



FÉ NA REDE: COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS CATÓLICOS EM UMA PÁGINA NA INTERNET

FAITH ON THE NET: BUYING BEHAVIOR OF CATHOLIC PRODUCTS ON AN INTERNET PAGE

STEFANY SANTOS LIRA

Bacharel em Administração pelo Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ

LÍVIA NOGUEIRA PELLIZZONI

Doutoranda em Administração pela Universidade Potiguar - UNP. Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Professora do Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ.

RESUMO

Com a constante evolução tecnológica e conseqüentemente a propagação de vendas por meio das mídias sociais, muitas empresas estão se consolidando no mercado através das ferramentas de marketing digital, entre elas o ramo religioso. Neste sentido, considera-se o marketing religioso como troca de valores com o ambiente. Desse modo, o presente artigo tem como objetivo de avaliar quais são os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores de uma página de produtos religiosos por meio de uma pesquisa qualitativa, na qual foram entrevistados seis usuários dos produtos. Observou-se que o perfil dos consumidores é jovem, onde esses indivíduos tiveram o primeiro contato da página através das mídias sociais, e foram atraídos pela produção exclusiva dos produtos, desse modo nota-se que essas influências são algo determinante para o processo de tomada de decisão. A partir da análise, conclui-se que os fatores sociais e os fatores psicológicos são os que apresentam maior influência no comportamento dos consumidores dos artigos religiosos da página.

Palavras-chave: Marketing digital, marketing religioso, comportamento dos consumidores.

ABSTRACT

With the constant technological evolution and consequently the spread of sales through social media, many companies are consolidating in the market through the digital marketing tools, among them the religious branch. In this sense, religious marketing is considered as exchange of values with the environment. Thus, this article aims to evaluate the factors that influence the behavior of consumers of a page of religious products





through a qualitative research, in which six users of the products were interviewed. It was observed that the profile of consumers is young, where these individuals had the first contact of the page through social media, and were attracted by the exclusive production of products, thus it is noted that these influences are something determining for the process of making decision. From the analysis, it is concluded that social factors and psychological factors are those that have the greatest influence on the behavior of consumers of religious articles on the page.

Keywords: Digital marketing, religious marketing, consumer behavior

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce*, comércio eletrônico, define-se como a compra e a venda de informações por intermédio de redes de computadores, segundo Kalakota e Whisnton (1996). A amplitude da tecnologia e do avanço das mídias digitais na atualidade atrai o consumidor para algo inovador e exclusivo, principalmente no setor do *e-commerce*, pois de acordo com Azevedo (2000), os consumidores do comércio eletrônico são de caráter inovador, e se encontram em uma faixa de renda elevada.

No cenário atual do mercado, em decorrência da constante evolução tecnológica, desde a década de 90 até os dias atuais, empresas com locais físicos de diversos portes perdem grande montante do seu capital, por não se adaptarem ao novo mercado em que o comércio eletrônico vem se consolidando através das mídias digitais. Dessa maneira, observa-se que ferramentas eletrônicas permitem atender as necessidades dos consumidores, assim como as pretensões do público que estão relacionados à nova era da comunicação digital.

Atualmente, muitas instituições estão aderindo as ferramentas de marketing digital, e vem se consolidando cada vez mais no mercado, dentre elas, as religiões. Segundo Solomon (2011), o consumismo religioso envolve os eventos considerados com um grau de relevância maior, por ser tratado como algo mais especial, levando em consideração o respeito e reverência pelas pessoas e as suas relações com a fé. A compra desses





itens religiosos como os chaveiros, camisas, livros, escapulários, bem como outros artigos ou atividades tem crescido nos últimos tempos.

Solomon (2011) diz que os conhecimentos adquiridos sobre o comportamento do consumidor, ainda nos tempos atuais, precisam de maiores divulgações no que se diz respeito entre o relacionamento da religião e nas escolhas de compras do seu público alvo. Por essa razão, segundo Campbell (2010), desde os anos de 1980, a internet vem ganhando uma utilidade para fins religiosos, onde o seu público começa a explorar novas alternativas para interligar a tecnologia com interesses religiosos. O ano de 2000 foi marcado pelo início em que a religião foi de fato introduzida nas mídias sociais, incluindo a incorporação de organizações virtuais, ainda de acordo com a autor.

Para Solomon (2011) o comportamento do consumidor trata de processos que estudam os indivíduos ou grupos com intenção de satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes, oferecendo nova experiência, produtos ou serviços. Ademais, a escolha do objeto de estudo trata-se da página Minha Biblioteca Católica, que oferece livros do âmbito católico aos seus assinantes todos os meses através de kits exclusivos, conhecidos como box. A página busca, portanto, oferecer uma nova experiência ao cliente de forma inovadora e atrativa.

Dessa maneira, o presente trabalho tem como objetivo responder a seguinte questão **quais fatores influenciam no comportamento do consumidor da página Minha Biblioteca Católica?** Neste sentido, esta pesquisa tem por objetivo avaliar os fatores que influenciam no comportamento dos usuários dos produtos da página Minha Biblioteca Católica, por meio de aplicação de entrevista com seus consumidores em uma pesquisa qualitativa.

O conteúdo deste artigo é importante, pois o meio das mídias digitais podem ser utilizados também como instrumento para evangelização, conhecimento dos fundamentos da Igreja Católica, bem como o aprofundamento do conhecimento espiritual. Logo, de acordo com Hirschman et al. (2010), existem princípios de consumo que auxiliam na identidade das pessoas, com relevância daqueles que praticam a fé cristã.





2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

O Marketing teve início nos Estados Unidos da América na década de 40, sendo considerado a princípio como um mercado de troca e de maximização de consumo dos clientes através de serviços comerciais, de acordo com. Contudo, hoje em dia nota-se que o marketing foi evoluindo com o passar do tempo, junto com suas definições, de acordo com o autor Segundo Cobra (2009). O autor ainda complementa que marketing tem como fundamento principal a troca de produtos e serviços, no qual duas ou mais pessoas oferecem algo com valor, com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores.

De acordo com Poser (2010), as empresas devem usar o marketing como uma ferramenta de um relacionamento sólido e fidedigno com os clientes, pois, por muitas das vezes, os compradores não buscam apenas a realização de uma compra, mas a realização de um sonho. Diante dessa percepção, as organizações realmente buscam satisfazer essas necessidades do seu público, fornecendo os produtos e serviços que os mesmos desejam, como forma de atrair e fidelizar, sendo viabilizado também o alcance de possíveis relacionamentos concretos entre a empresa e os seus consumidores, logo, haverá um impacto no aumento das receitas.

Limeira (2010) define o marketing digital como um conjunto de comportamentos de marketing que são ligadas por canais eletrônicos, como é o caso da internet, em que o cliente tem o controle todas as informações que são recebidas, bem como a quantidade dessas. O marketing digital tem se tornado um grande colaborador para as empresas, tendo em vista a internet como um ambiente propício para o diálogo entre as empresas e os seus clientes, com a intenção de tornar assim um diferencial competitivo entre a ampla concorrência.





Diante do exposto, com o surgimento da tecnologia apareceram novas tendências para o marketing, dando ascendência ao marketing digital, que faz com que a internet seja o meio pelo qual o marketing seja utilizado como estratégia de comunicação, publicidade e propaganda, pois a partir da internet que as pessoas hoje em dia estão conectadas de forma global. Pode-se destacar segundo Limeira (2010) que esta interação entre cliente-empresa permite uma maior proximidade entre eles, dessa forma as organizações buscam atender a demanda do seu público com a customização e personalização dos serviços oferecidos, almejando atender melhor às necessidades dos clientes e buscando também obter fidelização.

De acordo com Las Casas (2012), portanto o marketing digital tem como objetivo ser seletivo no que diz respeito às práticas que atendam da melhor forma as necessidades dos seus usuários. O autor considera a tecnologia como a ferramenta essencial para melhoria desses serviços, visando ter o profissional como o responsável por disseminar as informações, os adequando possíveis mudanças e estabelecendo condutas eficazes para poder planejar os produtos e serviços prestados aos usuários. Dessa maneira, o marketing religioso é também uma ferramenta para disseminar essas informações.

2.2 MARKETING RELIGIOSO

De acordo com Bastos (2010) no cenário competitivo, também entre as religiões existentes, determinadas habilidades podem levar a um caminho para os administradores evangelizarem. O autor diz, portanto, que Marketing para as instituições religiosas significa a troca de valores com o ambiente, ou seja, na medida em que a organização vai crescendo, isso tratando-se da doutrina e das práticas do seu público. A Igreja Católica, como as demais organizações, foi se adaptando as características de cada época, conciliando a tecnologia com as práticas do passado.

Bastos (2010) afirma que as relações entre a religião e o mercado são consideradas históricas, enquanto a religião é considerada um fenômeno antigo, a





introdução do mercado é algo mais recente, pois apareceu na história após várias transformações em que a sociedade tornou o escambo (a troca de um produto pelo outro) na época como algo inviável. No entanto, quando o cristianismo surgiu, a sociedade já havia se acostumado com as práticas do mercado.

Foucault (2008) diz que o uso da tecnologia para as práticas religiosas é caracterizado por uma nova maneira de fazer comunicação, nesse ambiente, adequando o cenário religioso, adaptando, portanto, as renovações e as transformações e os seus limites. Diante do que foi exposto pelo autor, corrobora com o que Freire (2015) fala a respeito da religião nas redes sociais digitais, que se pode perceber a interação dos fiéis com o a fermenta da internet na perspectiva do seu mercado atual.

A nova forma que a mídia se apresenta, tornou-se para Lemos (2016) um cenário contemporâneo, onde oferta para o público uma oportunidade de interagir entre si e trocar informações, sendo uma fonte importante tanto de informação como de experiência. Campbell (2010) cita como exemplo a publicação de livros que são sagrados nas mídias, criando uma via de canais religiosos no ambiente tecnológico do mercado atual.

Segundo Freire (2015), a internet traz muitos benefícios para o setor religioso, pois ela fornece aos seus usuários acesso livre, sem controle algum, de uma forma que seja uma dificuldade encontrada, pois os líderes religiosos não ponderam esse fator. Dada a importância desses benefícios, percebe-se que a internet não é apenas um meio de fazer com que o público se relacione, mas também de fácil acesso para as pessoas. Para tanto, é importante saber os fatores que influencia cada indivíduo no momento da decisão de sua compra.

2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No entendimento de Mittal (2001), o comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades físicas e mentais que são realizadas pelos clientes de bens de consumo que impulsionam nas decisões e suas ações para compra de produtos. Assim, o comportamento do consumidor é compreendido como uma forma de envolver o





consumidor diretamente na atividade de obter, consumir e dispor dos produtos ou serviços, sendo um assunto da área de interesse de qualquer que seja a organização, de acordo com o autor Miniard (2000).

De acordo com o autor Schiffman e Kanuk (2000), os fatores que influenciam no comportamento do consumidor podem ser divididos entre: fatores internos e fatores externos. Os fatores internos do comportamento do consumidor, representado pelos os fatores psicológicos, que são fatores que analisam a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes do consumidor, ou seja, algo inerente das pessoas. A respeito das influências externas, pode-se dizer que são forças que apresentam um papel relevante nas decisões que são tomadas pelos consumidores, onde envolve os fatores culturais e sociais.

Os fatores pessoais são os fatores que representam as características que são próprias de cada pessoa e dependem do momento em que elas estão vivendo. Segundo Kotler (2000) pode-se levar em consideração cinco fatores como pessoais: a idade e o ciclo de vida, as condições econômicas, a ocupação, estilo de vida e personalidade.

Quanto à idade e o ciclo de vida, a autor Kotler (2000) deixa claro que os desejos e as necessidades que os seres humanos apresentam mudam conforme o tempo em que estão vivendo, tanto devido à idade quanto as condições que elas enfrentam. No que se diz respeito às condições econômicas, elas geralmente determinam a escolha dos produtos, no que se diz respeito a preço e qualidade, assim como na ocupação, pois o perfil profissional da pessoa também determina na escolha do padrão de certo produto.

No estilo de vida, nota-se algo semelhante aos demais fatores, pois está relacionado ao padrão de vida que a pessoa tem, é levado em consideração as atividades que a pessoa desenvolve, as suas opiniões e os seus interesses. O quinto e último fator é a personalidade, que é composta por muitos elementos, como por exemplo: atitudes, crenças, preferências, as intenções. A personalidade é um fator considerável, pois se faz necessário estabelecer entre o produto e o tipo de personalidade que o consumidor apresenta.





Os fatores sociais, como o próprio nome diz, os fatores sociais são aqueles que estão ligados com os grupos que submetem a referência social, como a família e amigos. Essas posições sociais que os indivíduos apresentam, também são fatores determinantes que influenciam na compra, quanto maior o qual de intimidade maior será a influência no comportamento dos indivíduos. Medeiros e Cruz (2006) expõem que os grupos em que a sociedade pertence são compostos por pessoas que tem influência no pensamento, nos sentimentos e conseqüentemente no comportamento do consumidor.

Tanto as posições sociais quanto os papéis dos indivíduos são aquilo que assumem na sua vida social. De acordo com o autor Kotler (2000) existem alguns produtos que simbolizam o indivíduo na sociedade ou as suas preferências pessoais em um certo momento da vida.

Segundo Nascimento (2008) o consumidor é analisado como um indivíduo que toma decisões de maneira isolada, ou seja, de acordo com os seus atributos psicológicos. Tratando-se dos fatores internos do comportamento do consumidor, temos os fatores psicológicos. Estes induzem também no comportamento do consumidor, esses fatores são representados por um conjunto de funções que estudam a motivação, a aprendizagem, as crenças e atitudes do consumidor, e a percepção.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as definições dos fatores psicológicos que influenciam o comportamento dos consumidores são:

- ✓ **Motivação:** quando há motivação das pessoas, implica que ela deseja ter algo, como isso, a motivação é um fator que impulsiona nos hábitos do cotidiano, os indivíduos tem certas necessidades que o motivam a comprar, essas necessidades são de autorrealização, estima, sociais, de segurança e fisiológicas.
- ✓ **Aprendizagem:** os consumidores vão adquirir o conhecimento e tem a experiência da compra e do consumo. A aprendizagem é o ato de aprender qualquer que seja o trabalho, arte ou ciência.
- ✓ **Crenças e atitudes:** quando os consumidores creem em determinada coisa, com ou sem fundamento. Pode-se dizer que é importante levar em consideração as crenças dos consumidores para traçar estratégias de marketing e desenvolver assim o produto adequado para ao público. Dessa forma, torna-se mais fácil estabelecer preço, a promoção das vendas, e na determinação dos canais de comunicação.





✓ Percepção: cada pessoa tem uma maneira distinta de ver o mundo, tenho muitas vezes as percepções das coisas, sem está atento de fato como elas são na realidade, os consumidores pensam uma coisa, mas na realidade é outra. A forma pelo qual os consumidores são influenciados nesse sentido, são por exemplo as marcas, embalagem atrativas, designer, o tamanho do produto ou até mesmo a cor, dessa forma os usuários escolhem o produto com base nas suas percepções.

Para Kotler (2000), o fator da percepção acontece quando a pessoa já está motivada e pronta para a ação, o indivíduo já selecionou, organizou e também interpretou todas as informações, criando a imagem significativa do produto.

Binotto (2014) disse a respeito dos fatores culturais, que esse fator existe com o propósito de satisfazer as necessidades dos indivíduos no meio social, envolvendo, portanto, a cultura das pessoas. Além disso, o fator cultural proporciona ao seu consumidor, uma orientação pra que as pessoas possam solucionar os problemas, isso envolve as crenças das pessoas, os seus costumes que são passados que gerações presentes para as futuras, desde que estejam gerando um nível de satisfação dos clientes. O consumidor possui, portanto, um perfil que é conhecido como subcultura, onde as pessoas se comportam de formas semelhantes, com costumes e valores parecidos.

Ainda de acordo com a autora, o comportamento do consumidor também pode ser afetado por influências situacionais, onde nota-se que o ambiente em que são realizadas as compras, por exemplo, são fatores facilmente notados, pois são percebidas pelos clientes: as condições da compra, o clima, a localização em que está e até mesmo a decoração da loja.

O quadro social é também uma influência para o cliente, pois através de comentários de outras pessoas e pelas percepções que os que já consumiram obtiveram, os demais consumidores são facilmente influenciados, pois a busca por tomar decisões em menos tempo acaba sendo um fator priorizado, já que a disponibilidade dessas informações através de outros usuários são mais rápidas e práticas.

Silva et al. (2011) diz, portanto, a respeito das influências culturais, que quando o produto não é mais aceito é porque os devidos valores ou costumes no qual está





relacionado a utilização desses consumidores não satisfaz mais as necessidades dos indivíduos. Desse modo, as empresas precisam reavaliar aquilo que estão ofertando, para que os profissionais da área de marketing estejam atentos aos novos valores e costumes atribuídos pela sociedade.

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada possui caráter exploratório com abordagem qualitativa, a qual partiu de uma coleta de dados em que o instrumento utilizado foi a realização de uma entrevista com 6 usuários dos produtos da página Minha Biblioteca Católica, onde os dados foram coletados entre os dias 03 à 05 de novembro de 2019, a fim de avaliar os fatores que influenciam no comportamento destes consumidores.

De acordo com Gil (2007), a pesquisa exploratória, visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. A pesquisa qualitativa, de acordo com Bogdan & Biklen (2003), abrange os dados descritivos, que são coletados no contato direto de quem está pesquisando com a situação estudada.

A entrevista realizada apresenta um roteiro semiestruturado, que para Manzini (1991), esse tipo de entrevista tem como foco, confeccionar um roteiro com as principais perguntas sobre o assunto abordado. É importante que o pesquisador siga o conjunto de questões previamente definidas, contudo a princípio faz-se a entrevista em um contexto de maneira informal. O intuito é gerar os dados necessários para se verificar se os objetivos de um projeto foram atingidos.

Os entrevistados foram os usuários da página Minha Biblioteca Católica, que é um clube de livros católicos no Brasil, que surgiu no ano de 2017 com o intuito de difundir bons livros católicos com uma boa produção literária e edições exclusivas. A página fornece aos seus assinantes um box mensalmente, com uma marca páginas





personalizadas de acordo com o livro do mês, além de fornecer aos seus clientes brindes exclusivos.

O Quadro 1 apresenta as perguntas que foram realizadas aos usuários da página Minha Biblioteca Católica. As perguntas estão divididas de acordo com os fatores estudados neste trabalho. Logo, da pergunta 1 a pergunta 6 refere-se aos fatores pessoais, da 7 a 11 aos fatores sociais, da 12 a 17 aos fatores psicológicos e da pergunta 18 a 21 aos fatores culturais.

Quadro 1: Roteiro de entrevista semiestruturado.

ENTREVISTA PARA AVALIAÇÃO DO FATORES COMPORTAMENTAIS DO CONSUMIDOR DA PÁGINA MINHA BIBLIOTECA CATÓLICA	
Fatores Pessoais	1. Nome
	2. Idade
	3. Sexo
	4. Profissão
	5. Estado Civil
	6. Média de renda
Fatores Sociais	7. Como conheceu a página minha biblioteca católica?
	8. O que você acha a respeito do preço de 59,90 mensal?
	9. Você indicou os produtos da página para amigos e eles consequentemente aderiram a assinatura?
	10. Houve influência de amigos para aderir a assinatura?
	11. Houve alguma influência de família para aderir a assinatura?
Fatores Psicológicos	12. O que te chamou atenção nos produtos da minha biblioteca católica?
	13. Você considera os produtos da minha biblioteca católica uma experiência de consumo diferente dos outros artigos religiosos? Se sim, por quê?
	14. O que você acha do modelo de negócio da empresa?
	15. Qual seu nível de satisfação em relação a compra que você fez na página?
	16. Ser assinante mudou algo na sua vida?
	17. Você considera que ser assinante trouxe novos conhecimentos?
Fatores Culturais	18. Há quanto tempo você é usuário dos produtos?
	19. Você sente que a crença foi fortalecida ao utilizar os produtos da página?
	20. Ser assinante fez você se aproximar de outras pessoas?
	21. Você deseja continuar sendo cliente da empresa?

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).





Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977) trata-se de conjunto de procedimentos de análise das comunicações com o objetivo de através dos métodos sistemáticos descrever os conteúdos das mensagens, indicadores que permitam a inferência de um entendimento relativo às condições de produção/recepção destas mensagens.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. FATORES PESSOAIS

Os fatores pessoais analisados neste estudo foram a faixa etária, o sexo, profissão, estado civil e a renda. Estes fatores estão expressos no Quadro 2.

Quadro 2: Fatores pessoais dos entrevistados.

Entrevistado	Idade	Sexo	Profissão	Estado Civil	Renda
1	23	Feminino	Estudante / autônoma	Solteira	R\$3.000,00
2	20	Masculino	Operador de supermercado	Solteiro	R\$800,00
3	30	Feminino	Advogada	Casada	R\$2.000,00
4	19	Masculino	Estudante universitário	Solteiro	R\$3.000,00
5	28	Masculino	Músico	Solteiro	R\$2.000,00
6	26	Masculino	Advogado	Solteiro	R\$2.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Segundo Kotler (2000) pode-se levar em consideração cinco fatores como pessoais: a idade e o ciclo de vida, as condições econômicas, a ocupação, estilo de vida e personalidade, de acordo com a amostra de entrevistados para esta pesquisa, o público que utiliza os serviços da página Minha biblioteca católica é predominantemente jovem, onde a idade variou de 19 anos aos 30 anos, pois de acordo com a Organização das





Nações Unidas (ONU), a população jovem apresenta uma faixa etária entre 20 a 24 anos de idade, de acordo com Eisenstein (2005). Por essa razão corrobora com o que o autor Kotler (2000) cita em relação a idade, ele deixa explícito que os desejos e as necessidades que os seres humanos apresentam mudam conforme o tempo em que estão vivendo, tanto devido a idade quanto as condições que elas enfrentam.

O Quadro 2 expressa o sexo dos entrevistados neste estudo, onde ocorreu uma predominância do sexo masculino (67 % da amostra). Observa-se que a amostra das profissões de cada participante da entrevista é diversificada. Nota-se que as profissões são variadas e de distintas áreas de conhecimento, evidenciando que a página atinge um público de distintas áreas no tocante ao profissional, onde existem estudantes e advogados em predominância.

Concernente ao estado civil dos entrevistados, observa-se que apenas uma pessoa é casada, e, os demais solteiros. Logo, de acordo com esta amostra o público da página é predominantemente solteiro. Por fim, a última coluna da Quadro 2 expõe a renda dos participantes da entrevista, esta variou de R\$ 800,00 à R\$ 3.000,00, com uma média entre as rendas de R\$ 2.133,00.

4.2 FATORES SOCIAIS

Os fatores sociais avaliados nesta pesquisa encontram-se dispostos nas perguntas de número 7 a 11 da Quadro 1. Assim, os usuários entrevistados conheceram a página através das mídias sociais, grande maioria pelo Instagram, onde apenas um participante conheceu por indicação de membros da igreja que participa.

A partir disso, observa-se que o marketing digital, como diz Limeira (2010) é um conjunto de comportamentos que ligadas diretamente por canais eletrônicos, a internet, no caso nota-se que essa afirmativa do autor está associada com o perfil dos entrevistados por terem conhecido a página através das mídias sociais.

Quando questionados acerca do preço da assinatura, todos os participantes relataram estar satisfeitos, afirmando que o preço cobrado é justo. A entrevistada 3





declarou: “Excelente! Acho o preço excelente pois está dentro da média dos preços de bons livros sobre ‘pequenos temas’ no país, já abrange a entrega e, além disso, ainda é inferior ao valor do trabalho que eles promovem.”

No que se diz respeito a indicação dos produtos para os amigos, todos os entrevistados responderam que já indicaram os produtos da página. O entrevistado 4 comenta: “Indico a página sempre que posso. Acho que uns 2 a 3 amigos assinaram após eu ter recomendado.” No tocante ao questionamento sobre a influência de amigos, nem todos aderiram a assinatura por meio de influência de amigos, dois dos usuários não tiveram esta influência. Portanto, isso corrobora com o que o autor Medeiros e Cruz (2006) relata sobre os grupos da sociedade terem influência nos pensamentos do consumidor. Tratando-se da influência familiar na decisão sobre a assinatura da página, não houve influência familiar para nenhum deles.

4.3. FATORES PSICOLÓGICOS

De acordo com resultados obtidos para os fatores psicológicos (perguntas 12 a 17, Quadro 1), houve algumas percepções em comum no que diz respeito ao que chamou atenção dos usuários ao consumirem os produtos da página. A primeira entrevistada diz: “A riqueza dos livros, muito bem trabalhados, fora que são temas necessários para se aprofundar na história da Igreja Católica e na vida dos Santos.” O entrevistado 2 relata:

“Várias coisas: Em primeiro lugar, os títulos. O mercado editorial brasileiro é uma selva. Não temos publicações acessíveis das grandes obras dos santos, de suas biografias, de seus exercícios espirituais. Em segundo lugar, a produção. A preocupação dos produtores da Minha Biblioteca Católica com o Belo é notável. As capas dos livros são cheias de significados” (Entrevistado 2).

Outros entrevistados citam a qualidade do produto, a exclusividade do produto e a forma que o clube atrai as pessoas, por meio dos brindes. A análise está de acordo com o que Kotler (2000) fala sobre a percepção do consumidor, que ela acontece uma vez que a pessoa já está motivada e está pronta para agir, pois a pessoa já havia





selecionado, organizado e interpretado as informações, criando a imagem significativa do produto.

Todos os assinantes consideram que os produtos da página são uma experiência de consumo diferente dos outros artigos religiosos. A entrevistada 3 comenta: “Sim. Além de serem livros densos, de santos, tendo um enorme peso espiritual, eles ainda nos dão suporte histórico e cultural para melhor compreendê-los, através das aulas que disponibilizam.” O entrevistado 6 alega:

“É diferente pois é algo que agrega muito mais. A maioria dos artigos religiosos são imagens, escapulários, chaveiros, coisas que remetem a Deus. Mas a Minha Biblioteca nos traz um verdadeiro conhecimento, seja pelos livros, seja pelo conteúdo oferecido no site.” (Entrevistado 6)

Em relação ao modelo de negócio que a página apresenta, de modo geral é bem aceito pelos participantes. Neste sentido, uma entrevistada expõe: “Uma inovação, estávamos precisando de um clube de leitura nesse estilo. Não é à toa que já são muitos o número de assinantes mensais.”

No tocante ao nível de satisfação dos clientes, observa-se que a máxima satisfação é unanime. Porém, mesmo a terceira entrevistada tendo uma ótima satisfação, relatou que teve problemas com a página, contudo o suporte da página solucionou de forma rápida e sem maiores dificuldades. Ademais, o entrevistado 2 declarou: “Satisfação Total. Entrega rápida. Notificada. Produtos bem conservados e embrulhados de forma cuidadosa e bela. Fáceis de transportar. Acesso ao portal com uma série de materiais riquíssimos.” Os participantes, em sua totalidade, relataram que ser assinante mudou algo em sua vida. Consideram que as mudanças foram na vida interior e no caso do entrevistado 5, diz que o incentivou a ler mais.

Ao realizar a entrevista com a entrevistada 3, ele nos fala a respeito da pergunta 17 apresentada no Quadro 1 que adquiriu novos conhecimentos ao utilizar os produtos. Nota-se, portanto, que houve uma influência relevante nesse fator, como relata a entrevistada: “[...] Não somente pelos livros e conteúdos em si, mas também ao conhecer novos autores e novos estudiosos das matérias.” Além disso, os entrevistados descreveram que mudaram a forma de pensar e agir de acordo com as necessidades





dos outros e também esses conhecimentos foram utilizados para fazer formações, pregações e partilhas.

Todos os clientes da página que foram entrevistados nesta pesquisa, consideram que ser assinante e usuário dos produtos trouxe novos conhecimentos assim como relatou a entrevistada 3. Observa-se que houve uma amplitude em relação a aquisição de novos conhecimentos, mais que também foram passados para outras pessoas.

4.4 FATORES CULTURAIS

Os questionamentos acerca dos fatores culturais encontram-se nas perguntas 18 a 21 do Quadro 1. De início foi perguntado a cada entrevistado o tempo que os assinantes tem o produto mensalmente em suas residências, e variou entre 4 meses a 17 meses, sendo a entrevistada 3 a assinante a mais tempo sendo cliente da página e o entrevistado 4 o mais recente.

Os entrevistados afirmaram que a crença foi fortalecida ao utilizar os produtos da página, com exceção do entrevistado 5, que respondeu: “Não sei se a fortaleceu, mas me fez conhecer coisas que eu não sabia sobre a Igreja e a vida dos Santos.”

Quando indagados sobre a pergunta 20 (Quadro 1), dois dos entrevistados responderam que ser assinante não os fez aproximar de outras pessoas, o entrevistado 5 relata: “Sou um cara mais recluso e não troco partilhas com os outros assinantes”. Contudo, os demais usuários alegam que ser assinante, os fez se aproximar de outras pessoas, a entrevistada explicou: “Sim! A leitura é tão prazerosa, que fez com que virasse conversas durante círculos de amizades.”

Todos os participantes responderam na entrevista realizada que desejam continuar assinando a página de livros católicos. O entrevistado 4 falou: ‘Sem dúvidas! Pretendo continuar cliente fiel da Minha Biblioteca Católica’.

Silva et al. (2011) diz, portanto, a respeito das influências culturais, que quando o produto não é mais aceito pelos seus usuários, é porque os valores ou costumes no qual os indivíduos estão relacionados, não satisfaz mais as necessidades desse grupo. Assim,





nota-se que não é o caso dos consumidores da página Católica, pois os seus consumidores desejam continuar sendo cliente dos produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo visou avaliar os fatores que influenciam no comportamento dos usuários dos produtos da página Minha Biblioteca Católica, por meio de aplicação de entrevista com seus consumidores em uma pesquisa qualitativa com 6 usuários da página. Para tanto a entrevista partiu de um roteiro semiestruturado, elaborado pela autora e explanou acerca de 4 fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, estes são, os fatores pessoais, os fatores sociais, os fatores psicológicos e os fatores culturais.

Nota-se que o público da amostra analisada é predominantemente jovem com idade entre 19 e 30 anos, com predominância do sexo masculino, com profissões em variados ramos de atividade. O estado civil prevalecente foi o status de solteiro e a renda variou de R\$ 800,00 a R\$ 3.000,00, o que caracteriza os fatores pessoais deste sujeito de pesquisa.

Através dos resultados obtidos, para os fatores sociais, pôde-se observar que as mídias sociais tiveram influência direta sobre o primeiro contato que os usuários tiveram com a página. Ademais, os grupos sociais tiveram relevante influência no processo de decisão da compra dos produtos da página, entretanto, não havendo interferência familiar neste processo decisório.

Ao analisar os fatores psicológicos, identificou-se que os consumidores entrevistados foram atraídos pela boa produção dos livros, como também por sua exclusividade. No tocante ao nível de satisfação com relação aos produtos foi considerado máximo pelos usuários. Vale salientar que todos os entrevistados afirmaram ter tido uma mudança positiva em seus comportamentos, além de expandir os conhecimentos devido ao consumo dos produtos.





Diante do exposto nos fatores culturais, os participantes alegaram que a crença religiosa foi fortalecida através da utilização dos produtos, esses possuem intenção de continuar com suas assinaturas na página.

Infere-se que a utilização das mídias sociais acompanhadas por instrumentos do Marketing, são ferramentas que as empresas possuem em seus processos de vendas. Essas mídias sociais possuem influência no comportamento de compra e nos padrões de consumo dos usuários. Ademais, observou-se que todos os fatores que apresentaram ter influência no comportamento dos consumidores, contudo, os que apresentaram maior influência no processo de decisão da compra foram os fatores sociais e os fatores psicológicos.

Dada a complexidade do tema abordado, por tratar-se de fatores subjetivos que são variáveis de indivíduo para indivíduo, e recomenda-se a continuidade de estudos acerca do assunto, devido as variações do comportamento de compra dos consumidores no ramo religioso. No processo do trabalho, houve limitações em relação ao número de entrevistados, podendo ter usufruído de mais sujeitos para responderem as entrevistas, além de ter analisado apenas o comportamento dos consumidores da Minha Biblioteca Católica, analisando os usuários de outras páginas de artigos religiosos. Para as implicações gerenciais, conclui-se que esse presente trabalho auxilia para o conhecimento do perfil de compra dos consumidores dos produtos, para que assim contribua na maneira pela qual a página irá atrair os seus clientes.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Alexandre Cabral de. **A adoção de inovações pelos consumidores: o caso do comércio eletrônico via Internet**. Dissertação (mestrado em administração), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASTOS, Ana Clara Stockler Pinto. **Redes Sociais como Ferramentas de Marketing para o Segmento Religioso**. Taubaté. 2010.





BINOTTO, Simone, **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS.** Santa Maria, 2014.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos.** 12.ed. Porto: Porto, 2003.

CAMPBELL, Heidi A. (Ed.). **When Religion Meets New Media.** London: Routledge, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

EISENSTEIN E. **Adolescência: definições, conceitos e critérios** . Adolescência e Saude. 2005.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FREIRE, Adriana Do Amaral; BRONSZTEIN, Karla Regina Macena Pereira Patriota. **O Religioso na Rede: Interações e Discursos nas Religiões 2.0.** Goiânia. v. 18, n. 2, p. 36-52, jul/dez. 2015.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HIRSCHMAN, E.C.; RUVIO, A.; TOUZANI, M. **Breaking bread with Abraham's children: Christians, Jews and Muslims' holiday consumption in dominant, minority and diasporic communities.** Journal of the Academy of Marketing Science, 2010.

KALAKOTA, R. E; WHINSTON, A. **Frontiers of electronic commerce.** New York: Addison-Wesley, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LE MOS, Carolina Favero de La Rosa. **O Kosher Fone: O Impacto que as Mídias e Estratégias de Marketing Geraram nas Formas de Espiritualidade.** São Paulo. 2016.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.





MANZINI, Eduardo José. Entrevista Semi-Estruturada: Análise De Objetivos E De Roteiros. Paulista – PE. 1991 Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo%20UNESP%20Mari%CC%81lia.pdf . Acesso em: 22 de setembro de 2019.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.** Rev Teoria e Evidência Econômica. Passo Fundo, v. 14, ed. especial, 2006.

NASCIMENTO, Iderlan Soares. **O comportamento do consumidor. Vamos entendê-lo?** 2008.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas.** 1.ed. São Paulo: Manole, 2010.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, D. B. dos S.; MARCHESINI, F. R. de A.; OLIVEIRA, J. A. F. de; SÁ, L. C. S. de. **Fundamentos de marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Trad. Lene Belon Ribeiro. 9°. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente. Indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

