

ARTIGOS RELIGIOSOS: INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES NA LIVRARIA NOSSA SENHORA DE FÁTIMA DA CIDADE DE PASSA E FICA – RN

**Olívia Kaionára Damasio
Aniuska Almeida Napomuceno**

Submetido em: 28/11/2022

Aceito em: 26/05/2023

Resumo

Em meio às mudanças mercadológicas, vários segmentos religiosos estão surgindo no mercado, inovando e buscando cada vez alcançar novos públicos. Um deste segmento, que tem crescido e conquistado seu espaço é o comércio de artigos religiosos, impulsionado pelas redes católicas ou cristãs de televisão, pelas práticas religiosas que tem forte influência sobre o comportamento dos indivíduos. O presente estudo buscou identificar as razões que influenciam o comportamento dos consumidores de artigos religiosos católicos bem como o perfil do consumidor e os aspectos na decisão de compra. A pesquisa foi elaborada em uma livraria local através de entrevista semiestruturada com uma empreendedora do município de Passa e Fica RN, com método quali-quantitativo e um estudo de caso, realizado com os clientes da livraria através de um questionário on-line elaborado pelo *Google forms*, aplicados aos clientes por meio de um *link* enviado pelo aplicativo *WhatsApp*. A pesquisa gerou a seguinte conclusão: seguimento de produtos religiosos católicos embora ligado à religião move a economia como qualquer outro produto, pois as razões na decisão de compra seguem o padrão de consumo ligado a fatores psicológicos, socioculturais, situacionais e grau de envolvimento do consumidor.

Palavras-chave: Artigos católicos; Comportamento do consumidor; Religião.

RELIGIOUS ARTICLES: INFLUENCES IN THE PURCHASE DECISION OF CLIENTS AT THE NOSSA SENHORA DE FÁTIMA LIBRARY IN THE CITY OF PASSA E FICA - RN

Abstract

In the midst of market changes, several religious segments are emerging in the market, innovating and seeking to reach new audiences. One of this segment, which has grown and conquered its space, is the commerce of religious articles, driven by Catholic or Christian television networks, by religious practices that have a strong influence on the behavior of individuals. The present study sought to identify the reasons that influence the behavior of consumers of Catholic religious goods as well as the consumer profile and the aspects in the purchase decision. The research was carried out in a local bookstore through a semi-structured interview with an entrepreneur from the municipality of Passa e Fica RN, with a qualitative-quantitative method and a case study, carried out with the bookstore's customers through an online questionnaire prepared by Google forms, applied to customers through a link sent by the WhatsApp application. The research generated the following conclusion: a follow-up of Catholic religious products, although linked to religion, moves the economy like any other product, because the reasons for the purchase decision follow the consumption pattern linked to psychological, sociocultural, situational factors and the degree of consumer involvement.

Keywords: Catholic products; Consumer behavior; Religion.

1 INTRODUÇÃO

No processo histórico da sociedade em evolução, percebe-se um crescimento nas relações mercadológicas, que se expande para atender todos os públicos, numa sociedade cada vez mais abrangente, com diferentes grupos sociais, éticos, econômicos, religiosos, entre outros, que criam diversidades dos gostos e, ao mesmo tempo, públicos específicos para cada marca/ produto, gerando várias esferas no mercado.

No Brasil, a religiosidade, impulsiona empreendedores a investirem neste ramo desde a produção, vendas e até aberturas de novas lojas. Exemplos positivos disso, são a Fábrica de artigos religiosos Dom Divino e a loja Origem da Fé, em São Paulo, que continuaram crescendo durante a pandemia do Covid-19 (*coronavirus disease* 2019) com projeções de crescimento ainda maior para o início de 2022, sucesso mostrado em reportagem de 01/04/2021 da revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (<https://revistapegn.globo.com/>), que enfatizam o bom desempenho dessas lojas.

Nesse contexto, o comércio de artigos religiosos vem crescendo e ganhando cada vez mais mercado, impulsionado pelas redes católicas de comunicação, que fazem uso da sua programação, para além da evangelização, também a divulgação de seus produtos /artigos religiosos, com um leque, cada vez maiores de produtos que despertam interesse deste público alvo.

Partindo do exposto, o presente trabalho possui sua importância, no contexto atual, por ser um tema pouco estudado; inova por explorar novas realidades desse nicho de mercado até então não pesquisado. O interesse na pesquisa surgiu de uma necessidade particular, onde buscava-se um produto desse segmento que outrora só o encontraria nos sites católicos ou em lojas de outras cidades e que mais pessoas praticantes da mesma doutrina buscavam por estes tipos de produtos, tornando crescente a demanda local.

Vendo o interesse e a busca por estes tipos de produtos, enxergando uma oportunidade de comércio e como forma de atender esses interesses do público católico na cidade de Passa e Fica, Rio Grande do Norte (RN), uma empresária local começou a investir nesse segmento, através da venda porta a porta, e com uma boa aceitação e procura, decidiu criar a sua loja física, que foi oficialmente inaugurada em março de 2020. A Livraria que fica ao lado da Igreja Matriz Nossa Senhora de Fátima, embora com pequeno espaço, tem crescido em variedade nas suas mercadorias/ produtos e inovando em seus segmentos, conquistando o seu espaço como a primeira loja da cidade, única e exclusivamente de artigos religiosos católicos.

Nessa perspectiva, o consumo de produtos religiosos, que possui um crescimento favorável, precisa ser mais investigado e entendido, pois vem fazendo parte cada vez mais do cotidiano das pessoas, sobre a forma de consumo religioso, pode-se refletir a opinião de Pierucci (1996) que diz:

Não pensa propriamente na ideia de um sujeito com direito de reclamação sobre a eficácia da mensagem religiosa, nem na de um indivíduo que tem a sua disposição, inúmeras possibilidades de escolha de credo, ou de várias simultaneamente. A preocupação com o consumo de uma série de produtos que atendam as várias demandas da fé na vida cotidiana como discos, literatura, programação televisiva, educação saúde e etc. Em resumo, mercadorias, atividades sociais e serviços definidos segundo padrões de consumo e estilos de vida, com circuitos particulares e cujo elemento estrutural é opção religiosa. (PIERUCCI, 1996, p. 44).

Em contrapartida a isso, algumas lojas do mesmo ramo, justificadas pela pandemia do COVID-19, tiveram quedas nas vendas pelo fechamento das igrejas, como aconteceu com a Loja Rainha da Paz, em Montes Claros – MG, tendo o cancelamento temporário do atendimento presencial (RIBEIRO, 2021). Já a Livraria Nossa Senhora de Fátima fez o caminho inverso, se manteve estável e vem crescendo mesmo em período de crise, seguindo o caminho do crescimento, realidade de muitos empreendimentos desse segmento no Brasil, devido à forte religiosidade presente.

Para melhor entender o consumo de artigos religiosos na Livraria Nossa Senhora de Fátima e a considerável demanda que torna crescente a busca por estes produtos, numa realidade atual de crise em vários segmentos do comércio, não impedindo ao mesmo tempo de manter-se em expansão e crescimento no mercado local. Utilizando como amostra para desenvolvimento da pesquisa, os clientes da Livraria da cidade de Passa e Fica - RN, este trabalho buscou responder **quais fatores influenciam o consumo de artigos religiosos católicos dos consumidores, identificar o perfil do consumidor e conhecer os aspectos na decisão da compra dos consumidores desses artigos.**

Diante do exposto, a justificativa para a presente pesquisa está relacionada aos poucos estudos publicados sobre os fatores que influenciam o consumo de artigos religiosos. No Instituto Federal da Paraíba (IFPB), por exemplo, no curso de Gestão comercial, nenhuma pesquisa foi feita direcionada ao comércio de artigos religiosos, conforme mostra o *link* de acesso aos TCC (trabalhos de conclusão de curso), <https://repositorio.ifpb.edu.br/xmlui/handle/177683/661>. Por isso, a presente pesquisa possui sua relevância no contexto econômico/social, por buscar identificar quais fatores impulsionam este tipo de comércio, influenciam consumidores e conseqüentemente favorecem o crescimento

da economia, que pode instigar novos investidores nesse segmento específico ao se tratar de uma área ainda pouco estudada.

2 FUNADAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MERCADO DE ARTIGOS RELIGIOSOS

Toda forma de consumo está relacionada a satisfação, ele preenche de alguma forma aos anseios humanos, sejam eles por necessidades ou satisfação pessoal. O consumo de artigos religiosos está interligado a satisfação pessoal, da experiência de intangível pela religião, nas diferentes expressões religiosas e pessoal de fé. Sendo a busca desses produtos, uma forma de externar tudo isso.

2.1.1 Religião, religiosidade e fé

Para compreender os mercados e suas especificações é importante entender o que move cada segmento do mercado, o mercado de artigo religioso está entrelaçado a religião, religiosidade e fé.

A religião, segundo Durkheim (2000) é um modo filosófico de pensamento, que busca compreender sua essência e entender pela percepção dos acontecimentos no mundo e em cada ser. Para ele:

As representações religiosas são aspectos coletivos que exprimem realidades grupais; os ritos são maneiras de agir que nasce no seio dos grupos reunidos e que são destinados a suscitar, a manter ou refazer certos estados mentais desses grupos. Mas então, se as categorias são de origem Religiosa, elas devem participar da natureza comum a todos os fatos religiosos: elas também devem ser coisas sociais, produtos de pensamento coletivo. (DURKHEIM, 2000, p. 16).

Já a religiosidade conforme Oliveira (1999, p. 135) é definida “como um conjunto de disposições referentes ao sagrado antes que estas sejam socialmente elaboradas e socializadas”.

A religiosidade influencia o indivíduo no seu comportamento social e pessoal, sendo um dos fatores a impulsionar tanto o indivíduo em particular ou um grupo que participam dessas disposições religiosas.

Vista pelo prisma de religiosidade Fowler (1992) considera que:

A fé é um fenômeno na vida do ser humano e para isso, interpreta-o por um viés existencial. É na existência real que podemos vislumbrar o transcendente, e assim, construir um sentido para a vida, gerando consequências positivas para o contexto vivencial de cada um. (FOWLER, 1992, p. 27).

As relações mercadológicas, a partir desses entendimentos sobre religião, religiosidade e fé, permitir compreender a sua forte influência no comportamento das pessoas ou grupo, que proporcionou desenvolvimento e o crescimento aos longos dos anos desse mercado em expansão relacionada as práticas religiosas e os anseios do ser humano, por sua satisfação pessoal eternizada muitas vezes sobre a forma de consumo.

2.1.2 Mercado religioso

Pela compreensão da religião, religiosidade e fé, vislumbra-se no mercado de produtos religiosos o desejo de transformar o abstrato experimentado pela vivência da religiosidade e da fé por meio da religião em algo tangível, que se apresentam nas diversas simbologias que se tornam desejo de consumo como bíblias, terços, roupas, livros, copos, chaveiros entre outros.

A lógica Mercadológica sobre o qual a esfera da religião opera, produz, entre outras coisas o aumento da importância das necessidades e desejos das pessoas na definição dos modelos de práticas e discursos religiosos a serem oferecidas no mercado, ao mesmo tempo em que demanda das organizações religiosas uma maior flexibilidade em termos de mudança de seus produtos no sentido de adequá-los da melhor maneira possível para a satisfação da demanda religiosa dos indivíduos. (GUERRA, 2003).

O que fomenta qualquer mercado é o produto. Segundo alguns autores pode-se ter uma percepção do que é produto pelo que significa. Produto é:

[...] qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bem tangíveis. De forma mais ampla os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais organização, ideias ou combinação desses elementos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 190).

A diversificação da linha de produtos voltados para esse nicho mercadológico, tentando satisfazer desejos e necessidades, tem alcançado cada vez mais públicos diversos por disponibilizar aos consumidores, itens para todas as idades e classes sociais.

Para melhor entender a influência desse segmento, olhemos pelo viés de outro autor que diz:

[...] os artigos religiosos são produtos religiosos. Porém, se analisarmos mais profundamente o significado dessas expressões, poderemos encontrar resposta diferente. Com efeito, os artigos religiosos são “objetos de devoção”, que ajudam nossa relação espiritual com a devoção. Eles fazem a “ponte” entre aquilo que é visível e aquilo que é invisível; entre aquilo que é material e aquilo que é espiritual. Eles “materializam” aquilo que não vemos. Já os “produtos religiosos” são os objetos produzidos, vistos sem a sua conotação espiritual, ou seja, vistos apenas como

“produtos” que, por acaso, são religiosos. Aqui, o fato de ser “religioso” é apenas uma designação de diferenciação do produto. (PAULO, 2014).

Para o empreendedor, os produtos religiosos são vistos como meras mercadorias que podem gerar lucratividade nas vendas, entretanto, para o consumidor os artigos religiosos são vistos pela conotação espiritual e expressam sua religiosidade. Sendo a religião, pelas vias da religiosidade e fé, o maior influenciador ao crescimento desse mercado, é importante identificar quais fatores dentro destes contextos mais influenciam este público e qual o perfil de seus consumidores em potencial.

2.2 CARACTERIZAÇÃO OU IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR

A função do mercado é ofertar produtos, oferecer ao consumidor algo que o satisfaça e corresponda as suas aspirações de compra, para que estes produtos se adequem a estas expectativas e garantam o sucesso de vendas e satisfação dos clientes é preciso estudar e conhecer cada tipo de público, suas necessidades e anseios. Conhecer o comportamento e os fatores de decisão do consumidor é o desafio do mercado, para que a oferta supra a demanda à medida que as demandas encontrem a oferta para que isso fomente o comércio, mova a economia e satisfaça mercado e consumidor.

O consumidor, é quem por suas escolhas, direciona o mercado, que tem a responsabilidade de oferta bem e serviço que se qualifiquem no perfil de cada indivíduo/consumidor, cada vez mais, este conhecimento se torna importantíssimo para o mercador num todo, conhecer quem é seu público.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), O estudo do comportamento do consumidor, é o estudo de como os indivíduos escolhem gastar seus recursos, tais como: tempo, dinheiro, esforço, para aderirem produtos ou serviços. O comportamento do consumidor abrange o estudo sobre o que compram, quando compram, onde compram, qual a frequência que compram e com que frequência usam o que compram.

Comportamento do Consumidor foi um campo de estudo relativamente novo em meados da década de 60. Sem uma história e sem um campo de pesquisa próprio, a nova disciplina pediu muitos conselhos emprestados de outras disciplinas científicas como a psicologia (o estudo do indivíduo), a sociologia (o estudo dos grupos), a psicologia social (o estudo de como um indivíduo age em grupo), a antropologia (a influência da sociedade no indivíduo) e a economia. Schiffman e Kaunk (2000, p. 6).

Segundo sites especializados no comportamento do consumidor e em conhecer o seu perfil de compra, são inúmeros canais, fatores e variáveis que tornam o processo de decisão de

compra cada vez menos linear. Antes de mais nada, é preciso entender quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. As decisões e atitudes relacionadas às compras do seu cliente são influenciadas por três fatores principais¹:

Fatores pessoais – os interesses e opiniões de uma pessoa. Eles serão afetados por dados demográficos como idade, sexo, cultura, profissão e assim por diante.

Fatores psicológicos – a resposta de todos a uma determinada campanha de marketing será baseada em suas percepções e atitudes. A capacidade de uma pessoa de compreender informações, sua percepção de sua necessidade, sua atitude, tudo terá um papel.

Fatores sociais – comportamento influenciado pelos pares, desde família e amigos até a influência da mídia social. Esse fator também inclui classe social, renda e nível de escolaridade.

2.2.1 Marca

No processo de decisão de compra, vários fatores são determinantes, e um que tem sua relevância, por influenciar de forma direta o seu consumo, é a marca, que consigo, traz um peso a mais, na escala e preferência do consumidor.

Oriunda da língua inglesa, a palavra marca tem origem no verbo *to brand*, que significa, para um fazendeiro, marcar seu gado com sinal de ferro em brasa, para distingui-lo de outras manadas (LENCASTRE, 2005).

O termo “marca” pode ser entendida por várias perspectivas, por possuir um carácter multidisciplinar, e tem o poder de influenciar a decisão de compra do consumidor.

As pesquisas de relacionamento marca-consumidor remontam ao conhecimento da relação entre consumidor e objetos que possui, e a ideia de que os consumidores transferem a estes objetos características de personalidade e traços de pessoas, o que oferece uma nova perspectiva na análise do relacionamento entre estes e suas posses. (MENGARELLI, 2008).

Compreende-se pela perspectiva da relação marca-consumidor, que quanto maior o estudo do público-alvo, melhor será o desenvolvimento de cada produto específico e a sua aceitação no mercado, este conhecimento e um facilitador para as empresas acertarem nos aspectos que influenciam a decisão de compra de cada consumidor.

2.2.2 Aspecto na decisão de compra

¹ <https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>

O estudo relacionado ao comportamento do consumidor é complexo por suas várias definições e explicações, levando vários autores a diferentes opiniões, tendo em vista que conhecer os aspectos na sua decisão de comprar envolve entender pontos importantes nesse estudo: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação das alternativas; decisão de comprar; avaliação pós-compra (KOTLER, 2000, 2013; MARTES e RODRIGUEZ, 2004; VITELL, 2005).

Segundo Kotler (2000), as decisões de compra também podem ser influenciadas por características pessoais, como ocupação, estilo de vida, circunstância econômica, idade e fase do ciclo de vida, personagem e autoimagem.

O processo de decisão de compra nos ajuda a entender as razões que podem influenciar diretamente o indivíduo como um todo, pois os fatores que influenciam os consumidores são muitos, tanto de carácter interno como externo, social e pessoal, seja por necessidade ou por desejo de consumir, são inúmeras as razões que podem ter real influência sobre a forma de consumo e sobre o consumidor.

Segundo Kotler (2013), o processo de decisão de compra do consumidor passa por cinco estágios, ele explica cada um deles:

- (1) O reconhecimento do problema** (ou de uma necessidade) pode ser desencadeado por estímulos internos (como a fome, por exemplo) ou externos (provocação de um anúncio).
- (2) A busca de informações** que o consumidor faz para tomar sua decisão de compra divide-se em quatro grupos: pessoais (família, amigos); comerciais (propaganda, sites, embalagens); públicas (mídias de massa, organizações de classificação de consumo) e experimentais (manuseio, uso do produto).
- (3) A avaliação das alternativas** é feita principalmente com base nas **crenças** (pensamento descritivo que um indivíduo tem a respeito de algo) e nas atitudes (sentimentos, tendências de ação duradouras que podem ser favoráveis ou não diante de determinada coisa ou ideia).
- (4) A decisão de compra** pode ser um momento em que o consumidor mude de ideia quanto ao que tinha de intenção pós-avaliação. Podemos pensar em três possibilidades de interferência: a atitude dos outros (influenciando-nos a comprar ou não determinado produto); fatores situacionais imprevistos (podem surgir e mudar a intenção de compra); risco percebido (em relação ao gasto envolvido, à incerteza quanto aos atributos do produto, a autoconfiança do consumidor).

(5) O comportamento pós-compra pode ser positivo, levando à satisfação e à recompra do produto; ou pode ser negativo, podendo levar o consumidor a descartar ou devolver o produto, não o comprar novamente e alertar os amigos ou até mesmo reclamar aos órgãos de defesa do consumidor.

A pesquisa do comportamento do consumidor procura apontar novos valores que moldam seu comportamento como a questão ambiental e social na orientação de compra. Vitell (2005), investigou o papel que a religiosidade desempenha em determinadas atitudes e crenças e relatou ser intuitivo o fato de a religiosidade de uma pessoa influenciar no seu comportamento em uma variedade de situações, dentre as quais, a decisão de consumo. Conforme o produto em questão e a situação, os grupos sociais de alguma forma terminam influenciando na decisão de compra de seus integrantes, ao procurar comprar serviços e bens, as pessoas dão preferência aos que serão aceitos pelos demais integrantes do grupo ao qual estão inseridos, essa busca é provocada pelo sentimento de pertença.

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).

Definir, portanto, o perfil do consumidor e quais são os aspectos que influenciam na sua decisão de compra é um estudo cada vez complexo, pois não se limitar só a conhecer apenas fatores externos de cada indivíduo, mas sua interioridade e particularidades.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa, de natureza aplicada, caracterizou-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade (MARCONI; LAKATOS, 2017), a pesquisa foi desenvolvida por meio de consultas bibliográficas a partir de artigos científicos, livros, revistas científicas e demais fontes on-line bem como entrevista e questionários.

A estratégia da pesquisa pautou-se em análises descritivas através de estudo de caso onde são investigados principalmente a compreensão do assunto como um todo diante da problemática apresentada, com o objetivo de descrever as características da população por

meio dos questionários aplicados (FACHIN, 2003). Sendo uma das técnicas da pesquisa os aspectos qualitativo e quantitativo.

A análise descritiva coleta várias informações com grande número de variáveis, que serão reduzidas a quantificadores, que representam a dinâmica social, a fim de descrever o acontecimento dos fenômenos (pesquisa eleitoral ou de mercado por exemplo) (KNECHTEL, 2014, p. 95).

A pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisados de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. (KNECHTEL, 2014).

Por outro lado, a pesquisa qualitativa tem como circunstância ligar a teoria aos dados, analisando os fenômenos através do modo como estes são descritos ou interpretados (TEIXEIRA, 2005).

A presente pesquisa teve como objeto de estudo a Livraria Nossa Senhora de Fátima, localizada ao lado de igreja Matriz Nossa Senhora de Fátima, na cidade de Passa e Fica RN, a primeira loja na cidade exclusivamente de artigos religiosos católicos, a loja física tem 2 anos de existência e atende o público católico local com várias opções de produtos (livros, bíblias, roupas, imagens, terços, entre outros produtos). Inaugurada em período de crise em todo o país, em razão do COVID-19, mesmo com o fechamento das igrejas por razões sanitárias, a livraria se manteve em crescimento e vem seguindo o mercado de artigos religiosos que se expande.

A amostra do estudo foi composta por uma parcela de clientes da Livraria Nossa Senhora de Fátima, Passa e Fica. Da amostra não-probabilística são destacados os seguintes tipos: - Por acessibilidade: seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2010). A amostragem da pesquisa será por acessibilidade ou por conveniência, temos a definição que diz:

Constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão. (GIL, 2008).

A coleta dos dados foi realizada através de entrevista semiestruturada, no dia 23 de maio de 2022 ao lado da livraria Nossa Senhora de Fátima com a proprietária da loja, onde se manteve a fala original na transcrição (Apêndice 1) e questionários *on-line* por meio da

plataforma *Google Forms* (Apêndice 2) enviados entre os dias 25 a 27 de maio de 2022, por meio do *WhatsApp*, aos clientes e consumidores da loja através de *link* específico, onde 86 pessoas responderam corretamente o proposto questionário. O questionário tem por definição a técnica de investigação através de questões que são submetidas com propósito de obter informações a respeito de crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, temores, comportamentos presente ou passado etc. (GIL, 2008).

Após os resultados obtidos, foi feita a tabulação, transformando em gráficos e tabelas comparando-os ao referencial teórico.

As tabelas versam sobre os graus de concordância da escala de Likert usando cinco níveis de respostas variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) sobre os aspectos na decisão de compra dos consumidores.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 O OLHAR DO COMÉRCIO RELIGIOSO PELO EMPREENDEDOR

Na pesquisa sobre o comércio de artigos religiosos, obteve-se primeiramente como resultado, uma entrevista semiestruturada com a empreendedora da Livraria Nossa Senhora de Fátima, que sob o olhar de empreendedor aponta como entender seu público alvo, sua manutenção e estabilidade, levando em consideração vários fatores. O primeiro deles é entender como a mesma surgiu:

[...] A loja surgiu através de uma necessidade financeira, eu tenho três filhos, uma com necessidade especiais, aí só meu esposo trabalha, aí pensamos em colocar um comércio mais eu queria um que não mim afastasse da igreja, porque nós [sic] somos muito frequente às missa, somos de pastorais, daí em diante colocamos esse desejo em orações, aí Deus falou comigo: filha coloca uma loja de artigo religioso. (Empreendedora, 23/05/2022).

A criação da livraria, vai além de uma experiência pessoal e busca por uma renda, ela tem seriedade em conhecer os pontos que proporcionem estabilidade e vendas de seus produtos, pontos positivos como a exclusividade neste ramo mercadológico, localização, e os meios para chamar a atenção dos clientes:

O potencial foi que nós [sic] estamos em uma cidade central, que tem ligações com várias cidade do RN e da Paraíba, e não tem nenhuma livraria católica aqui na nossa cidade. [...] Com novidade, promoção que é divulgada na rede sociais. [...] Qualidade, preço para uma boa evangelização (Empreendedora, 23/05/2022).

Investindo nos produtos que tem maior procura por seus clientes, a observação dos itens mais procurados ou vendidos, fazem com que as mercadorias ofertadas pela livraria Nossa Senhora de Fátima atendam a demanda, com os produtos certos, como:

Bíblia, terços, camisetas, livro, crucifixo e imagem católica [...] nois [sic] conseguimos manter a loja e supri com às nossas necessidade, ainda temos um saldo positivo [...] a loja está em constante crescimento, sempre procuramos renovar com novidades e atraindo novos crescimento para o nosso ciente [sic] (Empreendedora, 23/05/2022).

Como todo empreendimento comercial para ter sucesso e estabilidade precisa-se respaldar em bases sólidas, planejamento e estratégia, a livraria se organiza de modo administrativo para se garantir no mercado de forma lucrativa e estável segundo a empreendedora.

[...] com planejamentos, metas de vendas e controle financeiro. A diferença do início foi que fomos observando os resultados positivos, foram aparecendo cada dia, com as venda e evangelização de mais pessoas. (Empreendedora, 23/05/2022).

Fator indispensável é conhecer os seus clientes e as razões que os levam comprar os produtos ofertados. Quando questionada se seria possível alguma percepção pelas quais os clientes compram os produtos a empreendedora diz que:

Sim, pela devoção, como por exemplo: as pessoas que são da renovação carismática, procuram por exemplo, livro de cura e libertação, procuram também crucifixo e bíblias. (Empreendedora, 23/05/2022).

Por se tratar de artigos religiosos direcionado ao catolicismo, um ponto importante neste ramo mercadológico é saber identificar nos seus clientes perfis que potencializem suas vendas, como clientes católicos que participam de grupos, serviço ou pastorais. Quando questionada se seria possível fazer tais identificações, a empreendedora respondeu que “sim”.

Outra forma de estimular a comercialização é os meios sociais de comunicação, onde a livraria se adaptou a estes meios de divulgação. Para ela:

A gente divulga no *instagram*, *facebook*, *é whatsapp*, e temos um retorno bem positivo nas divulgações, quando a gente divulga nas redes sociais, com certeza aumenta-se a procura, na loja produtos apresentados. (Empreendedora, 23/05/2022).

Conhecer o perfil do consumidor é parte determinante para que a loja obtenha fidelidade e a satisfação dos seus clientes, ser organizada administrativamente para se manter estável no mercado, como também utilizar os meios de comunicação para atingir o maior número de pessoas expandindo assim o seu público alvo. A visão do empreendedor revelou a importância

de conhecer o seu público, e através da realização de questionários realizados com os clientes foi possível traçar tais perfis de consumo.

4.2 Perfil e aspectos na decisão da compra dos consumidores de artigos religiosos

Tendo como objetivo neste tópico conhecer o perfil dos entrevistados: saber o gênero, a faixa etária, o grau de escolaridade, a renda média familiar, região onde reside e se já realizou alguma compra de artigos/produto religioso na Livraria Nossa Senhora de Fátima, local de estudo na pesquisa em desenvolvimento.

Como resultado da pesquisa, obtivemos 86 respondentes conforme a tabela 1, dos quais 74,4% se declara do gênero feminino, sendo esse o gênero majoritário e 25,6% do gênero masculino, nenhum marcou a opção prefiro não informar. Quanto à faixa etária, 11,6% afirmaram ter até 19 anos, 31,4% afirmaram ter entre 20 e 29 anos o mesmo percentual se repetiu aos que declararam ter entre 30 e 39 anos e 40 e 50 anos acima 25,6% dos que responderam afirmaram ter. Sobre o do grau de escolaridade, obtivemos 7% dos entrevistados que possuem ensino fundamental, 43% o ensino médio, 15,1% o ensino superior incompleto e 34,9% curso superior.

Tabela 1 - Perfil Sociodemográfico

		Nº	%		Nº	%		Nº	%		Nº	%	
Faixa etária	Até 19 anos	10	11,6	Entre 20 e 29 anos	27	31,4	Entre 30 e 39 anos	27	31,4	Entre 40 e 50 anos acima	22	25,6	
	Escolaridade	Ensino fundamental	6	7	Ensino médio	37	43	Ensino superior incompleto	13	15,1	Ensino superior completo	30	34,9
		Onde reside	Passa e Fica	84	97,7	Fernando da Pista/distrito de Passa e Fica	1	1,2	Lagoa D'anta	1	1,2		
			Renda	Até um salário mínimo	48	57,1	Até dois salários mínimos	22	26,2	Três salários mínimos ou mais	14	16,7	
Gênero	Masculino	22	25,6	Feminino	64	74,4							

Fonte: dados da pesquisa (2022)

A renda familiar conforme a tabela 1, revela que a parte majoritária dos respondentes possuem uma renda de até um salário mínimo 57,1%, seguida de 26,2% com renda de até dois

salários e apenas 16,7% tem sua renda igual ou superior a três salários mínimos. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010) o salário médio mensal era de 1,4 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 8,5%. Com relação ao local de residência, 97,7% reside no município de Passa e Fica, cidade onde está localizada a Livraria Nossa Senhora de Fátima. O restante 1,2% foi do Fernando da Pista, distrito do próprio Município e 1,2% da cidade circunvizinha de Lagoa D’Anta. “A localização geográfica e as condições do ambiente físico urbano também moldam os hábitos as atitudes do consumidor” (SAMARA; MORSCH 2005, p. 156).

Os dados abaixo representam questões afirmativas e de múltipla escolha que buscaram identificar os fatores, aspectos e meios que influenciam no consumo. Dando continuidade ao método de pesquisa, buscamos avaliar também o interesse de consumo dos respondentes conforme tabela 2.

Tabela 2 – Interesse de consumo

		Nº	%			Nº	%			Nº	%			Nº	%
Meios de compra	Lojas on-line	8	9,4	Revista porta a porta	6	7,1	Lojas físicas	68	80	Outros	3	3,5			
	Já comprou artigos/produtos religiosos	Sim	75	87,2	Não	11	12,8								
Interesse de compra motivado pela fé	Sim	84	97,7	Não	2	2,3									

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Conforme a pesquisa, 87,2% declararam que já realizaram alguma compra nos últimos meses na Livraria e dos outros entrevistados 12,8% não realizaram nenhuma compra nos últimos meses conforme a tabela 2. Um número majoritário, 80% dos respondentes dão preferência e realizam suas compras presencialmente, em lojas físicas, 9,4% preferem sites de lojas on-line, já os que dão preferência por revistas porta a porta são 7% e os demais optaram pela opção outros 3,5%.

Sendo vários os meios de obtenção de produtos, aumentam o poder de escolha do consumidor, segundo Kotler e Keller (2012, p. 590) “as mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo”. Para

Samara e Morsch (2005, p. 157) “o ambiente da loja influencia o estado emocional do cliente, o que leva ao aumento ou diminuição da compra”.

Na tabela 2. Em torno de 97,7% dizem que a religião influencia diretamente com o consumo de produtos/artigos religiosos, através das experiências de fé e apenas 2,3% não sentem esta influência na sua decisão de compra.

O último senso de 2010, do IBGE, a população no município onde está localizada a loja era de 11.100 habitantes, sendo 9.545 desses declarados católicos.

Tabela 3 - Perfil Sociocultural

		Nº	%		Nº	%		Nº	%		Nº	%
Identidade religiosa	Católico	85	98,8	Protestante	1	1,2						
Participação ativa em pastorais ou grupos	Sim	65	76,5	Não	20	23,5						
Frequência aos cultos religiosos	Uma vez ao ano ou em datas importantes	3	3,5	Mensalmente	10	11,8	Todos os domingos	70	82,4	Não tem o hábito	2	2,4

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Como mostra a tabela 3, quando questionados sobre suas identidades religiosas (religião praticada) 98,8% dos respondentes declararam-se católicos e 1,2% se declarou protestante (ou cristão de qualquer outra denominação), nenhum se declarou espírita ou que não praticava nenhuma religião. Como a livraria é voltado para o público católico, se justifica o alto número de respondentes com esse perfil. Dos que se declararam católicos, observa-se que a maioria participa dos ritos e práticas comunitárias, 82,4% vão a missa todos os domingos, já os que só vão a missa mensalmente teve um público de 11,8%, os que vão a missa uma vez ao ano ou em datas importantes foi de 3,5% e os que não tem o hábito de irem à missa foi de 2,4%.

A pesquisa segundo tabela 3, revela que dos 76,5% das pessoas são membros envolvidos em grupos, serviços, movimentos e pastorais católicas, que sua participação ativa na vivência da igreja também desperta o interesse e a necessidade por material que expresse sua religiosidade ou traga conteúdo para aprofunda-la. Os demais entrevistados 23,5% declararam não ser participantes de nem um grupo, serviço, movimentos ou pastoral católica, onde mais de 98% dos entrevistados, se declararam católicos.

Ao questionar os respondentes sobre as razões que têm influência na sua decisão de compra e o fazem escolher a Livraria Nossa Senhora de Fátima de acordo com a tabela 4, a maioria, 51% se motivam a realizarem suas compras pela variedade de produtos ofertados, que possibilita aos clientes mais opções nas suas escolhas e preferências, 22,5% levaram em consideração a proximidade da loja com suas residências, 16,7% responderam que vão à loja pelo atendimento e 9,8% responderam que a escolha é feita pelo preço do produto.

Aspectos relacionados ao ambiente da loja (pontos-de-venda), como localização, decoração e matérias do ponto-de-venda – cores, músicas e vendedores, além de outros elementos mercadológicos, como produtos, promoções, ofertas e *merchandising* – também representam influências situacionais físicas importantes. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 156).

Tabela 4 – Motivação a escolher a livraria

	Nº de respostas	%
Preço dos produtos	10	9,8
Proximidade com a residência	23	22,5
Opções de produtos	52	51
Pelo atendimento	17	16,7

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Isso implica que, a livraria mesmo ofertando um produto específico na esfera da religiosidade, não se limita a ter poucas opções, que seus clientes esperam encontrar novidades e variedades, como em qualquer outro segmento do mercado, possibilitando o seu poder de escolha. A livraria nesses aspectos tem suprido seu público consumidor.

Conforme tabela 5, dos resultados obtidos 66,7% dos respondentes afirmaram que compram produtos/artigos religiosos motivados por experiências e vivência religiosa, dado que mostra uma participação desse público consumidor ligado às práticas da religião. Os que realizam compras desse segmento por interesse pessoal foi de 31,2%, onde várias razões podem motivar nesta parcela o seu consumo, e 2,2% das pessoas não tiveram razões específicas para comprar estes produtos e nenhuma respondeu ter razões por indicação de terceiros.

Tabela 5 – Razões para compra de artigos religiosos

	Nº de respostas	%
Interesse pessoal	29	31,2
Por indicações de terceiros	0	0
Experiência e vivência religiosa	62	66,7
Sem razões específicas	2	2,2

Fonte: dados da pesquisa (2022)

As práticas religiosas são influenciadoras, seja nos grupos ou individual, tendo um efeito real na decisão de compras/grupos sociais. Para Solomon (1998) o estudo dos processos envolvidos, no comportamento do consumidor, na decisão de compra é quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou possuem de produtos, ideias, serviços ou experiências para saciar desejos e necessidades.

Buscando compreender ou identificar os aspectos na decisão de compra e de maior influência para os consumidores, as tabelas a seguir versam sobre os graus de concordância da escala de Likert.

Conforme a tabela 6, a respeito do aspecto na decisão de compras, a maioria concorda totalmente que o valor do produto é um ponto de importância (39,5%), segundo Kotler (2013) “Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço”. A amostra da pesquisa declarou que na sua maioria a renda familiar é da até um salário mínimo, a escolha do produto pode ser determinante diante do seu valor na hora da escolha e da compra.

Tabela 6 – Fatores com maior influência na decisão de compra

Indicadores	Discordo totalmente		Discordo pouco		Neutro		Concordo pouco		Concordo totalmente	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
O valor do produto	9	10,5	4	4,7	25	29,1	14	16,3	34	39,5
A influência de grupos, serviço, pastorais ou movimentos que estou inserido	7	8,1	7	8,1	24	27,9	22	25,6	26	30,2
As influências das mídias sociais	16	18,6	16	18,6	19	22,1	22	25,6	13	15,1
As práticas religiosas como: devoções, festas religiosas, eventos religiosos	4	4,7	7	8,1	14	16,3	8	9,3	53	61,6
Para presentear em datas comemorativas	5	5,8	7	8,1	12	14,0	12	14	50	58,1

Fonte: dados da pesquisa (2022)

A influência dos grupos, serviços, pastorais ou movimentos a que está inserido obteve (30,2%) e práticas religiosas, foram (61,1%), totalizando (91,2%) Solomon (2011, p. 408) relata que: “Nossas preferências são moldadas pelas nossas participações em grupos, pelo nosso desejo de agradar, de sermos aceitos ou até mesmo por pessoas que sequer conhecemos” Confirmando que há efeito entre decisão de compras/grupos sociais.

Com relação a influência das mídias sociais a maioria concorda pouco (25,6%) que as mídias os influenciem, já as pessoas que adquirem produtos para presentear alguém em datas comemorativas compõem (58,1%), nesta questão a opção concordo totalmente foi majoritária.

A experiência do consumidor em uma loja física é imersiva e muito diferente de uma loja virtual. Quando o consumidor entra na loja ele tem a oportunidade de: visitar, olhar e pegar, e ter inúmeros pontos de contato, de promover o engajamento e a experiência positiva para que ele retorne. Conforme a tabela 7, a serem perguntados sobre os meios de aquisição dos produtos/artigos religiosos, a opção concordo totalmente foi majoritária para os que marcaram que passaram a consumir mais produtos/artigos através da loja ou buscam primeiro na loja, antes de pesquisar em outro lugar, ambos com (41,9%).

Em relação aos outros questionamentos a maioria marcou a opção “neutra”, os que não costumavam comprar pelas redes sociais, (32,6%), como os que realizavam suas compras

através das mídias e agora dão preferência a comprar na loja teve o mesmo número de resposta (32,6%), os que realizam suas compras via internet, obteve um resultado similar no número de respostas (29,1%).

Tabela 7 – Influência da loja física na escolha de onde comprar

Indicadores	Discordo totalmente		Discordo pouco		Neutro		Concordo pouco		Concordo totalmente	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Não costuma comprar pelas redes sociais	14	16,3	13	15,1	28	32,6	15	17,4	16	18,6
Sempre fez compras pela internet, agora preferencialmente pela loja	12	14	8	9,3	28	32,6	13	15,1	25	29,1
Passou a consumir mais produtos/ artigos religiosos através da loja	5	5,8	7	8,1	19	22,1	19	22,1	36	41,9
Busca primeiro na loja, antes de pesquisar em outros lugares	6	7	7	8,1	18	20,9	19	22,1	36	41,9
Compra produtos/ artigos religiosos pela internet	18	20,9	14	16,3	25	29,1	15	17,4	14	16,3

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Em relação a tabela 8. Os produtos ofertados pela Livraria, devem suprir as necessidades de seu público consumidor, trazendo satisfação, ao encontra na loja variedades, um leque cada vez maior de opções e qualidade, para saber o grau de interesse dos clientes em relação a quais os produtos mais almejados.

Tabela 8 – Produtos com maior interesse para o consumidor

Indicadores	Discordo totalmente		Discordo pouco		Neutro		Concordo pouco		Concordo totalmente	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Acessórios	14	16,3	10	11,6	18	20,9	19	22,1	25	29,1
Livros espirituais, bíblia	3	3,5	4	4,7	11	12,8	15	17,4	53	61,6
Vestuário	2	2,3	1	1,2	23	26,7	16	18,6	44	51,2
Produtos diversos	4	4,7	2	2,3	6	7,0	12	14	62	72,1
Material litúrgico	4	4,7	11	12,8	25	29,1	18	20,9	28	32,6

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Os consumidores em potencial apresentam um gosto bem variado, a opção “concordo totalmente” foi maioria em todos os pontos questionados, de acessórios, livros, vestuário, produtos diversos e material litúrgico, todos os segmentos são do interesse dos consumidores

entrevistados. Segundo Solomon (2011), o consumo religioso engloba tanto objetos quanto eventos considerados especiais. A compra de itens religiosos como chaveiros, vestuários, livros, bem como outros artigos ou atividades que apresentem relações com a fé humana têm crescido demasiadamente nos últimos anos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar os fatores que influenciam o consumo de artigos religiosos católicos, por meio de entrevista com a empreendedora da Livraria Nossa Senhora de Fátima e questionários com os clientes da loja. E assim, concluiu-se que o perfil dos consumidores é predominantemente jovem, com idade entre 20 e 39 anos com ensino médio e renda familiar de até um salário mínimo, residentes do município de Passa e Fica RN, católicos praticantes, inseridos em algum grupo, serviço, pastoral ou movimento e composto em sua maioria por mulheres.

Os consumidores declararam que compravam por experiências e vivência religiosa e quanto maior o grau de envolvimento, maior foi o interesse por estes produtos e a escolha da livraria levou em consideração as muitas opções de ofertas e pelo contato direto ao produto, através do acesso à loja física.

Levando em consideração a influência na decisão de compra, os respondentes concordaram totalmente que o valor do produto, assim como a influência do grupo nos quais estão inseridas às práticas religiosas, além de poder presentear em datas comemorativas, estimularam seu consumo. Por conseguinte, passaram a consumir mais, por meio da loja e de todos os variados produtos ofertados, desde acessórios, vestuários, materiais litúrgicos e produtos diversos de interesse desse público.

Pode-se concluir então que, o seguimento de produtos religiosos, embora ligado à religião, move a economia como qualquer outro produto, pois as razões na decisão de compra seguem o padrão de consumo ligado a fatores psicológicos, socioculturais, situacionais e grau de envolvimento do consumidor.

REFERÊNCIAS

DURKHEIM, E. **As formas elementos de vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Empreendedores fazem sucesso com venda de artigos religiosos. **Globo.com**, 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/12/empreendedores-fazem-sucesso-com-venda-de-artigos-religiosos.html> . Acesso em: 04 mar. 2022.

FACHIN; Odilia. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva. 4. ed. 2003.

FOWLER, J. W. **Estágio da fé: a psicologia do desenvolvimento humano e a busca de sentido**. São Leopoldo, Sinodal, 1992.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERRA, L. D. **Mercado religioso no Brasil: competição, demanda e a dinâmica da esfera da religião**. João Pessoa: Ideia, 2003.

IBGE (org.). **Cidades: censo demográfico**. 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 11 jun. 2022.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Príncipe do marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14.ed. 2 Reimp. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LENCASTRE, P. **O livro da marca**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2005.

LIMEIRA, TANIA; M. VIDGAL. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

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: p.117-141.

MENGARELLI, A. P. C. **Dimensões da personalidade de marca: construção e validação de uma escala adaptada aos consumidores adolescentes**. EnANPAD, 2008, Rio de Janeiro-RJ. Anais do XXXII, 2008.

OLIVEIRA, P. A. R. **Religiosidade**: conceito para as ciências do social. Brasília, DF. CEPRELC, 1999.

PAULO, Vicente. Os artigos religiosos são produtos religiosos? 2014. Disponível em: https://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_14872/artigo_sobre_os-artigos-religiosos-sao-produtos-religiosos-. Acesso em: 05 mar. 2022.

PIERUCCI, A. F. **Em defesa do consumidor religioso**. Novos Estudos, São Paulo, Cebrap, p.44, 1996.

RIBEIRO, Luiz. **Em plena Semana Santa, mercado de produtos religiosos sofre queda de vendas**. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2021/04/01/interna_gerais,1252934/em-plena-semana-santa-mercado-de-produtos-religiosos-sofre-queda-de-vendas.shtml. Acesso em: 04 de mar, 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurelio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Education, 2005. 267 p.

SCHERMANN, Daniela. **Guia do Comportamento do consumidor: o que é, como pesquisar e analisar o comportamento dos clientes**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/> Acesso em: 05 de mar, 2022.

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

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

SOLOMON, M. R. Consumer behavior: buying, having and being. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As Três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Petropolis, RJ: Vozes, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VITELL, S.J., PAOLILLO, J.G.P. & SINGH, J.J. Religiosity and Consumer Ethics. J Bus Ethics 57, 175–181 (2005). <https://doi.org/10.1007/s10551-004-4603-x>.