

O PODER DE SUGESTÃO DE UM LÍDER RELIGIOSO SOBRE SEUS FIÉIS ACERCA
DA DECISÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO:

Um estudo com jovens Batistas

Lucas Ávila Zirbes¹

Alba Valéria Oliveira Ficagna²

João Paulo Gardelin³

Anderson Neckel⁴

Resumo: Com um grande aumento do crescimento da população evangélica na cidade de Carazinho no norte do Rio Grande do Sul e, o grande poder aquisitivo adquirido no decorrer dos anos dos mesmos, acolher este grupo se tornou um grande desafio para os empresários do ramo do vestuário, pois este nicho de mercado por sua vez traz um grande poder de exigência em suas compras. Este estudo teve por objetivo buscar e compreender o comportamento de compra de pessoas evangélicas Batistas cristã protestantes, na área do vestuário, e o poder da autossugestão de um líder e/ou pastor no processo decisório de compra do mesmo. Assim como o agir e o ver da fé em questão neste segmento.

Palavras-chaves: Religião. Fé. Comportamento. Líder. Evangélicos.

Abstract: With a great increase in the growth of the evangelical population in the city of Carazinho in the north of Rio Grande do Sul, and the great purchasing power acquired over the years, welcoming this group became a great challenge for entrepreneurs in the clothing because this niche market in turn brings a great power of requirement in your purchases. The purpose of this study was to search for and understand the behavior of buying Protestant Christian Baptist evangelicals in the clothing area and the power of self-suggestion of a leader and / or pastor in the purchasing decision process. As well as acting and seeing the faith in question in this segment.

Keywords: Religion. Faith. Behavior. Leader. Evangelicals.

¹ Graduado(a) em Administração. Aluno do curso de Publicidade e Propaganda e do MBA em Marketing e Gestão de Negócios – E-mail: lucasavila@upf.br.

² Mestrado em Educação. Especialização em Orientação Educacional. Graduação em Letras. Graduanda em Administração. alba@upf.br.

³ Mestrado em Administração Especialização em Gestão de Pessoas Graduação em Administração. gardelin@upf.br.

⁴ Mestrado em Administração, Especialização em MBA em Marketing Estratégico e Gestão de Vendas Graduação em Administração. anderson@upf.br.

1 INTRODUÇÃO

A espiritualidade cultivada pela fé, em diversas crenças e formas de cultuar o aspecto religioso pelos seres humanos, em um contexto geral, vem crescendo. A disputa por esse público vem trazendo grandes transformações, tanto em um ambiente tradicional como em um ambiente mais dinâmico, mexendo de uma forma geral com as organizações religiosas. Dessa forma as empresas necessitam buscar meios de atrair esse público alcançando o objetivo de aproximar a relação entre cliente e empresa. “No que se refere ao mercado de produtos religiosos, trata-se de um nicho que cresce em torno de 30% ao ano e gera receitas superiores a R\$ 3 bilhões, movimentando mais de 900 empresas” (ISTO É., 2006 apud VENTURA, 2010).

Este artigo busca apresentar a relevância sobre as questões relacionadas com o poder de sugestão de um líder religioso sobre o público de fiéis. O quanto este aspecto afeta no processo de decisão da compra de um seguidor, no procedimento de decisão de compra na área do vestuário de tal segmento. O constante avanço nesse nicho de mercado exige que as redes de empresas estejam preparadas para acolher esse público. O comércio, em um contexto geral, é a área mais atingida, tendo de buscar recursos e estratégias de marketing de grande relevância para esse setor. As crenças em pauta não se limitam apenas em um tipo de doutrina. Contudo neste estudo será analisada apenas umas das mais influentes em nossa religião, sendo ela protestante com predominância, na doutrina Batista, quanto a sua influência no comércio de vestuário da região de Carazinho no Rio Grande do Sul.

Embora muitos confundam marketing com venda, este tem a ideia de satisfazer as necessidades de um determinado grupo ou de um público mais amplo de pessoas por meio do produto e de todo um conjunto de coisas que se associam a sua criação, entrega e consumo final. (KOTLER; KELLER, 2006).

O comportamento de compra se divide em fatores particularmente importantes que determinam esse comportamento e os desejos de uma pessoa. A cultura, a sociedade com os seus grupos de referência e os fatores pessoais são as principais fontes de pesquisa para poder entender como lidar principalmente com esse tipo de abrangência. É necessário um planejamento, uma organização e coordenação de um bom plano de marketing atraindo esse público e satisfazendo as necessidades respeitando todos esses fatores apresentados. (KOTLER; KELLER, 2006).

Cada crença tem a sua particularidade, todas com o mesmo espírito que é manter e praticar a fé, contudo cada uma em suas particularidades e mantendo sempre um líder como referência. A protestante, que é a religião em foco neste trabalho tende em abolir a crença nos santos e ter a fé mais centrada em um único foco.

O presente estudo procura destacar o comportamento de compra específico do público da religião mencionada, esclarecendo como uma estratégia responde a cada oportunidade ou ameaça. A pesquisa possibilitou a identificação deste nicho de mercado e a forma com que o líder pode influenciar na decisão de compra de seus seguidores bem como, também, a forma de abordagem e linguagem que venham a ser atribuídas nos determinados pontos comerciais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo está estruturado em seções destinadas a apresentação dos princípios de marketing. Conceitos de marketing, composto de marketing, produto, preço, ponto e promoção, comportamento do consumidor, segmentação de mercado, fatores sociais, culturais e pessoais.

1.1 MARKETING

Segundo Cobra (1997, p.23) “Marketing é o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços, é antecipada ou abrangida e satisfeta através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”

Os profissionais de marketing são aqueles que fazem o marketing. Segundo Kotler e Keller são denominados como:

Um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta de outra parte, denominada cliente potencial. Estes são treinados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, mas essa é uma visão muito limitada das tarefas que desempenham. Assim como os profissionais de produção e logística são responsáveis por gerenciar o suprimento, os profissionais de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda. (2006, p.8)

Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Ele supre as necessidades lucrativamente. Seu objetivo é tornar supérfluo o esforço de venda, conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele, e se venda sozinho, ou seja, se transformar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária seria tornar o produto ou o serviço disponível. (KOTLER, KELLER, 2006).

2.2 OS 4 P’S

O produto ou serviço é dito certo ao consumo quando ele atende as necessidades e desejos do público – alvo. Qualidade e padronização (características, desempenhos e acabamentos), modelos e tamanhos (expectativas e necessidades) e configuração (apresentação física, embalagem e serviço) são características que um produto deve ter. (COBRA, 1997).

Segundo Kotler, Keller (1997, p. 683), “A adaptação do produto envolve a modificação do produto para atender as condições ou as preferências locais. Há diversos níveis de adaptação.” A invenção do produto se baseia na estratégia que consiste em criar algo novo. Isso pode ocorrer de duas maneiras. Com a invenção retrógrada que se consiste em relançamentos de produtos anteriores que possam se adaptar bem às necessidades. E com a invenção à frente que já a criação de um novo produto com a intenção de satisfazer a necessidade em outro país. (KOTLER, KELLER, 2006)

Com certa frequência, uma empresa encontrará alguns distribuidores comprando mais do que vendem em seu próprio país, a fim de reenviar essas mercadorias a outros países, assim, ter um lucro com as diferenças de preço. Multinacionais tentam evitar os mercados paralelos controlando os distribuidores, aumentando os preços para os distribuidores que tenham custos menores de operação ou alterando as características do produto. (KOTLER; KELLER 2006).

Blacwell, Miniard, Engel, refere dizendo:

A pesquisa do consumidor, em vários aspectos é necessária para de determinar políticas de preço. Quão importante é o preço para os consumidores comparado com os outros aspectos do mix de marketing? Será que os consumidores responderão melhor a uma política de preço baixo todo dia, ou vão preferir lojas com preços promocionais? Aumentar o preço de um produto pode melhorar a percepção da qualidade destes aos olhos do consumidor? Quão importantes é para os concorrentes ter o preço mais baixo? (2005, p.48).

Os canais de distribuição internos variam consideravelmente entre países. Para comercializar, por exemplo, sabonetes no Japão (Procter & Gamble) têm de trabalhar com um dos mais complicados sistemas de distribuição. Ela tem que vender para um atacadista geral, que vende para um atacadista segmentado por produto, onde vendera para um atacadista segmentado por especialidade, e vendendo para um atacadista regional, esse por sua vez para um local que finalmente vendera para os varejistas. Este trajeto pode influenciar no aumento do preço do produto. Algumas empresas preferem investir em infraestrutura para ter certeza de que se beneficiarão dos canais certos, para obter êxito necessário (KOTLER; KELLER, 2006).

O elemento promoção inclui também, propaganda, relações públicas, promoção de vendas e venda pessoal. A compreensão dos consumidores ajuda as organizações a se comunicar e a promover seus produtos perante o mercado de forma mais eficaz. Essas organizações devem determinar qual mensagem querem passar para quais consumidores, quais formas de comunicação vão falar melhor com o segmento específico, que tipo de comunicação deve ocorrer em cada fase dos processos de compra e de consumo assim como, os diferentes atributos que devem ser posicionados nas diferentes mídias. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL 2005).

Segundo La Casas, o quadro é explicado da seguinte forma:

Quando o comunicador emitir uma mensagem, ele deverá passar na comunicação efetiva, ou seja, que o seu receptor realmente entenda o que quer dizer. Por isto, a partir de uma análise de audiência deve pensar na melhor forma de atingi-la (codificação). Usa um meio para transmitir sua mensagem (canal) e o receptor, ao entender o que esta sendo transmitido (decodificação), completará o processo. Somente com a compreensão deste último pode se dizer que houve realmente uma comunicação. (2009, p.283-284).

O aprendizado da segmentação é útil para que os esforços de marketing sejam concentrados e com isso se economizem recursos financeiros físicos e humanos. Propicia também uma visualização de uma simplificação dos processos distributivos, como alocação de vendedores, número de depósitos, números de fábricas, números de filias e etc. (COBRA, 1997).

Segundo Cobra, (1997, p.72) “As pessoas normalmente estão agrupadas heterogeneamente e a segmentação de mercado visa agrupá-las em segmentos mais homogêneos.” Um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Mas é necessário um cuidado para não confundir um segmento com um setor. Um profissional de marketing não cria segmentos, e sim, os identifica e decide em quais vai se concentrar. A empresa pode planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto para melhor satisfazer o mercado ansiado. (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler, Keller complementa a respeito de segmentação:

Os segmentos de mercados podem ser identificados de diversas maneiras. Uma delas é a partir de segmentos por preferências. Suponha que perguntassem aos compradores de sorvetes o valor que eles atribuem à doçura e à cremosidade do produto. Três modelos podem surgir: Preferências homogêneas, onde todos os consumidores tem a mesma preferência; [...] Preferências difusas, a preferência dos consumidores pode estar dispersa por todo espaço; [...] Preferências conglomeradas, a empresa agrada a todos os grupos de forma geral. (2006, p. 238).

A seleção do mercado-alvo vem após a identificação dos segmentos dos mercados potenciais, onde uma empresa deve decidir quantos e quais deve focar. Os profissionais estão cada vez mais combinando diversas variáveis para identificar grupos-alvo menores e mais definidos. Desta forma em um banco, por exemplo, pode não só identificar um grupo de aposentados abastados, mas dentro deste grupo distinguir vários segmentos segundo a renda atual, o patrimônio, os investimentos e as preferências de riscos, apresentando um estudo útil de foco. (KOTLER; KELLER, 2006).

2.3 DADOS DEMOGRÁFICOS

Os dados demográficos são a base mais comum para segmentar os mercados de consumo. São usados frequentemente, pois estão intimamente relacionados com a demanda e são, até certo ponto, fáceis de medir. (SAMARA; MORSCH, 2005). Estas segmentações são classificadas como:

- a) Idade: “A distribuição populacional por idade é uma base útil para segmentar o mercado de diversos produtos. Crianças, grupo etário abaixo de 12 anos. Adolescentes, meia – idade que fica entre 45 e 64 anos. Idosos acima de 65 anos.” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.166).
- b) Sexo: “Considera-se as características fiscais e as diferentes subculturas dos sexos. Sendo que alguns produtos são específicos para homens e outros para mulheres, como roupa para gestantes e entre outros.” (COBRA, 1997, p.80).
- c) Religião: “O grau com que cada indivíduo frequenta as instituições religiosas e acredita em um Deus ou em um poder superior e a forma como os vários tipos de crenças religiosas afetam a cultura de uma sociedade.” (BLACWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 337).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor estuda o porquê as pessoas compram. Esse comportamento deve ser o foco primário de todos os aspectos do programa de marketing da empresa, ou seja, o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para elaborar uma troca que satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização. (BLACWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Um dos métodos ideais para segmentar um mercado baseia-se nos benefícios desejados pelos clientes. Utilizar um objetivo para segmentar um mercado certamente é coerente com a ideia de que uma empresa deve comercializar benefícios e não simplesmente as características físicas de um produto. (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

O consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma serie de influencias de ordem interna ou externa. Como fatores interno, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do individuo, sua formação passada e

expectativas futuras. Os indivíduos recebem influências externas do meio ambiente em que vivem, incorporando-as no seu comportamento. (LAS CASAS, 2009).

Segundo Samara, Mosch, “Seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa o consumidor é toda entidade compradora potencial, que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer.” (2005, p.2).

2.5 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Os grupos de referência são aqueles compostos por pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Existem os grupos de afinidade denominados “primários” e os grupos de afinidades denominados secundários. Os grupos primários são constituídos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. (MEDEIROS; MEUER; CRUZ, 2013).

Segundo Meuer, Antoni:

O desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com clientes são fundamentais para o crescimento das organizações. Frequentemente, muitas empresas concentram-se apenas na conquista de novos clientes e esquecem de dar atenção aquilo que deveriam fazer, a fim de que os mesmos fossem mantidos. (2013, p.10)

São grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor. Por exemplo, os adolescentes costumam usar seus amigos como grupo de referência para decidir que roupas são atraentes ou se é bom frequentar determinada danceteria ou ambiente. (CHURCHILL; PETER, 2000).

Nos processos de compra, os consumidores avaliam o esforço necessário para fazer uma escolha a partir disso optam pela estratégia mais adequada ao nível de esforço exigido. O fato da compra ser inicial ou repetida também exerce direta influência de processo decisório que será desencadeado pelos compradores. Assim, as compras iniciais podem se caracterizar por serem de solução extensa de problema, solução limitada de problema ou aquisição de compras de solução de problema de médio alcance. (MEDEIROS; MEUER; CRUZ, 2013).

2.6 LIDERANÇA

Os líderes estabelecem direções por meio do desenvolvimento de uma visão do futuro engajando as pessoas e comunicando-lhes uma visão fazendo com que as inspire a superar os obstáculos. A liderança é um modo capaz de refletir como ela é entendida na teoria e na prática. Por sua vez é definido como a capacidade de influenciar um conjunto de pessoas para alcançar metas e objetivos. (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010).

Segundo Robbins, Judge e Sobral, “a procura por traços sociais, físicos, intelectuais ou de personalidade que possam descrever os líderes e diferenciá-los dos demais remonta aos estágios remonta aos estágios iniciais das pesquisas sobre liderança.” (2010, p.360).

Segundo Spector (2010) um líder é alguém que está no comando, mas isso não quer dizer que as pessoas iram ouvir ou fazer o que pede. O que a princípio parece simples na verdade é muito complicado. A ideia comum que faz parte de várias definições diz que liderança envolve influenciar as atitudes, crenças, comportamentos e sentimentos de outras

pessoas. Mesmo quem não é líder pode influenciar outras pessoas, porém quem é exerce um poder maior em questão

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Diehl e Tatim (2004), a metodologia consiste como estudo e avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. Desta forma, permite uma melhor escolha na maneira de abordar determinado problema, integrando conhecimento e métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas.

Na opinião de Oliveira (2002), as técnicas são os materiais de pesquisa, ou seja, é o suporte físico que auxilia a prática de determinadas habilidades.

A pesquisa se define como pesquisa exploratória, a qual, segundo Gil (1999, p. 43), “tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. A pesquisa também classifica-se como descritiva nos aspectos que tangem os objetivos, tendo em vista que o foco é descrever características de determinada população e as estratégias que possam ser expostas estabelecendo relações entre as variáveis. Desta forma foram utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados, ou seja, observação sistemática e questionários (DIEHL; TATIM, 2004)

Quanto à abordagem do problema que constitui o objeto de estudo, a pesquisa define-se por ser mista. É quantitativa, uma vez que indica o perfil dos pesquisados, na coleta de informações. Definiu-se como quantitativa uma vez que se procura descobrir e classificar a relação entre as variáveis, como a relação de causa e efeito (OLIVEIRA, 2002). A pesquisa também tem abordagem qualitativa por descrever a complexidade de determinado problema, a interação de certas variáveis, compreender e classificar, e contribuir no processo de mudança de dados e possibilitar um maior nível de profundidade como o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (DIEHL; TATIM, 2004).

Quanto ao procedimento técnico a presente pesquisa qualifica-se como sendo um estudo de caso. o estudo de caso pode ser visto como um método de pesquisa, o qual demonstra vantagens como o incentivo a novas descobertas e a ênfase na simplicidade dos procedimentos, o que transforma o delineamento mais apropriado. (DIEHL; TATIM, 2004).

O universo estudado são pessoas que têm a espiritualidade cultivada através da fé, como forma de cultivar o aspecto religioso, especificamente, evangélicos Batistas no município de Carazinho, consistindo em uma amostra não probabilística de 20 pessoas. O tipo de amostra apresentada neste estudo refere-se a amostragem não probabilística, que pode ser submetida de formas aleatórias de seleção, ou de forma intencional se dirigindo a determinados elementos considerados típicos da população que se deseja estudar. (DIEHL; TATIM, 2004).

Segundo Rossi e Slongo (1998), tal proximidade entre os clientes é indispensável para que o mesmo tenha mais certeza acerca dos aspectos positivos e negativos decorrentes da interação com a empresa ou segmento de mercado. Antes de determinar a amostra da pesquisa, é necessário que a população seja estratificada segundo o volume de negócios.

A pesquisa qualitativa com propósito de adquirir dados coerentes e de importância para pessoas religiosas que praticam a sua fé na doutrina Batista cristão protestante e que tenham suas referências também baseadas em seus líderes espirituais. Esta por sua vez tem o papel fundamental a formulação diagnóstico do comportamento de compra desse nicho de mercado.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise e interpretação dos dados, os quais foram coletados no período de Agosto a Outubro de 2013. No capítulo que se inicia, foi aplicado um questionário para clientes em questão desse determinado tipo de mercado, pelo qual se pode analisar as variáveis decorrentes da pesquisa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

O trabalho tem como foco analisar o comportamento do consumidor evangélico no processo decisório de compra de vestuário e a influência do líder/pastor como autossugestão no mesmo, no município de Carazinho.

Na cidade de Carazinho há aproximadamente 500 (quinhentas) pessoas que são consideradas evangélicas da religião Batista, sendo estas distribuídas em 5 (cinco) templos diferentes, porém que mantém suas convicções centradas. Em uma cidade com um pouco mais de 68.000 habitantes onde se concentra uma boa fatia da população evangélica o constante crescimento do mercado têxtil é constante.

Onde a economia se concentra baseada na agricultura, o mercado acompanha o crescimento nacional do setor, mas exige cuidados em função da dependência do setor primário.

4.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Aqui serão apresentados os dados obtidos decorrentes da aplicação de questionários para 20 (vinte) pessoas das mais relevantes e significativas para o parecer do estudo.

O questionário aplicado conteve perguntas abertas e fechadas. A coleta foi aplicada entre os frequentadores das igrejas Batistas as quais se resumem em cinco dentro da cidade de Carazinho.

Segundo Kotler os levantamentos são mais adequados à pesquisa descritiva. As empresas realizam levantamentos para aprender e mensurar o conhecimento, as convicções, as preferências e o grau de satisfação da população em geral. (KOTLER, 1998).

A primeira pergunta a ser abordada em questão foi em respeito à idade, neste aspecto foi dividido as idades segundo o que os pastores/líderes passaram de divisão dentro das igrejas sendo que a classificação ficou como: juvenis (16 a 20 anos), jovens (21 a 30 anos) e adultos que é a partir dos 45 anos. Conforme podemos analisar na *tabela 1*, o maior número de entrevistados ficou entre jovens e juvenis com predominância em jovens (21 a 30 anos).

Conforme o resultado obtido a pesquisa então se manteve na análise dos dados entre o comportamento dos jovens em questão, e a influência no processo decisório de compra que os seus pastores/líderes exercem nesta questão.

Tabela 1 – Idade.

IDADE	
16 a 20 anos	13 pessoas
21 a 30 anos	29 pessoas
31 a 45 anos	8 pessoas
Mais de 46 anos	2 pessoas

Fonte: Autor

Em mundo onde tudo está virando “moderninho” lidar com jovens se torna um grande desafio. Ao se colocar em análise este tipo de comportamento de compra relacionando esses jovens nos dá uma grande amplitude no que podemos mensurar, ou seja, no quanto podemos nos aprofundar ao contexto da pesquisa.

Tendo em vista que estamos tratando de pessoas evangélicas o fato de saber o tempo de que se pratica tal crença é de grande importância. A segunda questão aplicada foi o tempo de batismo dentro da igreja.

Com base em dados da história e segundo informações adquiridas com os pastores e membros das igrejas o batismo é um dos mandamentos bíblicos, e considerado primordial para poder exercer qualquer tipo de função dentro dos templos em questão, tanto em funções simples como a limpeza, até um cargo maior como a liderança de um setor ou congregação. É considerado também que o tempo de fé pré-estabelecida pelos anos de, seja batismo ou permanência na igreja, tenham uma grande importância na hora de se tomar alguém como um exemplo, tanto em vida como em seu modo de agir ou se vestir.

Os tempos para se obter estes dados foram divididos conforme *tabela 2* em, menos de 1 (um) ano, de 1 (um) a 5 (cinco) anos, de 5 (cinco) a 10 (dez) anos e mais de 10 (dez) anos de batismo. Sendo que para exercer qualquer função basta estar batizado, ou seja, o tempo não influencia nesses casos.

A tabela a seguir apresenta os resultados obtidos:

Tabela 2 – Batismo.

BATISMO	
Menos de 1 ano	5 pessoas
1 a 5 anos	10 pessoas
5 a 10 anos	25 pessoas
Mais de 10 anos	12 pessoas

Fonte: Autor

Com isto podemos perceber que a maioria dos entrevistados tem a sua fé ou como a maioria prefere dizer, a sua permanência estabelecida na igreja a mais de 05 (cinco) anos seguido por aqueles com mais de 10 (dez) anos e os que têm até 5 (cinco) anos de batismo.

Depois de analisarmos essas duas questões o que se percebe é que existe a predominância de mais jovens na igreja que tem a sua fé previamente estabelecida, sendo que a firmaram em sua maioria a mais de cinco anos conforme constado anteriormente. Isto nos dá a abertura de aprofundar na ideia de que é ser um jovem evangélico nos dias de hoje e como é o seu pensar na hora de comprar uma peça de seu vestuário, e qual a influência do líder neste mesmo processo.

Podendo, assim termos a percepção que tendo a sua fé já estabelecida há mais tempo tem uma significativa influência no processo de compra, pois os costumes e o hábitos se tornam certo tipo de “ritual” podendo alguns serem até mais rígidos com isso, como veremos mais adiante neste trabalho.

Um dos fatores a ser estudado é a liderança, ou seja, o quanto ela representa e o quanto tem de influência na vida dos fiéis. Sua referência quanto a espiritualidade dos membros destas igrejas é bastante notável e de grande significado. Tendo base que um líder é aquele que inspira, dá força e comanda, a pergunta de número 03 (três) (Apendice A) foi abordada para sabermos o quanto isto tem de sugestão. Esta foi abordada da seguinte forma: “O que o líder/pastor representa para você?”.

Se obteve respostas de vários escalões, destas foram destacadas dentre as quais as seguintes:

“A pessoa que Deus colocou em minha vida para me auxiliar (pastorear) em todas as questões relacionadas à vida espiritual e também terrena. É um presente de Deus para mim, a quem devo honrar e respeitar. Dotado de uma inteligência fora do comum, Pastor Egber é um exemplo para mim.”(entrevista 10)

“Um senhor humano que acorda todos os dias se esforçando ao máximo pra dar o melhor exemplo possível aos que estão ao seu redor, lutando contra seus próprios demônios. O pastor é alguém que mesmo nos momentos difíceis nos demonstra que é possível sorrir de coração.”(entrevista 01)

“Representa alguém que possui conhecimentos teológicos necessários para transmiti-los a aqueles que de alguma forma buscam esses conhecimentos para a evolução espiritual”.(entrevista 07)

“Acredito que um líder deve ser vocacionado para tal função, conduzindo assim as pessoas para um relacionamento mais próximo de Deus.”(entrevista 12)

Este por sua vez nos concede uma base em relação ao tema principal, mostrando o quanto importante é um líder para a formação pessoal da pessoa em si. Sendo que o respeito e o exemplo de vida é o que torna mais evidente dentre as respostas obtidas podendo se imaginar o grau de influencia deste por sua vez nas compras de vestuário.

Segundo Kotler, KARTAJAYA, SETIAWAN (2010 p.148), ser líder de uma empresa é saber inspirar, causar comportamentos mais humanos dentro da empresa e maior atenção ao público externo, o líder não deve ser o único a tomar decisões, mas compartilhá-las em equipe, para que todos se sintam responsáveis; incentivar a busca por inovação (seja de produtos, serviços e atendimento), gerando um ambiente de autonomia para o funcionário. Kotler ainda cita um provérbio chinês “Conta-me e eu esquecerei, mostra-me e eu talvez me lembre; envolva-me e eu entenderei”.

O estudo também propõe saber como é o comportamento de compra de pessoas religiosas. Procuramos saber de que forma as pessoas se atraem para comprar alguma peça de seu vestuário, neste caso podemos verificar através da próxima questão o que determina para esse tipo de clientes fazer essa determinada compra. A pergunta de número 04 (quatro) aplicada (apêndice A) foi abordada da seguinte maneira: *“O que te faz comprar um determinado tipo de roupa?”*.

Baseada na cultura adotada por evangélicos o que vem a nossa mente são saídas, calças sociais e cabelos enormes, típicos dos mais antigos que mantem o “tradicionalismo” que aos poucos já vem sendo defasado pela modernidade de hoje em dia. Grande parcela de

causa para que este fenômeno venha a ocorrer vêm da mídia, padrões de beleza, e daquilo que pode parecer certo ou errado para a sociedade.

Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Isso influencia o quanto a religião tem de relevância na decisão final do consumidor.

Na dimensão em que a mesma foi aplicada podemos perceber inúmeras repostas, desde a básica como a necessidade em si, a aparência, conforto, personalidade e entre outros conforme podemos conferir apresentada abaixo.

“O Conforto que ela me traz. Adoro roupas confortáveis. Gosto de me sentir livre, leve e solta.” (entrevista 08).

“Primeiramente como essa roupa se “encaixa” no meu corpo. E segundo pela aparência da roupa, cores, estampas entre outros.” (entrevista 18).

“Minha personalidade. Eu tenho gostos bem definidos para o vestuário – mas, definitivamente, não gosto de roupas “básicas”. Não me importo em comprar peças de marcas renomadas e caras, mas opto sempre por roupas que sejam diferenciadas (coloridas, estampadas, com apliques).” (entrevista 12)

A tabela abaixo nos mostra as variedades de respostas constantes obtidas no questionários aplicados:

Tabela 3 – Pergunta 3

<i>O que te faz comprar determinado tipo de roupa??</i>	<i>Quantidade de respostas obtidas:</i>
Necessidade	13
Qualidade	19
Aparencia	20
Impulso	12
Preço	15

Fonte: Autor

O estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais de nichos como estes.

Após verificar, podemos perceber que muitos casos são influenciados pela comodidade que a roupa pode lhe oferecer e pelos fatores naturais que são: preço, qualidade, necessidade e impulso. Porém não se associam-se notadamente por marcas ou por moda, e sim, pelo próprio conforto que ela trás a eles, segundo análise correspondente.

Como o trabalho propõe o estudo do comportamento do consumidor e a influencia que um líder pode causar na decisão de compra. Uma questão a qual é primordial e não

poderia faltar, e foi abordada na pergunta de número 05 (cinco) constituiu a seguinte: *“Você acredita que sua religião/fé tem influência nas suas decisões de compra de vestuário? Se sim, de que forma?”*

Esta questão nos proporciona averiguar a dimensão em que a fé/religião tem de influência na hora de se comprar e já nos dá uma base na importância que um líder tem, e se o mesmo pode proporcionar alguma forma de auto sugestão com seus fiéis. Contudo, não se interfere expressamente em sua decisão final, pois varia de indivíduo por indivíduo. Provando que além de sair do tradicional no vestuário, muitos aderem à religião, dita sendo a própria Bíblia, a qual eles procuram propor como a luz que os faz enxergar entre o certo e o errado, o bem e o mal, para tomarem suas decisões finais, isto se refere ao pensamento de crença religiosa do potencial futuro cliente em seu modo de compra.

Abaixo algumas das citações mais relevantes:

“Não. O que influencia a minha decisão na hora de comprar uma roupa é o meu gosto, que parte da minha personalidade, que foi influenciada pela educação que recebi.”(entrevista 06)

“Sim acredito que a minha fé baseada na bíblia, onde se pratica ordem e decência tem sim a total influencia nas minhas decisões de compra.” (entrevista 01)

“Sim, com certeza pois eu sigo um Deus que usou homens para escrever a sua palavra a Bíblia e eu como cristã a sigo e lá diz: “Que do mesmo modo as mulheres se ataviem em traje honesto, com pudor e modéstia... Timóteo 2:9-15”, Ele é um “Deus santo e puro e como nosso Pai não quer ver o nosso corpo exposto aos olhares masculinos. Assim, como somos santas e nosso corpo também é santo, e como filhas do Deus Altíssimo. Meu objetivo não é chamar atenção para o meu corpo e sim para as minhas atitudes e meu exemplo.” (entrevista 04)

“Na minha religião, evito comprar roupas que façam “propaganda” a outras religiões, assim também como roupas que façam alusão a esoterismos e misticismos.”(entrevista 08).

A fé não generalizada mostra que tem grande importância na forma de se pensar dessas pessoas. E, contudo compete no agir e no modo de se vestir dos mesmos mostrando que a mesma tem relevância e consegue interferir quando se toma a decisão final de compra. Notamos que principalmente as respostas com parecer feminino nos manifesta, que a decência e a coerência na hora de se vestir se expõem relevante e de grande importância e significado, apostando que o grande responsável para que isso ocorra é a sua fé firmada, e a sua crença na bíblia, trazendo os conceitos já mencionados de relevância, como sendo processos decisórios de compra.

Os grupos de referência neste caso tem uma parcela de importância no final. Para Churchill e Peter (2000), eles classificam que os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Kotler (1998) por sua vez afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

A próxima questão refere-se ao “poder” que o líder ou pastor tem quanto a influência na decisão de compra de seus seguidores, o poder da auto sugestão, do controle e do exemplo que o mesmo tem na hora de se vestir. A pergunta aplicada foi a seguinte: “Qual a influência que o seu líder/pastor exerce nas suas decisões de compra de vestuário? Justifique.”

Podemos ver neste caso que foi praticamente unânime na hora de responderem. Sendo que a pergunta foi aberta e sem nenhuma forma de influência, com pessoas que na sua maioria estão com sua fé a mais de cinco anos e a maioria também são jovens com idade entre 16 a 30 anos conforme vimos na tabela 1 e tabela 2.

Algumas citações abaixo:

“Nenhuma. Então, acho que a maior influência que um pastor pode exercer na minha vida é através de seus exemplos no trato com as pessoas, na maneira como exerce sua função diante de tamanha responsabilidade.

“No meu caso é um pouco diferente porque meu Pastor é meu pai então ele influencia na parte de pai mas na parte de pastor ele apenas me aconselha como citei na pergunta acima, a decisão é minha ele nunca pediu que eu deixasse de comprar certo tipo de roupa, compro a meu gosto mas sempre com sabedoria.” (entrevista 03).

“Já que meu líder/pastor conhece muito sobre religiões e misticismos, ouviria seus conselhos e tentaria os seguir.” (entrevista 02)

“Quase nenhuma. Cada pessoa tem uma personalidade, seguindo um princípio da individualidade. Deus não exige de nós aparência física pré-estabelecida, Ele está interessado na intenção do coração. Porém, o externo sempre é resultado do interno. E isso não tem efeito se for apenas uma imposição de um pastor, deve ser uma vontade natural e espontânea agradar a Deus com a forma de vestir.” (Entrevista 07)

Dentre as demais repostas apresentadas, a que mais chamou a atenção foi a constante apresentada abaixo, mostrando então o que já notamos anteriormente em que o líder não tem influência em sua maioria no processo decisório de compra dos fiéis.

<i>“Qual a influência que o seu líder/pastor exerce nas suas decisões de compra de vestuário? Justifique.”</i>	<i>Quantidade de respostas obtidas</i>
- Nenhuma (não)	31 citações

Tabela 4 – Pergunta 4 – Fonte: Autor

O que compreendemos com muita evidência, é que a maioria das pessoas centra a sua forma de se vestir em seu próprio jeito de ser, suas características subjetivas, sem tanto alcance da religião neste intuito, comprovando mais uma vez que a modernidade e o desejo implícito na hora da aquisição de seus pertences, como vestes, não denota aparente influenciador que possa estar levando a sua tomada de decisão. Neste caso em específico seria o pastor ou líder evangélico não evocando sua decisão final de compra.

Como era previsto a próxima pergunta teve respostas praticamente iguais a anterior a qual foi aplicada da seguinte forma: *“Você já deixou de comprar algo, como alguma peça de vestuário por indicação do seu líder/pastor? Por quê?”*.

Dentre as respostas obtidas destaquei as seguintes:

“Não, por que existem decisões que devem ser tomadas apenas por mim, são as escolhas individuais do ser humano. Como por exemplo, a compra de um objeto seja ele uma roupa ou um quadro. Acreditar que essas escolhas devem ser influenciadas por um pastor/líder, é um tanto quanto primitivo.”(entrevista 10)

“Meu fanatismo não chega a isso.” (entrevista 01)

“Já sim. Camisetas com escritas indecentes ou com figuras que poderiam denegrir a minha imagem.” (entrevista 08)

“Um pastor ou líder deve aconselhar, não forçar a não usar tal tipo de roupa, ninguém pode forçar a ninguém, mas nessa questão, deixo claro que me refiro a símbolos que marcas de roupa contem, e não a “costumes tradicionais” como algumas lideranças possuem como o não uso de bermudas, calças para mulheres, etc.. não há base na Bíblia para se afirmar tais coisas.” (entrevista 12)

Abaixo segue a resposta mais constante obtida nos questionários:

Tabela 5 - Pergunta

<i>“Você já deixou de comprar algo, como alguma peça de vestuário por indicação do seu líder/pastor? Por quê?”</i>	<i>Quantidade de respostas obtidas</i>
Nunca ou Não	40

Fonte: Autor

Este por sua vez apenas confirma a questão anterior, mostrando com clareza o fato de um pastor não ter a influência na decisão de compra de vestuário dos fiéis. Eles enfatizam que esta extensão em seu modo de vestir vem da própria fé religiosa. Com base na bíblia e

nos costumes adquiridos com o tempo, não especificamente no líder religioso, mas no que o mercado do vestuário vem se moldando, estes indivíduos também parecem hipoteticamente conscientes de suas compras, independente de quaisquer outras influências parecidas com as cristãs.

Acredita-se que a preocupação com símbolos e misticismo que podem vir a denegrir a imagem de um cristão parece evidente, os símbolos da Nova Era, dos misticismos são considerados para os evangélicos como satânicos, ou seja, são considerados como se estivessem correndo contra a sua orientação cristã. Assim como frases obscenas ou então frases e desenhos com mensagem consideradas subliminares, estes indivíduos não exercem aqui o público alvo de certas vestimentas, com estes conceitos atribuídos, este público neste cerne não será consumidor deste meio, pelas suas crenças cristãs. E o mercado que investe neste sentido não alcançara este indivíduo aqui exposto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma população onde a fé pré-estabelecida e firmada em alguma religião, crença, seja qual for a proporção, vem a cada dia crescendo mais. Ter a finalidade de se estudar o comportamento de compra de fiéis de uma delas é de tamanha relevância e importância para a finalidade de marketing.

O que se notou em evidência então é que a fé específica e singular de cada indivíduo, de uma forma, ou contexto geral tem uma influência mensurável, e proporcional importante na decisão de compra de um evangélico, em contexto subjetivo da fé de cada sujeito. E que o líder ou pastor não demonstra ter um poder de auto sugestão predominantemente de um fiel, mostrando apenas que ele, na visão dos evangélicos vem com a percepção de apascentar e doutrinar, e não apostar ou palpitar na decisão final de compra.

Este estudo traz grande relevância ao mercado de compra e venda no segmento do vestuário focado no público protestante, Batista, assim explicitando que a fé denota um ponto de vista do cliente, e que aquele que detém maior poder e poderia ser um elo de autossugestão, como o pastor não concerne toda implicação no pensamento do público em sua vestimenta. Aqui implica um estudo com diretrizes para novos parâmetros de entendimento deste cliente em questão.

Empresas de vestuário devem investir em infraestrutura e em materiais próprios para atender esse nicho de mercado, pois seu constante avanço vem demonstrando que além de independentes, são altamente fiéis a si próprios e a sua denominação, ou seja, Batistas cristãos protestantes.

Neste sentido o que buscou-se identificar foi a dimensão em que um evangélico de denominação Batista consegue chegar na hora de se comprar algum determinado tipo de roupa, e mostrou evidente que o líder/pastor não influencia neste processo, apenas aconselha e instrui para que não venha haver degradação de imagem ou até mesmo a blasfêmia a qual eles tanto temem e respeitam.

Dos dados coletados destaca-se que alguns meios possuem relevância maior para influenciadores do que para consumidores, e vice-versa. Neste sentido, vale destacar que os influenciadores são reconhecidamente importantes no momento de decisão de onde comprar por parte dos consumidores, o que ratifica a necessidade de utilizar os meios por eles destacados para manter a lembrança da marca viva (como internet e palestras, dentre outros). Sabe-se que programas de comunicação integrada de marketing precisam ser desenvolvidos para segmentos específicos, nichos ou mesmo para indivíduos (PEREZ; BAIRON, 2002 apud KOTER; KELLER, 2006).

Como contribuições acadêmicas, o mesmo retoma modelo já utilizado por Cavalini (2008), consolidando-o como referência para trabalhos a serem desenvolvidos sobre o tema de comportamento do consumidor na graduação. Contudo, dentro das limitações, em função do tempo, o estudo não se utilizou de cruzamentos estatísticos, bem como de análise cruzada de variáveis, o que pode ser desenvolvido na sequência, tendo-se por referência os objetivos da empresa foco.

REFERÊNCIAS

BLACWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**: tradução Eduardo Texeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BONNE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Revisão técnica Prof. Dra. Ana Akemi Ikeda. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. 2. ed. São Paulo: Ed. do autor, 2008

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CONCEITOS de Linguagem. Disponível em: <http://www.knoow.net/ciencsocioiaishuman/filosofia/linguagem>. Acesso em: 11.jan.2013

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, Willian J. **Marketing**: tradução Arão Sapiro. Makron, 2001.

FISCHER, Micky. **Marketing Cultural** : Legislação Planejamento e exemplos práticos. São Paulo: Global, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** . 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAIR Jr Joseph F; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de pesquisa em Administração**, Bookman, 2005.

KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary; **Princípios de Marketing**. Tradução: Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro, Campus: 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, Naresh K, **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada** - Naresh Malhotra; tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCARTY, E. J; PERREAULT, W. D. Jr; **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas. 1997.

MEDEIROS, Janine Fleith de; MEUER, Aline Mara; CRUZ, Cassiana M. Lima. **Comportamento de Compra do Consumidor**. Passo Fundo: UPF Editora. 2013.

MEUER, Aline Mara; ANTONI, Verner Luis. **Fundamentos de Marketing: Conceito, marketing de relacionamento e retenção de clientes**. Passo Fundo: UPF Editora. 2013.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa TGI, TCC, monografia e dissertações e teses**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.
Paulo: Saraiva, 2000.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento Organizacional**. Teoria e prática no contexto brasileiro. Tradução: Rita de Cássia Gomes. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estagio e de pesquisa em administração : guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos**: 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. **Rac**, v.2. 1998.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas organizações**. Tradução MOREIRA, Cid Knipel; MOREIRA, Célio Knipel. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. Macroplan: Prospectiva, Estratégia e Gestão**. Ago. 2010. Disponível em: http://macroplan.com.br/documentos/artigo_macroplan2010817182941.pdf. Acesso em: 13 jul. 2010.