ou perda de vendas devido à falta de estoque.

Normalmente, as empresas fazem uso de um processo composto de três estágios objetivando uma previsão de vendas: primeiro, faz-se uma previsão ambiental (requer projeção da inflação, taxa de desemprego, taxas de juros, gastos e poupanças dos consumidores, investimento na área de negócios, gastos governamentais, exportações líquidas e outras ocorrências ambientais importantes para a empresa), previsão setorial, e finalmente uma previsão de vendas da empresa.

Entre as diversas técnicas específicas para prever as vendas, a mais usada se baseia em uma das seguintes informações: **o que as pessoas dizem** (envolve uma pesquisa de opinião dos compradores ou de pessoas próximas deles e possui três métodos: pesquisa das intenções dos compradores, conjunto de opiniões da força de vendas e opinião de especialistas), **o que as pessoas fazem** (implica submeter o produto ao mercado-teste para obter a resposta dos compradores), ou **o que as pessoas fizeram** (uma análise de registros de comportamentos passados dos compradores ou uma análise de séries temporais ou ainda estatísticas da demanda), afirma Kotler e Armstrong (1995).

Sobre pesquisa de intenções dos compradores os autores dizem, ainda, que essas pesquisas são especialmente valiosas quando os compradores têm intenções claramente definidas, pretendem levá-las adiante e sabem descrevê-las para os entrevistadores. Os fabricantes de bens de consumo duráveis usam esses índices para prever as principais mudanças das intenções de compra dos consumidores, podendo dessa maneira adaptar sua produção e planos de marketing a estas condições.

Pesquisa de marketing

A pesquisa de marketing se baseia em projetos formais que buscam dados de maneira empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços (SAMARRA e BARROS, 1997).

Conforme Boone e Kurtz (1998, p.142), "a pesquisa de marketing é imprescindível na tomada de decisão, pois esta não envolve apenas a solução dos problemas que surgem, mas antecipação e prevenção de problemas futuros". As empresas desenvolvem pesquisas com o objetivo de analisar vendas e produtos concorrentes, observar o desempenho de produtos existentes e o nível de aceitação de novos produtos e design de embalagens, e para orientar o desenvolvimento de campanhas promocionais.

Segundo Boone e Kurts (1998, p.145),

> os dados internos e externos de uma organização podem ser obtidos a partir de uma base de dados computadorizada. Uma base de dados é qualquer coleção de dados acessáveis pelo computador, propiciando um grande volume de informações.

Continuando, os autores destacam que no processo de pesquisa de marketing é importante ressaltar as quatro etapas existentes: definição do problema e dos objetivos da pesquisa, que podem ser exploratórios, descritivos ou causais; desenvolvimento do

plano de pesquisa; implementação do plano de pesquisa através da coleta, processamento e análise das informações; e interpretação e apresentação dos resultados.

Segmentação de mercado

Com a globalização do mercado e a utilização de novas tecnologias que fabricam produtos mais baratos e de maior qualidade, percebe-se um aumento de ofertas de produtos e um acirramento da concorrência entre os produtores. O cliente está exigindo preço justo e produtos e serviços de qualidade, o que leva as empresas a desenvolverem uma administração de marketing que garanta a satisfação do cliente.

Segundo Ansarah (2000, p.14),

> a Administração de Marketing, objetiva estabelecer uma relação de trocas, podendo consistir em serviços e/ou bens materiais e trocas psicológicas referentes à organização, pessoas, lugares e idéias, que são praticadas tanto pelo vendedor como pelo comprador.

Para Kotler e Armstrong (1995), os componentes do processo de marketing são: necessidade humana, desejo humano, demanda, produto, troca, transação e mercado.

Os autores também dizem que a satisfação dos clientes está ligada às decisões de marketing, seu estudo e prática. Para entendê-las é necessário observar o composto de marketing, que tem como objetivo satisfazer o consumidor ao máximo. Para tal é imprescindível conhecer os desejos do consumidor.

Ao preocupar-se com a satisfação, a empresa volta sua produção para o cliente utilizando para isso o marketing integrado, ou seja, planejamento e execução. Satisfazer os compradores, igualar suas necessidades com o produto que oferece para garantir fidelidade à empresa ou aos seus bens e serviços.

A segmentação de mercado é baseada no estilo de vida, nos valores, e busca analisar as tendências sociais e culturais predominantes e os valores que se originam dessas tendências. Semenik e Bamossy (1995), diz que "*psicografia*" foi uma palavra cunhada nos anos 70 para descrever as atitudes, opiniões e atividades das pessoas, e o efeito desses fatores no comportamento de compra.

Na segmentação por benefício existe o isolamento de grupos consumidores com base em seus desejos de um específico "resultado", originado da posse ou uso de um produto ou serviço. Não importa a base demográfica ou o estilo de vida, e sim, a capacidade do produto de oferecer um determinado benefício.

Uma análise de segmentação de mercado bem elaborada melhora o desempenho de todas as fases da operação empresarial e promove o sucesso de esforços de marketing. É importante para a empresa identificar segmentos de consumidores-alvo de grande potencial, pois ajuda a adquirir capacidade para tomar decisões mais ágeis. A análise de segmentação de mercado auxilia a empresa com relação ao detalhamento preciso dos objetivos de marketing; melhora o entendimento das necessidades, desejos e motivos dos consumidores; ajuda a entender o motivo pelo qual, clientes compram e não-clientes não compram; auxilia na eficiência de recursos humanos e financeiros; possibilita avaliar as forças e fraquezas competitivas de atividades de marketing da empresa; e facilita na velocidade de resposta às mudanças no meio externo.

O objetivo da análise da segmentação de mercado é identificar os mercados-alvo que a empresa pode atingir com seu produto ou serviço. Para isso, algumas variáveis são utilizadas proporcionando um perfil mais completo dos consumidores e dos seus desejos, a partir de onde serão desenvolvidas estratégias do **marketing mix**.

Estratégias de segmentação são formas de buscar caminhos com vistas a determinar ações e obter coerência ao implementar o composto mercadológico. Para

Boone e Kurts (1998), segmentação de mercado é a divisão de um mercado total em grupos relativamente homogêneos.

Ao segmentar o mercado é possível identificar compradores com comportamentos de compras homogêneos quanto a preferências e aos gostos. Para segmentá-lo é necessário conhecer através de pesquisas as necessidades, atitudes e comportamentos mais usuais de compra dos consumidores a serem atingidos.

Schiffman e Kanuk (1997) colocam que para ser um alvo eficaz, é necessário que um segmento de mercado é necessário: **Identificação:** para dividir o mercado em segmentos separados de acordo com uma característica comum que seja imprescindível para o produto ou serviço. **Acessibilidade**: possibilidade de atingir os segmentos-alvo. **Suficiência:** envolve o tamanho e a lucratividade a ser obtida dos segmentos-alvo selecionados. **Estabilidade**: muitas empresas preferem dirigir-se a segmentos de consumidores que sejam relativamente estáveis em termos de fatores demográficos e psicológicos e de necessidades que sejam passiveis de crescimento ao longo do tempo. É importante levar em conta todos os fatores ao analisarem a viabilidade de segmentação de mercado e qual estratégia utilizar.

Estratégias de Marketing - O papel do marketing no planejamento estratégico

Com base em Kotler e Armstrong (1995), o marketing possui um papel-chave no planejamento estratégico de uma empresa oferecendo uma filosofia de orientação e definindo estratégias. O marketing auxilia a determinar o potencial de cada unidade de negócios e depois de definido o objetivo da unidade, tem como tarefa atingir de forma lucrativa esse objetivo.

Os autores ainda ressaltam a existência de uma superposição entre a estratégia geral de uma empresa e a estratégia de marketing. O marketing procura ver as necessidades do consumidor e a capacidade da empresa para satisfazê-las. Quase todos os planejamentos estratégicos da empresa lidam com variáveis de marketing (participação, desenvolvimento e crescimento de mercado).

Estratégias do marketing para vantagem competitiva

Segundo Kotler e Armstrong (1995), a importância da estratégia de marketing não se encontra somente em satisfazer as necessidades dos consumidores-alvo, mas também em fazer frente às estratégias dos concorrentes. Por isso, devem buscar adaptação as necessidades desses consumidores, bem como, se adaptarem às estratégias da concorrência. Com base em seu tamanho e sua posição a empresa deve decidir sua posição em relação à concorrência com o objetivo de garantir as maiores vantagens competitivas.

Os autores destacam quatro classificações para situar a empresa no mercado de acordo com suas estratégias. São elas: ***Líder-do-mercado*:** aquela empresa que domina o mercado. ***Desafiantes de mercado:*** empresas em crescimento que atacam agressivamente os concorrentes, buscando uma maior participação no mercado. ***Alternativa de mercado:*** as empresas procuram adquirir fatias de mercado e lucros estáveis, por meio da oferta de produtos, preços e programas de marketing que não entram em conflito com os do concorrente principal. ***Nichos de mercado:*** empresas especializadas em pequenos segmentos do mercado que na maioria das vezes passam despercebidos aos principais concorrentes.

É imprescindível uma análise completa da concorrência e a comparação de seus produtos, preços, canais e promoções com os dos seus concorrentes mais próximos, com o objetivo de identificar pontos de vantagens e desvantagens.

Estratégias de marketing

As empresas podem optar por duas linhas de estratégia: a difusão, que consiste em introduzir um produto no mercado sem preocupação com as diferenças existentes entre os consumidores; e a segmentação que concentra esforços de marketing em determinadas fatias de mercado.

Na administração de marketing é importante entender as variáveis da demanda, da decisão, do composto, do esforço, da alocação, da estratégia, da resposta de mercado e das metas. A estratégia de marketing possui a seleção dos mercados-alvo e a seleção do composto mercadológico, como idéias básicas.

Desenvolvendo o Mix de Marketing

Após a definição de uma estratégia de posicionamento a empresa está preparada para planejar seu composto de marketing. De acordo com Kotler e Armstrong (1995, p.31),

> **mix de marketing** é definido como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O **mix de marketing** consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto.

Os autores ainda colocam que os quatro grupos de variáveis reúnem as diversas possibilidades, e são conhecidos como "quatro Ps" : **Produto**: combinação de bens e serviços oferecidos ao mercado-alvo pela empresa. **Preço**: dinheiro pago pela obtenção do produto. **Praça** : atividades que tornam o produto disponível para o consumidor-alvo. **Promoção**: atividades que informam os atributos do produto, que apresentam o produto ao consumidor-alvo persuadindo-o a comprá-lo.

No **mix de marketing** a empresa faz uso tático de marketing com o objetivo de criar um forte posicionamento nos mercados-alvo. Em um programa eficaz de marketing são reunidos todos os elementos do **mix de marketing** de maneira coordenada, visando atingir os objetivos de marketing da empresa através da oferta de valor aos consumidores.

Comportamento do Consumidor

Segundo Czinkota et al. (2001, p.138), "comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos".

Os autores incluem na definição de comportamento do consumidor uma variedade de atividades e de papéis exercidos pelas pessoas como consumidoras. Além do comprador, também está incluído pagante e usuário como consumidores.

O esquema de segmentação de mercado está baseado em descrições físicas dos consumidores. As empresas podem ter segmentos baseados na idade, no sexo, estado civil, área de residência, renda e afins. Como variáveis físicas usadas para analisar segmentação, podemos destacar a localização geográfica e as características demográficas.

Sobre as variáveis comportamentais podemos destacar a importância da análise de uma variedade de comportamentos de vida ou comportamentos de uso de produto como bases para segmentação.

Para Semenik e Bamossy (1995), as variáveis comportamentais, todavia, identificam características de uso, estilos de vida e benefícios buscados, como forma de

segmentar o mercado consumidor mais diretamente relacionado aos fatores motivadores de compra do produto.

As características de uso estão ligadas ao volume de consumo (segmenta o mercado em não-usuários, usuários "leves" ou esporádicos e usuários "pesados" ou freqüentes de uma categoria de produto), ao uso da marca (consumidores leais a uma única marca no mercado) e ao uso da categoria de produto (segmentos que possuem tendência a comprar uma determinada versão de um produto).

É importante identificar e satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor, bem como reconhecer o valor de cada um de seus papéis. Ao menosprezar um deles, você poderá perder o consumidor. O ***papel do usuário*** é importante na criação do produto, uma vez que o objetivo do produto é atender as necessidades do consumidor. O ***papel de pagante*** é muito delicado, pois se não existir satisfação, o usuário simplesmente poderá comprar outro produto. Finalmente, o ***papel de comprador*** é encontrar a mercadoria e o meio de encomendar ou adquiri-la. O usuário sempre deverá encontrar a mercadoria a sua disposição (CZINKOTA et al, 2001).

Para eles o comportamento do consumidor está diretamente ligado ao nosso entendimento sobre a percepção, aprendizado e tomada de decisão do consumidor com vistas a satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Os autores colocam que a compreensão sobre as necessidades e os desejos dos usuários pagantes e compradores é imprescindível, pois são as necessidades e desejos dos consumidores que os profissionais do marketing devem satisfazer. Necessidade é uma condição insatisfatória do consumidor, que o faz buscar melhorar tal condição. Um desejo é está na vontade de obter mais satisfação do que o necessário para sair de uma condição insatisfatória. A diferença é que na necessidade o individuo é guiado por um desconforto, enquanto que no desejo os indivíduos buscam além do que precisam.

Outra diferença entre o desejo e a necessidade está nos fatores, uma vez que as necessidades do consumidor são determinadas por características físicas do indivíduo e do meio ambiente; e os desejos do consumidor são determinados pelo contexto socioeconômico do indivíduo e do meio ambiente.

Também falam que as necessidades são determinadas por três características físicas do indivíduo: ***genética***, que trata da hereditariedade e das características químicas e biológicas dos organismos; ***biogênica*** que estuda características biológicas que as pessoas têm quando nascem; e ***psicogênica*** que examina os estados e os traços da pessoa, induzidos pelo funcionamento de seu cérebro

Por fim, ressaltam que as necessidades do consumidor também são afetadas por três características físicas do meio ambiente: o ***clima*** está ligado a condições de temperatura, altitude, e chuvas que interferem na necessidade de alimentos, vestuário e abrigo; a ***topografia*** de uma área geográfica faz referência às condições físicas do local da Terra, ao território e presença de massas de água; e a ***ecologia***. As empresas podem optar por duas linhas de estratégia: a difusão, que consiste em introduzir um produto no mercado sem preocupação com as diferenças existentes entre os consumidores; e a segmentação que concentra esforços de marketing em determinadas fatias de mercado.

Processos Decisórios do Consumidor

Para Engel et al. (1995), é importante a construção de um modelo de processo de tomada de decisão para especificar os blocos de construção (variáveis) e as maneiras pelas quais elas estão relacionadas entre si. Dentre as vantagens oferecidas é possível encontrar: Fornecimento de explicações para o comportamento. É possível entender visualmente os acontecimentos de acordo com as mudanças nas variáveis e nas

circunstâncias; É fornecida uma estrutura de referência para pesquisa; Fornecimento de uma base para sistemas de informações gerenciais; Ainda segundo Engel et al. (1995), é possível classificar as variáveis que moldam a tomada de decisão em três categorias:

- **Diferenças individuais**: onde podemos destacar três recursos: os recursos do consumidor (podemos observar o tempo, o dinheiro e capacidades de recepção e processamento de informação); conhecimento (informações que são guardadas na memória sobre disponibilidades e características de produtos e serviços; onde e quando comprar; e como usar o produto); atitudes (influencia o comportamento em relação a uma determinada marca ou produto); motivações (afetam de maneira muito importante todas as fases do processo decisório); e personalidade, valores, crenças e estilo de vida (diferenças diversas que afetam o processo de compra).
- **Diferenças ambientais**: são influenciadas por cultura (envolve os valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam as pessoas na comunicação, interpretação e avaliação como membros da sociedade), classes sociais (divisões dentro da sociedade formadas por pessoas que possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes), influência pessoal (todos aqueles com quem nos relacionamos nos influenciam de alguma forma), família (unidade primária da tomada de decisão e possui padrões complexos e variados de papéis e funções) e situação (mudanças em situações como por exemplo, uma situação de trabalho).
- **Processos psicológicos**: os processos básicos são processamento de informação (a comunicação é de grande importância para marketing), aprendizagem (qualquer influência pode ocasionar aprendizado) e mudança de atitude e comportamento (influências psicológicas sempre acarretam mudanças que são muito importantes para o marketing).

Quanto ao comportamento de processo decisório, dizem que exige um reconhecimento da necessidade, busca de informação, o processamento da informação, uma avaliação de alternativa pré-compra, a compra, o consumo e avaliações de alternativa pós-consumo, e o despojamento.

Influências da Cultura na Compra e no Consumo

Cultura se trata de um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que auxiliam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. Cultura não inclui instintos nem um comportamento idiossincrático que ocorre como solução momentânea para um problema singular (Engel et al., 1995).

Os autores ainda afirmam que:

- Na cultura estão inseridos elementos abstratos (incluem valores, idéias, atitudes, tipos de personalidade e constructos sumários, como a religião) e elementos materiais (incluem por exemplo, livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos específicos). Estes últimos também são conhecidos como artefatos culturais. A cultura supre as pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. Alguns dos comportamentos e atitudes mais importantes influenciados pela cultura são sentido do eu e do espaço; comunicação e idioma; vestuário e aparência; alimentação e hábitos alimentares; tempo e consciência de tempo; relacionamento (família,

organizações, governos etc.); valores e normas; crenças e atitudes; processos mentais e aprendizagem; hábitos e práticas de trabalho.

- Em relação a **valores** pode-se afirmar que se tratam de crenças partilhadas ou normas de grupos assimiladas pelos indivíduos. Quanto a **normas** pode-se afirmar que, são as crenças mantidas em acordo num grupo, com relação a regras de comportamento dos seus indivíduos. As pessoas assimilam seus valores, motivações e atividades habituais em um processo de absorção de cultura, o qual chamamos de socialização. Daí, quando isso se relaciona ao aprendizado de habilidades ligadas ao consumo denominamos de **socialização do consumidor**.
- **Macrocultura** envolve valores e símbolos aplicados a toda uma sociedade ou a maioria de seus integrantes, e **microcultura** faz referência a um grupo mais restrito como é o caso dos grupos religiosos, étnicos ou outra subdivisão do todo.
- Os seres humanos não nascem com normas de comportamento. Suas normas são aprendidas através da imitação, ou observando o método de recompensa e castigo, aplicados aos indivíduos de uma sociedade à medida que concordam ou divergem das normas do grupo. Como a cultura é passada de geração em geração, através da família, da religião e da escola, é imprescindível tentar-se prever os valores que afetarão o comportamento futuro do consumidor, uma vez que estes se encontram baseados na compreensão de como estas instituições estão mudando.

Em Schiffman e Kanuk (1997), notamos que a cultura também pode evoluir continuamente de modo a funcionar segundo os interesses da sociedade, e é por essa razão, que o profissional de marketing deve observar cuidadosamente o ambiente sociocultural a fim de comercializar com mais eficiência um produto existente ou desenvolver novos produtos promissores.

O agente dominante na transmissão de valores na maioria das culturas é a família, que vem sofrendo inúmeras mudanças. Algumas das poucas influências sobre os valores é **menos tempo para influência em casa**, uma vez que as crianças ficam cada vez menos tempo em casa; **os crescentes índices de divórcio** e **a família nuclear isolada,** pois a separação dos avós e outros ajuda a diminuir as influências familiares na transmissão de valores (CZINKOTA et al., 2001).

Em relação a **mudanças de influências religiosas** podemos observar as mudanças ocorridas em instituições religiosas judaico-cristãs, que possuem um importante papel na moldagem dos valores das culturas ocidentais. As mudanças ocorridas nas instituições religiosas possuem efeitos importantes sobre o marketing, pois a tendência é que os consumidores possuam valores mais pessoais, diversificados e pluralistas. Acreditam as empresas que no caso de o sistema tradicional judaico-cristão declinar, será preciso um recrutamento mais seletivo, bem como o desenvolvimento de programas que dissipem valores, como por exemplo, o de não roubar, entre os empregados. O marketing também afeta a religião quando estas passam a fazer uso de métodos de marketing para buscar uma melhor eficácia. As instituições religiosas estão procurando fazer uso de pesquisas de consumidor e aplicar os resultados no planejamento de marketing.

Religião

Em nosso mundo, tido como secularizado, no qual se denuncia a indiferença religiosa e o abandono das práticas tradicionais, há homens, mulheres, jovens e velhos que continuam a crer, que dirigem suas preces a Deus, aderem a uma religião, fazem

parte de uma Igreja ou de um grupo religioso. Outros, no entanto, recusam qualquer crença religiosa ou parecem desinteressar-se delas. Surge assim uma questão, dirigida em primeiro lugar às Igrejas, aos pastores, aos teólogos, mas que não deixa os especialistas em ciências humanas indiferentes. Há muito tempo que psicólogos e sociólogos se interrogam sobre essa situação de fato e qual a sua significação exata.

Do ponto de vista psicológico Catalan (1999, p.14), diz que religião é:

> conjunto de comportamentos, um sistema de crenças e de sentimentos através dos quais manifesta-se uma relação vivida e prática com um ou vários seres considerados como supra-humanos, com um Deus ou vários deuses (...). Chamamos de religião a postura do sujeito diante da realidade e da atividade do divino, reconhecido na sua alteridade relativamente ao universo humano.

A religião como fato psicológico

É impossível para um psicólogo evitar o confronto comum dos aspectos mais sintomáticos do fenômeno humano: a religião. Crentes ou ateus, os indivíduos se dizem religiosos e assumem condutas relacionadas com sua fé religiosa. Freud se questionava muito sobre os motivos que levam as pessoas a se apegar a uma fé religiosa do Universo.

Para Gus Jung apud Catalan (1999, p.08), religião é uma das manifestações mais antigas e gerais da alma humana. Preocupando-se com a estrutura psicológica da personalidade humana, a psicologia reconhece que a religião, além de um fenômeno social ou histórico, também se trata de uma questão pessoal para muitos indivíduos.

O autor ainda coloca a importância de uma psicologia da religião. O comportamento religioso é analisado como qualquer outro comportamento humano. O psicólogo busca descrever a religião com toda precisão, bem como, seus diversos componentes, interpretar as suas diferentes manifestações, compreender o seu sentido.

Dentro deste conjunto é possível encontrar crenças, práticas (éticas e rituais), sentimentos (posto que ela não exclui afetividade), atitudes pessoais e sociais, etc. Portanto um psicólogo deve levar em conta todos esses aspectos da religião.

Conforme Catalan (1999, p.17), é necessário conhecer as estruturas interiores das experiências e dos comportamentos religiosos. A exploração sistemática dos fatos religiosos em seu contexto humano deve trazer à tona o conteúdo e o sentido humano desses fatos religiosos, e a sua verdade relativa considerada a sua inerência com os múltiplos vetores que compõem o humano. A psicologia exerce, portanto um julgamento de verdade sobre os fatos religiosos. Mediante sua objetivação no nível do ser humano religioso, ela prossegue no seu esforço de discernimento da atitude religiosa aparente e da religião humanamente verdadeira.

Falando sobre o sagrado

De acordo com Catalan (1999), quando se fala em realidade sagrada delimita-se um campo (sagrado) por oposição a outro (profano). Essa divisão depende das culturas e das épocas, pois o que ontem era tido como sagrado, hoje é visto com indiferença por muitos jovens. Porém o sentido de sagrado não se perde por completo e não é necessariamente religioso, apesar de ter uma interpretação religiosa (p.ex.: O caso do respeito à natureza, no respeito às formas mais autênticas de amor humano, no respeito diante da morte etc.).

Evidentemente, uma reação de respeito ao sagrado depende da educação, do meio social, da idade etc. Atualmente, vários jovens, mesmo até com pouca ou sem nenhuma crença religiosa, que se sentem atraídos por mosteiros, por lugares de silêncio, seja através de movimentos “carismáticos” ou de outros grupos religiosos. Mesmo

considerando a existência de certo modismo, e que nem todos os jovens aderem, deve-se ressaltar que merecem atenção e reflexão.

As necessidades do homem e o desejo de Deus

O desejo de ultrapassar os limites da condição humana, a necessidade de acreditar em alguma coisa ou em alguém que possa ajudar a suportar o fardo da existência, é algo que continua tão vivo atualmente quanto com nossos antepassados.

Sobre necessidade Piéron apud Catalan (1999, p.64),

> 1° Manifestação natural de sensibilidade interna que estimula a tendência a realizar um ato (respirar, urinar, mexer-se, etc.), ou a buscar uma categoria determinada de objetos (alimentos para matar a fome, líquidos para saciar a sede etc.).
> 2° Manifestação periódica adquirida da tendência a realizar certos atos que se tornaram habituais, ou a utilizar objetos determinados (fumar, consumir bebidas alcoólicas etc.).

Diante do exposto, o autor afirma que o homem é um ser de necessidades, que não pode sobreviver sem se alimentar, que precisa buscar fora de si mesmo aquilo que precisa para manter e desenvolver o seu organismo, por uma questão de vida ou morte. A necessidade é colocada como um estado de carência, o qual causa um processo de busca ativa.

Sobre desejo, Gondin apud Catalan (1999) diz que se trata de um movimento consciente ou inconsciente, suscitado por uma falta que engendra um arranjo de sinais mentais buscando correspondentes no real. O desejo surge de um espaço que existe entre a necessidade, o pedido e suas realizações. Ele se enraíza no imaginário do sujeito. A pretensão de uma pessoa em satisfazer o desejo é enganosa. A condição humana em sua finitude consiste justamente em ser desejante.

A pesquisa investigou quem são os paroquianos da Igreja do Salesiano, o que compram, em que situações compram, se sofrem influências e quais são essas influências. Também investigou como está o nível de satisfação destes em relação à oferta no mercado aracajuano de produtos religiosos católicos. De maneira que quando confrontadas com a fundamentação teórica e com a realidade investigada permite estabelecer as seguintes recomendações para estudos futuros:

É importante ressaltar que este trabalho por si só não é conclusivo, e a esse tema deve ser dedicado mais tempo de pesquisa e investigação objetivando aquisição de mais informações que abordem outros aspectos deste segmento da população em relação a seu comportamento de consumo de produtos religiosos católicos, algo ainda tão pouco explorado.

O mercado deve procurar sempre se atualizar diante de tudo o que diretamente ou indiretamente afeta o comportamento do consumidor, por isso os estudos sobre este tema devem sempre ser ampliados e continuados, uma vez que pode ser útil a todos aqueles que trabalham com este segmento.

Foi observado que a maioria das pessoas entrevistadas (44,8%) visa qualidade e preço acessíveis e que 25% dos respondentes sofrem influencia do grupo de oração em seus hábitos de compra. Isto dá ensejo à prática de promoções de venda, efetuando-se descontos através de ferramentas especificas (cupom, por exemplo), nos grupos de oração e das reuniões promovidas nas Igrejas.

A Igreja Católica deve continuar investindo na formação e na reciclagem de seus sacerdotes de maneira que estes possam sempre estar atualizados, atendendo as necessidades e os anseios dos fiéis.

Outras investigações associadas ao tema abordado neste estudo, poderiam estar relacionadas a sua reaplicação em outras paróquias de Aracaju ou até mesmo de outras cidades visando uma comparação entre mercados consumidores.

Reflexões Finais

Nota-se que hoje, o segmento de produtos religiosos está despertando curiosidade porque se encontra em franca expansão. Trata-se de um segmento que era inexistente e que aos poucos começa a crescer. Independente do motivo, as pessoas se voltam cada vez mais para uma vida espiritual intensa.

Com o decorrer do tempo as religiões buscaram inovar para manter e conquistar novos fiéis. Esta inovação traz posições inovadoras quanto ao papel da Igreja em difundir a religião decorrendo em uma nova postura de comercialização de produtos religiosos. Com o aumento de consumidores católicos, surge a necessidade de um conhecimento mais profundo sobre o perfil, os desejos e influências do mesmo. Bem como, a importância de identificar o que é oferecido pelo mercado nesse setor.

Através de pesquisas de intenções de compra e de comportamento, a empresa (Igrejas, Templos) pode fazer previsões através de informações fornecidas pela força de vendas, da consulta de especialistas, de um teste de mercado, pode também se basear em vendas anteriores e utilizar uma análise estatística da demanda visando descobrir os fatores reais mais importantes que afetam as vendas e suas influências. Dessa forma, infere-se que o mercado está buscando e conseguindo manter-se atualizado frente às mudanças ocorridas atualmente neste segmento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sonia Trigueiro de. **Marketing comunicação e vendas: termos técnicos, verbetes e siglas**. João Pessoa: Editora Universitária, 2000.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: Segmentação de Mercado**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

BONFATTI, Paulo. **A expressão popular do Sagrado**. São Paulo: Paulinas, 2000.

BOONE, Louis E.; KURTS, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **O marketing e as estratégias de comunicação da Igreja Universal do reino de Deus**. São Bernardo do Campo: Revista Semestral de Estudos e Pesquisas em Religião, Ano XII, n° 15, dezembro de 1998.

CATALAN, Jean-François. **O homem e sua religião-enfoque psicológico**. São Paulo: Paulinas,1999.

Catecismo da Igreja Católica. São Paulo: Editora Vozes,1997.

Código de Direito Canônico. São Paulo: Editora Loyola,1983.

CZINKOTA, Michael R. (et al). **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC,1995.

FARIAS, Salomão Alencar de; SANTOS, Rubens da Costa. **Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade.** Enanpad, 2000.

FRESTON, Paul. **A Igreja Universal do Reino de Deus.** São Bernardo do Campo: Revista Semestral de Estudos e Pesquisas em Religião, Ano XII, n° 15, dezembro de 1998.

GALVÃO, Antônio Mesquita. **Evangelização e marketing**. São Paulo: Editora Ave Maria, 2001.
GERTNER, Rosane K; CARNAVAL, Juliana. **Marketing Cultural no Brasil: teoria e prática**. Enampad, 1999
GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A. , 1996.
GOLDSTEIN, Mauricio, ALMEIDA, Henrique Silveira. **Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor**. São Paulo: Revista de Administração, v. 35, n°1, p. 14-22, janeiro/março 2000
HICK, Jonh. **Filosofia da religião**.Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1970
JAIME, Pedro. **Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo**. São Paulo: RAE - Revista de Administração de Empresas, v. 41, n° 4, p. 68-77, outubro/dezembro de 2001.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil:1995.
MARCHELLI, Renato. **Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor.** São Paulo: Revista de Administração de Empresas/FGV-EASP, v. 41, n° 4, p. 56-67, outubro/dezembro de 2001.
MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas S. A. ,1996.
MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas,1997.
MENDONÇA, Antonio Gouvêa. **Religiosidade no Brasil: imaginário, pós-modernidade e formas de expressão**. São Bernardo do Campo: Revista Semestral de Estudos e Pesquisas em Religião, Ano XII, n° 15, dezembro de 1998.
PEREIRA, João Elias. **Marketing Católico**. São Paulo:Palavra Prece Editora, 2001.
Revista Eletrônica Da Diocese Sul-Ocidental Da IEAB. Tradução para uso interno da Diocese Sul-Ocidental, em fev/99. **Evangelização, missão e marketing**. Disponível em < http://www.swbrazil.anglican.org/emm.htm >Acesso em 15 fev.2002.
SEMENIK, Richard J. ; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Brooks, 1995.
SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumido**.Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1997.
Site oficial do Renovamento Carismático Católico. **Os Estatutos do Renovamento Carismático Católico.** Disponível em < http://www.ecclesia.pt/renovamentocarismatico/estatutos.htm > Acesso em 15 mar. 2002.
SOUZA, Lázaro Evair de. **A fé alavanca vendas.** Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, ano XIII, n° 53, outubro de 2001. Disponível em <http://www.pegn.globo.com/revista.com.br > Acesso em 10 fev. 2002.