

A Influência da religião nos hábitos de consumo: um estudo sobre as decisões de compra de jovens evangélicos e não religiosos¹

Drielle Lee Ribeiro de ANDRADE²
Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

A religiosidade tem sido reconhecida há bastante tempo como um fator social importante na influência do comportamento humano e do consumo. Tendo em vista que a vertente religiosa que mais cresce no Brasil é a evangélica - que em quarenta anos saltou de 5,2% da população para 22,2%, este trabalho tem como objetivo investigar se o pertencimento religioso à este grupo, influencia nas decisões de compra de jovens consumidores, bem como compreender se a denominação religiosa e a classe social a que pertencem, contribui significativamente para este processo. Este assunto é bastante relevante no momento em que as marcas precisam conhecer amplamente seus consumidores e clientes em potencial para desenvolverem sua comunicação de forma assertiva³.

PALAVRAS-CHAVE: 1. Comunicação. 2. Consumo. 3. Consumidor. 4. Publicidade. 5. Religião.

1. Introdução

O interesse pelo estudo do consumidor não é novo. Segundo Giglio (2005, p.1), “as relações de troca desde que se tem registro, já criavam hipóteses e explicações sobre o comportamento dos consumidores”. O consumo por sua vez, de acordo com Holt (2002, *apud* VIEIRA, 2013) tem sido compreendido nos últimos 30 anos como um elemento de construção, manutenção e modificação da identidade dos indivíduos. Como forma de construir e afirmar sua própria identidade, os consumidores passam a criar significados para os objetos que consomem, não consumindo mais, apenas pelos aspectos utilitários do bem ou serviço a ser adquirido. A religiosidade, também tem sido reconhecida com um fator social importante na influência do comportamento humano. Em um estudo exploratório, Vitell (2005), investigou o papel que a religião desempenha em determinadas atitudes e relatou ser intuitivo o fato da religiosidade de um indivíduo influenciar nos julgamentos de éticas, crenças e no seu comportamento em uma variedade de situações, dentre as quais, a decisão de consumo. Nesse mesmo caminho, Klein e Lacznik (2009, *apud* VIEIRA, 2013), militam no sentido de que o religioso deve sempre observar os valores sociais da religião a que pertence, para exercer o seu papel de consumidor de forma condizente com os princípios defendidos pela mesma.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: driellelr.andrade@gmail.com

³ Artigo, resultante de monografia, orientada pela Prof. Dr. Karla Patriota Bronsztein, da UFPE, email: k.patriota@gmail.com

Tendo visto as definições acima e entendendo que esses temas são bastante relevantes no momento em que as marcas precisam conhecer seus consumidores e clientes em potencial para desenvolver sua comunicação de forma assertiva, foi desenvolvido este artigo, como resultado de uma monografia, cujo tema é a influência da religião nos hábitos de consumo. Foi definido, como objeto da pesquisa, o estudo do comportamento de consumo dos jovens evangélicos e não religiosos, residentes no Recife/PE e RMR, entre 18-25 anos, das classes ABC, a partir de três recortes denominacionais sobre suas pertencas religiosas (tradicional - histórico e/ou missional, pentecostal e neo-pentecostal ou não determinado).

Entende-se que esse é um bom recorte para se estudar a influência da religião na decisão de compra do consumidor pois agrupa uma das principais crenças no país – sendo em números absolutos o país mais católico do planeta, o Brasil é também o país mais protestante da América do Sul⁴, possuindo atuais 22,2% de evangélicos (IBGE, 2010), e alcança uma faixa etária que na maioria dos casos está predisposta ao consumo, tendo a religião como um fator preponderante de escolha. É igualmente importante estudar este tema, visto que além do desejo de consumir um produto ou serviço, há ainda a opção pelo não consumo, que pode ser motivada por diversos fatores, inclusive religiosos.

Em tempos em que as pessoas têm cada vez mais poder de fala, decisão e influência sobre o que vão consumir e indicar, ou não, para o consumo de outras pessoas, é necessária a compreensão da experiência religiosa como fator de influência no comportamento do consumidor. Principalmente, no que diz respeito ao público evangélico que costuma deixar de consumir ou indicar determinados produtos⁵, por estes ou a ideologia da sua marca ir supostamente de encontro à sua religiosidade. Nesse contexto, o objetivo da pesquisa será tanto o de identificar se há influência da religião no processo de decisão de compra por parte dos consumidores, quanto o de compreender se há diferença no comportamento de consumo de pessoas religiosas do mesmo grupo de consumo, a partir das suas classes sociais e denominações religiosas. Sem a pretensão de esgotar o debate sobre o tema, pretende-se com este estudo avançar no conhecimento sobre a influência da religiosidade nas práticas de consumo, destacando a pertinência do tema e identificando pistas para novas pesquisas. Para o desenvolvimento deste trabalho foram utilizadas as seguintes metodologias:

⁴ Mariano (1996).

⁵ CRUZ, ELOÁ. Ana Paula Valadão causa polêmica ao propor boicote à C&A. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/ana-paula-valadao-propoe-boicote-ca-e-causa-polemica>. Acesso em 10 de junho de 2016.

pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de material já elaborado, livros e artigos científicos, de modo a conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre os temas aqui tratados; aplicação de questionários, cujo objetivo foi o de obter dados quantitativos a respeito do processo de decisão de compra dos entrevistados e entrevistas em profundidade que teve como objetivo aprofundar os resultados da aplicação dos questionários, de forma qualitativa.

O presente artigo está dividido entre uma breve revisão bibliográfica sobre os temas que permeiam esta pesquisa e os resultados obtidos a partir das metodologias utilizadas, com o fim de comprovar se a religião atualmente é ou não um fator de influência na decisão de compra por parte dos jovens consumidores.

2. Um pouco mais sobre o consumo e assuntos correlatos

O consumo, de acordo com Gade (1998, p.1), é definido como “o comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer as necessidades”. Já o comportamento do consumidor, é visto como “as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos” (GADE, 1998, p.1). Seja na forma de um indivíduo ou empresa, o consumidor é todo comprador em potencial que tem uma necessidade ou desejo a satisfazer (MORSCH E SAMARA, 2005).

Sendo o propósito do marketing e da publicidade, criar uma ponte entre as necessidades e/ou desejos do consumidor e o que a marca e/ou empresa tem para oferecer, compreender o consumidor é uma função essencial para a assertividade dessas duas atividades. Entender o que os clientes querem ouvir, saber ou comprar é extremamente necessário para criar campanhas e estratégias com grandes chances de serem bem-sucedidas – o que nem sempre é uma tarefa fácil. As características, motivações e interesses do consumidor sofrem todo tipo de influência. É com base nessa complexidade que Schiffman e Kanuk (2000, p.5) afirmam que o estudo do comportamento do consumidor é “o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”. Da mesma forma, os autores afirmam que o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, porque compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). Tratando-se de um estudo bastante detalhado que tem como objetivo

munir as empresas e os profissionais afins, de informações para levar os produtos e serviços de forma mais assertiva ao consumidor.

Como já dito anteriormente, o consumidor pode ser tanto um indivíduo quanto uma empresa, podendo assumir diferentes papéis no processo de decisão de compra. Sobre isso, Kotler (2000) distinguiu cinco diferentes papéis. O iniciador (pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço), influenciador (pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão), decisor (pessoa que decide sobre uma compra), comprador (pessoa que efetivamente realiza a compra) e usuário (pessoa que consome ou usa o produto ou serviço). Uma vez que os papéis de compra mudam e as tomadas de decisões podem envolver mais de uma pessoa, os profissionais de marketing e de publicidade devem estar atentos na análise dos fatores que envolvem o comportamento do consumidor e nas decisões estratégicas de comunicação.

Sobre a bibliografia existente a respeito desse tema, Morsch e Samara (2005) discorrem que existem diversas classificações sobre as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. Dessa forma, a partir de estudos sobre as mesmas, os autores apresentam uma visão geral dessas variáveis e influências, agrupadas em função de sua natureza. Para eles, o comportamento do consumidor está exposto a quatro variáveis principais: socioculturais (cultura em que está envolvido, classes sociais, grupos de referência, família, posições sociais), psicológicas (motivação, percepções, histórico), individuais (estilo de vida, idade) e situacionais (ambiente). A influência dessas variáveis permeará todo o processo de decisão de compra do cliente - influenciando suas atitudes, até que o mesmo, escolha por um produto, marca ou experiência, como será mais detalhado a seguir.

2.1 Processo de decisão de compra e as influências socioculturais

O consumo vai além do processo de selecionar, adquirir e utilizar-se dos benefícios de um bem ou serviço (BARROS, 2004). Tendo isso em vista, Morsch e Samara (2005) afirmam que fazem parte do processo de decisão de compra as seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra. Todas essas etapas sendo constantemente influenciadas pelos fatores que já foram citados anteriormente: socioculturais, psicológicos, individuais e situacionais. Para este trabalho é pertinente analisar com mais profundidade os fatores socioculturais, que compreendem também as subculturas e os grupos de referência. Isto porque é nesse

meio que se encontra o fator de influência do consumo pesquisado neste projeto, a religião, como será mais detalhado a seguir.

Conforme Kotler e Armstrong (1997, p. 81) as influências socioculturais que exercem o mais amplo e profundo impacto no comportamento do consumidor podem ser segmentadas em: cultura - tem uma influência profunda e seu efeito resulta em normas para a sociedade. É formada por crenças, valores, idiomas, mitos dentre outras coisas e é aprendida, inculcada e adaptável; subcultura – são grupos dentro de uma cultura que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los uns dos outros. São por exemplo os grupos religiosos; classes sociais – são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade, cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares; grupos de referência – grupo com o qual o indivíduo se identifica; e por último, a família – definida como unidade social na qual as pessoas são ligadas pelo sangue ou casamento, é considerada o grupo de referência primário (MORSCH; SAMARA, 2005).

Em sociedades complexas e heterogêneas, como a brasileira, há as subculturas. Que são nada mais que “grupos dentro de uma cultura que exibem padrões de comportamento característicos” (MORSCH; SAMARA, 2005, p.28). Podendo ser formados a partir de fatores comuns como raça, nacionalidade, faixa etária ou religião, onde as pessoas sentem orgulho de sua ascendência e posição. Esses grupos subculturais de acordo com Morsch e Samara (2005), possuem situações e experiências de vida comuns e compartilham do mesmo sistema de valores, que são transmitidos e estabelecidos entre seus membros.

Após a subcultura, outro segmento bastante importante para ser considerado nesta pesquisa, são os grupos de referência. Tais grupos podem ser sintetizados nas pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamento dos consumidores. São divididos em: grupos de referência primários - aqueles com que o indivíduo mantém contato face a face com seus membros, como amigos e familiares; e secundários - aqueles como uma associação ou uma organização não governamental que influenciam, mas não mantêm contato face a face (CHURCHIL; PETER, 2003). Trazendo todos os conceitos vistos anteriormente para embasar e justificar o desenvolvimento desta pesquisa, é importante lembrar e exemplificar alguns aspectos: os fatores socioculturais podem ser percebidos na religião praticada pelo consumidor; as subculturas podem estar representadas pela denominação a que o consumidor pertence

(neste caso, qual das vertentes da religião evangélica – tradicional, pentecostal/neopentecostal ou não determinada) e os grupos de referência podem ser formados pela igreja a que o consumidor frequenta e seus respectivos líderes ou ainda por celebridades que o mesmo tenha como referência, a exemplo de cantores, pastores e instituições consolidadas.

3. A religião no Brasil e o crescimento da igreja evangélica

Apesar de apresentar uma grande diversidade de tipos de religião e ser um país caracterizado pelo sincretismo (fusão de diferentes cultos ou doutrinas religiosas, com reinterpretação de seus elementos), o Brasil ainda tem 86% da população considerada cristã. Sendo a maior nação católica do mundo, o país na última década, tem sido marcado por um aumento do pluralismo religioso, no qual o catolicismo teve uma redução da ordem de 1,7 milhão de fiéis e em contrapartida os evangélicos, saltaram de 15,4% para 22,2% da população⁶ (42,3 milhões de pessoas), segundo o censo 2010, do IBGE.

Não é de hoje que o crescimento evangélico tem despertado a atenção de estudiosos e da mídia brasileira e para entender qual o cenário dos próximos anos e como isso terá influência sobre o país, algumas organizações já vêm estudando e tentando traçar como será o crescimento do segmento evangélico no Brasil, num futuro próximo. De acordo com Fernandes (2009), o Serviço de Evangelização para a América Latina - SEPAL, organização protestante de estudos teológicos, fez uma estimativa de que a metade dos brasileiros seria evangélica em meados de 2022. A projeção baseia-se na premissa de que a taxa de crescimento dessa religião na próxima década continue a mesma dos últimos 40 anos. Em 1960, os evangélicos eram apenas 4% da população. Em 2010, passaram a representar cerca de 22% e estudiosos do SEPAL preveem que em 12 anos essa proporção poderá dobrar.

3.1 A classificação da religião evangélica e suas denominações

Para esse estudo, será utilizado o critério de classificação do IBGE, a fim de possibilitar a utilização dos dados levantados pelo Censo 2010. O mesmo classifica a denominação evangélica conforme sua origem doutrinária em: *Igrejas Históricas ou Missionais (tradicionais)* - incluem as denominações: Batista, Adventista, Luterana, Presbiteriana,

⁶ ANDRADE, de Hanrikson. População evangélica aumenta. Disponível em UOL Notícias: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/06/29/populacao-evangelica-passa-de-154-para-222-em-10-anos-e-atinge-423-milhoes-em-2010.htm>. Acesso em 10 de abril de 2017.

Metodista, Congregacional, Anglicana e outras, *Igrejas Pentecostais* (incluindo os grupos neo-pentecostais), como a Assembleia de Deus, Congregação Cristã do Brasil, Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus e outras; e as demais denominadas de *Igrejas de Origem Não Determinada* (igrejas que não possuem vínculo ou características em comum).

Sendo assim, de acordo com o Censo IBGE 2010, o Brasil apresenta um perfil evangélico de maioria pentecostal, com 68% dos evangélicos pertencentes a essa linha doutrinária e 27% à linha histórica e/ou missional; o restante estando agrupado entre as igrejas evangélicas não determinadas. Para conhecer um pouco mais a respeito dessas denominações, será descrito a seguir de forma sintética, as principais características dos três grupos aqui citados, segundo Santos (2014)⁷.

As tradicionais compreendem principalmente as chamadas igrejas históricas que se originaram na Reforma Protestante ou bem próximo dela. Mais rígidos na interpretação da doutrina, os evangélicos tradicionais diferem apenas em relação à experiência do chamado “Batismo no Espírito Santo”. Não aceitam o “Falar em outras línguas” e dão forte ênfase ao ensinamento teológico e ao trabalho social, não se preocupando com a rigidez em termos de usos e costumes, como vestimentas e adornos.

As pentecostais, por sua vez, englobam, as que tiveram início no reavivamento (momento em que membros de algumas igrejas relataram passar por fenômenos sobrenaturais) dos Estados Unidos, entre 1906 e 1910. As experiências “místicas” do chamado “batismo pelo Espírito Santo⁸” levaram os membros a serem excluídos de suas antigas igrejas, formando, assim, outras comunidades que levaram o nome de Assembleias de Deus (não devendo ser confundida com a igreja brasileira que leva o mesmo nome), dando origem às Igrejas Pentecostais.

Por fim, os neopentecostais são igrejas oriundas do pentecostalismo original ou mesmo de igrejas tradicionais. Surgiram 60 anos depois do movimento pentecostal. Coexistem conjuntamente com as pentecostais, mas sem se identificar com elas. Dão bastante ênfase ao louvor e são mais flexíveis teologicamente⁹. É o grupo que mais cresce

⁷ SANTOS. As diferenças entre as igrejas tradicionais, pentecostais e neopentecostais. Disponível em <http://profmsraimundo.blogspot.com.br/2014/08/diferenca-entre-igrejas-pentecostal.html>. Acesso em 10 de maio de 2016.

⁸ Em muitos casos, evidenciado pela glossolalia – o falar em línguas estranhas (línguas dos anjos), como narrado no Pentecostes bíblico, daí a inspiração para o nome pentecostais.

⁹ Em alguns casos, consideradas ‘rasas’ em termos teológicos. Igualmente são classificadas como “pentecostalismo autônomo”, Mariano (1995) aponta três características dessas igrejas: “1) ênfase na guerra contra o Diabo e seu séquito de anjos decaídos, identificados principalmente aos cultos afro-brasileiros e espíritas; 2) pregação e difusão da Teologia da Prosperidade; 3) liberalização dos estereotipados usos e costumes externos de santidade”.

atualmente no Brasil, o que pode ser resultado do maciço investimento na mídia, a exemplo da Igreja Universal do Reino de Deus e Igreja Internacional da Graça de Deus (SANTOS, 2014).

3.2 A religião evangélica em Pernambuco e Recife

Pernambuco é também conhecido como o estado com a maior concentração de evangélicos do Nordeste, tanto em números absolutos quanto em termos proporcionais. Um em cada cinco pernambucanos se declara protestante, de acordo com o também Censo Demográfico, do IBGE, em 2010. Atualmente, são exatos 1.788.973 seguidores de uma das muitas igrejas denominadas evangélicas. Num comparativo com o Censo de 2000, o crescimento do número de evangélicos e a redução do de católicos no Estado ficam mais evidentes. Há 12 anos, os protestantes formavam 13,5% da população. Hoje, são 20,3%. Já os católicos eram 74%, mas caíram oito pontos percentuais (CAVALCANTI, 2012).

Segundo Cavalcanti (2012), a força evangélica em Pernambuco ultrapassa a questão numérica e abarca também a política. Nas eleições proporcionais (Assembleia Legislativa e Câmara dos Deputados), pastores ou candidatos apoiados abertamente por igrejas sempre figuram entre os mais votados. Não raro, no primeiro lugar. Ainda conforme este autor, entre as denominações evangélicas, a Assembleia de Deus além de ser a com mais membros no Brasil, é também a maior no Estado. Figura máxima da igreja em Pernambuco, o pastor Ailton José Alves, em entrevista por e-mail ao Jornal do Commercio, creditou o crescimento da quantidade de evangélicos à "eficácia da própria palavra de Deus, que produz mudança para melhor na vida das pessoas".

Quanto à Recife, segundo estudo da Revista Exame (2013), é a 13ª capital com mais evangélicos no Brasil e conforme o Censo 2010 do IBGE, tem 28,66% da sua população evangélica, possuindo também 50,3% católicos, 2,76% denominados espíritas, 0,24% da umbanda e Candomblé, enquanto outras religiões representam 2,26% e sem religião: 15,63.

De acordo com os dados do Censo 2010, do IBGE, no cenário brasileiro, o maior número de pessoas seguidoras do protestantismo está entre as igrejas evangélicas de denominações não determinadas, seguido da Assembleia de Deus, igrejas pentecostais e Batista. As menores concentrações de evangélicos estão entre as denominações Casa da Bênção, Deus é amor e Metodista. Igrejas de denominação histórica ou missional

figuram no meio termo. Em relação a Pernambuco, o cenário é semelhante¹⁰, porém desta vez a Assembleia de Deus está em primeiro lugar com cerca de 800 mil membros, seguida das igrejas evangélicas com denominações não determinadas, Batista e Igrejas Pentecostais. As igrejas com a menor quantidade de adeptos também são a Metodista, Casa da Bênção e Deus é amor.

4. Diálogos entre religião, consumo e comunicação

A religião sempre esteve envolvida com a busca humana pela felicidade. De acordo com Abumanssur (2012), a mesma não diz respeito às realidades transcendentais, aos seres divinos, ou à vida além da morte, mas “está orientada para este mundo”. O autor afirma ainda que por mais estranho que pareça, religião e felicidade formam um binômio autorreferenciados, onde por trás de toda ação religiosa, das mais belas às mais vis, sempre esteve a busca por aquilo que “nos diferentes momentos da civilização, entendeu-se por felicidade”.

Sanchez (2012) diz que o consumo por sua vez, é nos tempos atuais o *modus vivendi*. Significando que o consumismo não é apenas o consumo exagerado de objetos colocados à disposição no mercado, mas que o fenômeno configura a forma de viver dos indivíduos e da própria sociedade. Com efeito a forma de inclusão parece ocorrer pelo consumo exagerado. As pessoas são incluídas na medida em que consomem e na medida em que consomem são reconhecidas.

De acordo com Patriota et al. (2016), o aumento expressivo do interesse pelo campo religioso entre pesquisadores da área de comunicação no Brasil fez da religião um tema cada vez mais recorrente nas discussões acadêmicas. Isto ocorre porque atualmente há diálogos e estudos contínuos sobre o tema, pois sua relevância contemporânea é inegável.

O que se tem verificado em pesquisas¹¹ analisadas pelas autoras, para além das discussões sobre as mudanças promovidas por esses dois campos – religião e consumo, no funcionamento interno de suas práticas sociais e discursivas, esses trabalhos são atravessados por outras áreas de concentração e estudos fundamentais no desenvolvimento das pesquisas. Conforme afirmam abaixo:

¹⁰ Quem são os evangélicos, onde estão e quantos são no Brasil. Disponível em <http://www.evangelizacao.blog.br/quem-sao-os-evangelicos-quantos-sao-e-onde-estao-no-brasil.aspx>. Acesso em 15 de maio de 2016.

¹¹ Amplo levantamento dos artigos, teses e dissertações no Brasil, entre 2006 e 2015, que tinham como objetos de pesquisa a religião e o consumo como temática central.

Assumindo diferentes formatos e remetendo a objetos das mais distintas qualidades, o Consumo parece envolver parte desses textos e apontar para uma conclusão cada vez mais evidente: a religião, assim como o consumo, são objetos quase inseparáveis na modernidade, especialmente quando estudamos o primeiro à luz dos processos midiáticos e mediatizados (PATRIOTAL ET AL, 2016, p.2).

Sendo a religião e consumo aspectos tão importantes e presentes na vida das pessoas atualmente, é imprescindível que a publicidade e os profissionais da área olhem para esses fenômenos de maneira conjunta, de forma que possam trabalhar para entender o que as pessoas querem ouvir e consumir, sendo a religião um fator de influência em suas escolhas.

5. Na trilha das nossas descobertas: a religião influencia o consumo dos jovens recifenses?

Como citado anteriormente foram aplicados questionários com seis perguntas, numa amostra composta por jovens evangélicos e sem religião, entre 18 e 25 anos, do Recife e RMR. Por meio de *websurvey* (internet), a coleta de campo, recebeu respostas auto-preenchíveis durante uma semana do mês de maio de 2016 e obteve um total de 201 respostas consideradas válidas. O recrutamento dos respondentes se deu, inicialmente, por uma rede de contatos *online*, mas contou com a metodologia ‘bola de neve’, que consiste em indicações sucessivas, feitas pelos próprios respondentes que solicitam que seus amigos igualmente respondam à pesquisa. A seguir seguem as questões e os respectivos resultados:

Você se considera classe A (+ de 15 salários mínimos), B (5 a 15 salários mínimos) ou C (3 a 5 salários mínimos)?	A: 12% B: 45% C: 43%
Você: não tem religião ou não se considera religioso; é evangélico missionar; é evangélico pentecostal ou neopentecostal; é evangélico de outra denominação?	Respectivamente, 40%, 27% 22% e 11%.
Aos que não se consideram religiosos, o posicionamento de uma empresa quanto à religião em geral, interfere na sua escolha?	Sim: 45% Não: 55%
Aos religiosos, ao comprar um produto, você verifica se o posicionamento da empresa vai de encontro à sua religião?	Sim: 57% Não: 43%
Se uma empresa sobre a qual você quer comprar um produto se posiciona contra sua religião, você deixa de comprar o produto?	Sim: 66% Não: 34%
Você percebe que as pessoas a sua volta, tendem a comprar um produto influenciados por suas escolhas religiosas?	Sim: 65% Não: 35%

Quadro 1: Questões e resultados da aplicação dos questionários

Com a maioria de suas perguntas tendo respostas dicotômicas (sim ou não), as duas primeiras perguntas tiveram como objetivo conhecer um pouco mais a respeito dos

entrevistados. A terceira pergunta, direcionada apenas aos não religiosos, buscava entender se o posicionamento de uma empresa quanto à religião em geral interferia nas suas escolhas. Apesar da maioria ter afirmado que não, 45% dos entrevistados responderam que sim. Esse dado é bastante interessante na medida em que demonstra que até as pessoas que não se consideram religiosas, tem na religião um fator de influência no seu comportamento de compra. A quarta e quinta questão, direcionadas apenas aos denominados evangélicos, procurava entender se estes, ao comprar um produto, verificam se o posicionamento da empresa ‘vai de encontro’ à sua religião e se deixariam de comprar o produto em questão, caso isso acontecesse. Essas perguntas foram consideradas imprescindíveis para o resultado desta pesquisa, visto que é importante esclarecer se o público evangélico pode realmente deixar de consumir um produto ou marca, caso estes se posicionem contra a sua fé. Onde 66% dos entrevistados respondeu que sim. Com o objetivo de ter uma compreensão mais ampla e generalizada, incluindo os amigos e colegas dos entrevistados, a última pergunta buscava entender se as pessoas percebiam ao seu redor motivações de compra a partir de escolhas religiosas. E como resultado, 65% respondeu positivamente.

Por entender que um questionário tão curto e fechado não daria conta de fornecer os elementos necessários para a plena compreensão do presente problema de pesquisa, foi realizada na sequência, entrevistas em profundidade com pessoas pertencentes ao mesmo público-alvo. Para as entrevistas, foi definido um corpus de 16 (dezesseis) pessoas a serem entrevistadas, compreendendo quatro pessoas para cada grupo estudado no presente trabalho (não religiosos; evangélicos missionais; evangélicos pentecostais/neopentecostais e evangélicos de outras denominações).

Quanto às questões problematizadas, as entrevistas tiveram as mesmas perguntas do questionário, porém de forma personalizada e ampliada – o que é possibilitado pelo próprio formato do instrumento de coleta: um questionário semi-estruturado que permite a abertura para o diálogo com os respondentes. Aos não religiosos, foram feitas perguntas que fossem pertinentes e aos evangélicos, igualmente. Além disto, os entrevistados deveriam responder discursivamente, fornecendo suas opiniões pessoais sobre o tema.

Sobre as respostas dos entrevistados não religiosos: duas em cada quatro pessoas verificam se o posicionamento da empresa vai de encontro à sua “não religião”. Os entrevistados justificaram afirmando que preferem não consumir produtos que sejam

explicitamente evangélicos e que não gostam quando as empresas assumem comportamentos preconceituosos. A outra metade deste número deixa claro, no entanto, que não se preocupa se um produto vem de uma marca religiosa, desde que tenha qualidade e sirva para os fins esperados.

Quanto aos evangélicos missionais, três dos quatro entrevistados afirmaram verificar o posicionamento de uma empresa quanto à religião antes da compra ou no momento dela. No caso de uma empresa se posicionar contra a sua religião, todos afirmaram que deixariam de comprar o produto – fariam um boicote à marca. Em sua maioria com a justificativa de que não corrobora com princípios não cristãos. Quando perguntados se concordavam que as empresas admitissem valores contra o cristianismo ou se achavam que as mesmas deveriam se abster, todos disseram que as empresas deveriam se abster para não se opor aos cristãos já que a religiosidade é algo bastante particular.

Sobre as respostas dos evangélicos pentecostais ou neopentecostais, pode se perceber que eram mais subjetivas e com maior relação a sua fé e a imagem que Deus tinha sobre os próprios. Todos, portanto, afirmaram verificar o posicionamento de uma empresa quanto à religião no momento da compra ou antes dela, bem como também afirmaram deixar de consumir um produto caso a sua marca se posicionasse contra sua religiosidade. Informaram ainda que acreditavam que as empresas deveriam se abster e não se posicionar do ponto de vista da religião, com a justificativa de que o cristianismo é a única verdade.

Quanto aos evangélicos que declararam pertencer a outras denominações, tem-se que a maioria não verifica o posicionamento de uma empresa quanto à religião antes da compra e que não deixariam de comprar um produto caso a empresa se posicionasse contra o cristianismo; a menos que fosse algo sério que denegrisse a imagem dos cristãos e sua fé. Quando perguntados se concordavam que as empresas admitissem valores contra sua religiosidade ou se achavam que as mesmas deveriam se abster, três dos entrevistados informaram acreditar que as empresas deveriam se abster com a justificativa de que as marcas deveriam ser imparciais.

Em suma, os entrevistados demonstraram estar bem convictos quando às suas opiniões, corroborando com os referenciais teóricos e resultados do questionário pontuados anteriormente, revelando que a maioria verifica o posicionamento de uma empresa quanto à religião antes de consumir o produto e acredita que as marcas deveriam se abster em relação a temas que pudessem desencadear discussões de cunho religioso.

Como um dos objetivos deste trabalho também era o de identificar se a classe social é determinante para o tipo de consumo religioso e se as denominações religiosas exercem graus diferentes de influência, foi feito um cruzamento dos dados das respostas obtidas, para se traçar um perfil a esse respeito.

Apesar de se acreditar que deve haver ainda estudos mais aprofundados sobre os assuntos tratados nesse trabalho, pode-se perceber que já nesta pesquisa foi alcançado um vislumbre a respeito da influência da religião no comportamento do consumidor, principalmente sobre os jovens consumidores do Recife e RMR, como pode ser visto no quadro a seguir:

Resumo dos resultados obtidos
A maioria das pessoas entrevistadas afirmaram ser das classes B e C.
Houve semelhança na proporção de pessoas que se declararam não religiosas e pertencentes aos três grupos denominacionais.
45% dos não religiosos afirmam que o posicionamento de uma empresa quanto à religião interfere nas suas escolhas.
2 em cada 4 pessoas que se declaram não religiosas afirmam verificar o posicionamento de uma empresa quanto à religião.
57% dos entrevistados afirmaram que ao comprar um produto verificam se o discurso da empresa vai de encontro a sua religiosidade.
66% dos evangélicos afirmaram que se uma empresa se posiciona contra sua religião, deixam de comprar o produto.
65% dos entrevistados afirmam perceber que pessoas a sua volta consomem produtos influenciados por suas escolhas religiosas.
A denominação evangélica que na pesquisa demonstrou exercer maior influência no comportamento do consumidor é a pentecostal.
As classes sociais mais influenciadas religiosamente são as classes C e B.
A denominação evangélica missional tem mais adeptos da classe B, enquanto a pentecostal, da classe C.
Nas entrevistas, aproximadamente 90% das pessoas afirmou que as marcas deveriam se abster quanto à temas que desencadeassem discussões religiosas.

Quadro 2: Resumo dos resultados obtidos

6. Considerações finais

Na prática, seria possível entender por meio de pesquisa se a religião atualmente é um fator de influência sobre o comportamento do consumidor? Essa foi a pergunta que norteou este trabalho e após discutir a referência bibliográfica e realizar a pesquisa, foi possível confirmar que sim, a religião ainda é um fator importante no processo de decisão de compra. Ficou comprovado, que dentre os evangélicos, é maioria aqueles que verificam o posicionamento das empresas antes de comprar um produto. Mesmo entre os que não o fazem, é senso comum que se uma empresa se posiciona contra os ideais cristãos, esta sofrerá um boicote, no mínimo por parte deles. Quando perguntados

à todos os entrevistados, se as pessoas à sua volta demonstravam consumir influenciadas por suas escolhas religiosas, a grande maioria respondeu que sim, inclusive os que não se consideravam religiosos, corroborando com a hipótese de que direta ou indiretamente a religião estará sempre presente no processo de decisão de compra. Cruzando os dados com mais profundidade foi visto que os resultados das pesquisas confirmaram o que já é anunciado pela literatura e pela mídia. A maioria dos evangélicos tem origem pentecostal, pertencem às classes sociais com menores rendas, sendo os mais influenciados pela religião, seus grupos de referência e autoridades religiosas. Por fim, o objetivo deste trabalho não era o de afirmar que as empresas não podem posicionar-se ou que deveriam ficar receosas quanto à futuros boicotes do grupo evangélico. Mas alertar para a força que esse setor vem ganhando devido ao seu ritmo de crescimento, que segundo alguns pesquisadores deverá dobrar nas próximas décadas. Conhecer as características e perfil populacional do país em que atua é de extrema importância para conhecer os seus grupos de consumidores. Tendo em vista que os evangélicos podem tornar-se maioria num futuro próximo, é importante entender que os mesmos também podem ser maioria no grupo de consumidores do Brasil. Devendo as empresas atentarem para esta condição e procurar conhecer cada vez mais o seu público. Sabe-se que as empresas mais segmentadas, cujo público não é de maioria evangélica tende a se preocupar menos com este tema, porém as empresas cujo público é pouco segmentado - a exemplo das indústrias de calçados e roupas, devem estar atentas sobre o seu posicionamento de marca, visto que deverá agradar a ambos os públicos (evangélico e não evangélico ou não religioso) com o objetivo de não perder fatias de mercado. Conclui-se esta pesquisa com a frase de Underhill (1999, *apud* SILVA et al 2010), que parece ser totalmente pertinente com este trabalho: “a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes”.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Reinaldo. **O IBGE e a religião: Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%.** Disponível em Veja, <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/o-ibge-e-a-religiao-%E2%80%93cristaossao-868do-brasil-catolicos-caem-para-646-evangelicos-ja-sao-222/>. Acesso em 27 de abril de 2016.

BARROS, Carla Fernanda. **Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico.** In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 2004, Rio de Janeiro.

CAVALCANTI, Jorge. **Pernambuco é o estado com a maior concentração de evangélicos do Nordeste.** Disponível em <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/noticia/2012/06/30/pernambuco-eoestado-com-a-maior-concentracao-deevangelicos-do-nordeste-47456.php>. Acesso em 10 junho de 2016.

CHURCHILL, Gilbert. PETER, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERNANDES, Nelito. **Metade do Brasil será evangélica?** Disponível em Revista Época, <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI74084-15228,00-METADE+DO+BRASIL+SERA+EVANGELICA.html>. Acesso em 15 de junho de 2016.

GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo, Ed.: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernest. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2004.

G1. São Paulo. **Número de evangélicos aumenta 61%, em 10 anos, aponta IBGE**. Disponível em <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html>. Acesso em 15 de junho de 2016.

IBGE. **Síntese de Pernambuco**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?lang=&sigla=pe>. Acesso em 15 maio de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostalismo: os pentecostais estão mudando**. São Paulo: dissertação de mestrado em sociologia, FFLCH-USP, 1995.

PATRIOTA, Karla. SILVA, Karen. MIRANDA, Manuella, CALDAS, Vanessa. **Mapeamento das Pesquisas brasileiras que abordam Consumo e Religião entre de 2006 a 2015**. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1614-1.pdf>. Acesso em 2 de abril de 2017.

PRATES, Marcos. **Católicos serão ultrapassados por evangélicos até 2040**. Disponível em Revista Exame, em <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/catolicos-seraoultrapassadosporevangelicos-ate-2040>. Acesso em junho de 2016.

RITTO, Cecília. **População católica encolhe no Brasil. Evangélicos avançam**. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/ibge-populacao-catolica-encolhe-no-brasil>. Acesso em 05 de junho de 2016.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo, Ed.: Pearson, 2005

SANTOS. **As diferenças entre as igrejas tradicionais, pentecostais e neopentecostais**. Disponível em <http://profmsraimundo.blogspot.com.br/2014/08/diferenca-entre-igrejas-pentecostal.html>. Acesso em 10 de maio de 2016.

SCHIFFMAN, Leon G. Kanuk, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VIEIRA, Fabrício. ARAUJO, Fábio. **Impactos da religião no comportamento do consumidor: um estudo exploratório em um evento religioso**. Disponível em: http://www.pucrio.br/pibic/relatorio_resumo2013/relatorios_pdf/ccs/ADM/ADMFabr%C3%ADcio%20Correia%20Vieira.pdf em 28 de outubro de 2015 em 15 de abril de 2016.