

Religiosidade e Orientação de Compra: um estudo no mercado da moda

Autores

Joao Carlos de Campos Feital

Orientador

Eduardo Eug nio Spers

1. Introdução

A religiosidade tem sido reconhecida como um fator social importante na influência do comportamento humano. O estudo do comportamento do consumidor procura identificar novos valores que moldam seu comportamento como a questão ambiental e social na orientação de compra. Os consumidores são criaturas sociais e dessa forma vivem, trabalham e consomem em grupos sociais. Esses grupos sociais acabam influenciando de alguma forma as decisões de compra de seus integrantes, pois conforme a situação e o produto em questão, as pessoas procuram comprar bens ou serviços os que serão aceitos e agradarão aos demais integrantes do grupo a que pertencem.

Em um estudo exploratório, Vitell (2005), investigou o papel que a religiosidade desempenha em determinadas atitudes e crenças e relatou ser intuitivo o fato da religiosidade de uma pessoa influenciar nos julgamentos de éticas, crenças e no seu comportamento em uma variedade de situações, dentre as quais, a decisão de consumo.

Segundo Mowen (2003), os efeitos das crenças religiosas no comportamento emanam de duas fontes principais: os tabus e as obrigações das quais as pessoas que pertencem e seguem certa religião tem que praticar, como por exemplo, os ensinamentos islâmicos que proíbem seus seguidores de consumir bebida alcoólica e comer carne de porco ou a veneração da vaca entre os hindus que os exclui de consumir este tipo de carne. Sendo assim, a religião contribui para a formação da cultura, normas, atitudes e valores na sociedade.

Dessa forma é de se esperar que as instituições religiosas através dos ensinamentos de suas crenças e da formação da espiritualidade de seus seguidores acabem elaborando um conjunto de valores que acaba influenciando os seus seguidores quando estes estão num processo de decisão de compras, ou seja, como clientes.

2. Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é levantar evidências da influência da religiosidade na orientação de consumo especificamente no mercado de moda brasileiro. Além das características do produto, tais como qualidade, uso e marca, os valores pessoais e sociais moldam as pré-disposições do consumidor em sua orientação de compra. Os valores pessoais do cliente e seus traços como gênero, idade, raça e crenças refletem sua personalidade e influenciam sobre o que ele procura. Uma característica particular desse contexto pessoal é a sua religiosidade que tem sido pouco estudada no contexto brasileiro. Dessa forma, a espiritualidade e a religiosidade de uma pessoa pode ser um fator significativo em relação à maneira em que a propaganda é por ela percebida, nos padrões de consumo, na aversão ao risco da compra e no seu comportamento em uma loja de varejo.

3. Desenvolvimento

As empresas buscam orientar a estratégia no sentido da entrega de valor superior ao cliente (NAUMANN, 1995). Para isso, no estudo do marketing, é relevante identificar os verdadeiros fatores que determinam a orientação a comprar e das empresas em orientar-se para o mercado (ESPINOZA e HIRANO, 2003). Mais especificamente, no entendimento das variáveis de influência, este estudo concentra-se na influência da religiosidade e a orientação de compra.

De acordo com Solomon (2002) o contexto pessoal apresenta as seguintes dimensões. Cultura: é tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade. Grupos: pode ser identificado por um conjunto de pessoas que partilham de um propósito comum. Instituições: são grupos mais permanentes com uma presença difundida e universal em uma sociedade (família, religião, entre outros.). Valor Pessoal: no contexto de cliente o valor pessoal significa apenas o valor financeiro (renda, riqueza e poder de crédito). Classe Social: é a posição relativa dos membros de uma sociedade, as classes sociais têm diferentes culturas de consumo.

Para Sheth (2001) os grupos de referência são grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam uma aprovação. Os principais grupos de referência são a família e a religião. A família talvez seja o grupo de referência que exerce a maior influência sobre o consumidor. Em geral, a família pode ser definida por um grupo de pessoas relacionadas pela presença de laços afetivos e/ou biológicos, por uma obrigação de apoio e por um senso de identidade. A religião é um grupo de referência que exerce uma influência substancial sobre os seus membros, sobre seus valores, costumes e hábitos e, por conseguinte sobre o comportamento de seus filiados como clientes. A religião não é apenas um conjunto de crenças e práticas culturais é também um conjunto de relações sociais e sob esta perspectiva, tanto laços religiosos como étnicos podem estar subordinados e disponíveis aos interesses econômicos (MARTES e RODRIGUEZ, 2004).

Conforme Peterson e Roy (1985) a função da religião é proporcionar uma fonte de significado e propósitos para a pessoa. A religião pode proporcionar um sistema de orientação que faz a vida compreensível e interpretável, servindo para definir os caminhos (maneiras) para se fazer as coisas (práticas estabelecidas) e proporcionar uma série de aparatos para o comportamento social podendo fomentar ou desaprovar um comportamento de escolha de consumo, ou seja, a religiosidade sendo um aspecto de cultura tem uma influência considerável nos valores das pessoas (hábitos e atitudes) e estilo de vida que pode afetar o comportamento na decisão de compra.

A influência do grupo de referência acontece de maneira mais intensa em produtos de luxo. De acordo com Alléres (2000) esse consumo por produtos de luxo não está restrito às classes mais abastadas, uma vez que a indústria do luxo caracteriza-se por fornecer dois tipos de produtos: os

acessíveis que são caracterizados por uma grande quantidade de produtos com uma gama extensa de preços, incorporando o conceito de marcas e que abrange uma parcela significativa da sociedade (cosméticos, perfumes, moda, acessórios, vídeo game, vinhos etc.) e, os inacessíveis, compostos por uma pequena quantidade de produtos destinada a uma clientela estreita e circunscrita (barcos, tacos de golfe, entre outros).

Sheth (2001) classifica os tipos de influência dos grupos de referência de acordo com o poder dos membros do grupo em: informacional, quando o consumidor busca e aceita o aconselhamento de alguém que faz parte do seu grupo de referência e que conhece as características de desempenho do produto que está sendo comprado; normativa, quando o consumidor deixa que sua decisão seja influenciada por seu desejo de estar de acordo com as expectativas de outra pessoa, ou seja, do poder que o grupo de referência tem para recompensar ou sancionar o comportamento de consumo dos outros e; identificação, quando o consumidor compra um produto porque ele o ajuda a identificar-se com alguém.

Os três construtos que foram analisados neste estudo são: religiosidade; orientação de compras e base demográfica. Para se obter uma melhor visão do contexto do problema, foi realizado uma pesquisa exploratória qualitativa com seis consumidores, sendo cinco deles escolhidos por freqüentar suas instituições religiosas pelo menos uma vez por semana (3 católicos e 2 evangélicos) e um último que se considerava agnóstico. Esta etapa serviu para montar o questionário que teve como base a escala proposta por Mockhlis (2006).

4. Resultados

Os entrevistados foram selecionados por conveniência entre estudantes e funcionários de um Centro Universitário que se declaram freqüentadores de *shopping centers* e consumidores de moda, totalizando 154 pessoas composta na sua maioria por mulheres 65,6% (34,4% do sexo masculino). A faixa de idade predominante foi de 20 a 29 anos com 56,5% na faixa de 30 a 39 anos (22,7%). Quanto ao estado civil, 65,6% eram solteiros, 30,5% casados e 3,9% separados. Na questão de afiliação religiosa, 90,9% se manifestaram cristãos, sendo que católicos corresponderam a 66,9%, enquanto 24,0% declararam-se evangélicos. Essa proporção de afiliação religiosa encontrada na amostra condiz com a proporção da população brasileira descrita na tabela 1. No quesito renda familiar o intervalo que apresentou a maior freqüência foi entre R\$ 1.501 a R\$ 3.000 (37,0%).

A análise fatorial reduziu as questões formuladas a 8 fatores . O resultado mostrou-se conveniente, apresentando a estatística de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin igual a 0,691. Segundo Malhotra (2001) este índice compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial e valores (considerados altos entre 0,5 e 1,0) indicando

que a análise fatorial é apropriada. Além disso, do número de fatores extraídos constatou-se um total de variância explicada de 69,3% o que conforme Hair (2003) é satisfatório para valores acima de 60%. A tabela 1 apresenta os autovalores e a variância de cada um dos 8 fatores extraídos após 11 interações pelo processo de rotação Ortogonal Varimax.

Tabela 1: Variância explicada

Nº	Fator	Carga Fatorial	% da variância explicada	% acumulada da variância
1	Orientação Religiosa.	4,078	19,421	19,421
2	Orientação de Compra.	2,062	9,818	29,239
3	Espiritualidade.	1,543	7,347	36,586
4	Consciência de Marca.	1,542	7,346	43,932
5	Consciência de Qualidade	1,418	6,752	50,684
6	Influência no consumo	1,417	6,75	57,434
7	Consciência de Moda.	1,320	6,288	63,722
8	Disposição ao Consumo	1,179	5,614	69,336

A análise fatorial mostrou-se também favorável para o teste de esfericidade de Barlett, indicando que o modelo de mensuração está adequado (HAIR, 2003). O qui-quadrado mostrou-se significativo ($\chi^2=995,637$; $gl=210$; significância 0,000), e a razão entre o qui-quadrado e o número de graus de liberdade, que é usado para fornecer uma medida de ajuste foi adequado ($\chi^2 / gl=4,741$).

As análises cruzadas e separadas em relação às características demográficas dos respondentes, idade, afiliação religiosa, gênero e renda, não resultaram em diferenças significativas do resultado obtido para toda a amostra. A correlação entre o primeiro fator (orientação religiosa) e o segundo fator (orientação de compra), foco deste estudo, não foi significativa ($R=0,126$), conforme Malhotra (2001) este coeficiente varia entre -1 e +1 e para traduzir uma boa correlação entre as variáveis deve ser superior a 0,6.

5. Considerações Finais

Este trabalho levanta hipóteses sobre se a espiritualidade e a religiosidade poderiam influenciar nas decisões de compras de uma pessoa. Os resultados da correlação entre os dois principais fatores obtidos da análise fatorial, orientação religiosa e orientação de compras, evidencia que essa correlação praticamente não existiu na amostra pesquisada. Uma explicação para esse resultado, que de certa forma pode ser considerado válido, é a de que no Brasil existe uma tolerância e uma mobilidade entre as religiões bastante acentuada e isso acaba por propiciar uma diversidade bastante expressiva na caracterização da religiosidade da população brasileira o que pode diminuir a influência de seus afilhados na orientação de compras.

Nesta pesquisa analisou-se somente a percepção da religiosidade e espiritualidade no consumo de moda, mas sugere-se que também sejam estudados outros segmentos do varejo e verificar se outras variáveis como renda e idade, juntamente com a religiosidade, causam algum impacto nas decisões de compras. Quanto às implicações gerenciais, destaca-se que mesmo os resultados desta amostra indicarem uma baixa influência da religiosidade na orientação de compras ela deve ser levada em consideração para que se crie uma atmosfera que facilite o processo de compra.

Referências Bibliográficas

ALLÉRES, D. **Luxo: estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000, 264 p.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, no. 4, p. 97-117, out/dez 2003.

HAIR Jr., Joseph F. (et al.) **Marketing Research Information and Technology**. McGraw-Hill Irwin, 2a. ed., 2003, 720p.

MALHOTRA, N.K. ; **Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada**; Ed. Bookman – Porto Alegre, 2001, 720p.

MARTES, A.C.B; RODRIGUEZ, C.L.; **Afiliação Religiosa e Empreendedorismo Étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos** ; Revista de Administração Contemporânea, v. 8, n. 3, Jul./Set. 2004: p117-141.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. Prentice Hall do Brasil: São Paulo, 2003, 403p.

NAUMANN, Earl. **Creating Customer Value**. Cincinnati: Thompson Executive Press, 1995.

PETERSON, L.R.; ROY, A. Religiosity, Anxiety, and Meaning and Purpose: Religion's consequences. **Review of Religious Research**, 1985, vol 27 pg 49-62

SHETH J.N.;BANWARI, M.;BRUCE,I.N.; **Comportamento do cliente - indo além do comportamento do consumidor**; Ed. Atlas – São Paulo, 2001.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**. 5ª. ed., Bookman, 2002, 446p.

VITELL, S. J.; PAOLILLO, J.G.P.; SINGH, J.J.; **Religiosity and Consumer Ethics**; Journal of Business Ethics (2005) 57: Springer 2005 p.175-181.