



Consumo Religioso: Uma Análise no Comportamento do Consumidor da Pizzaria A Polonesa¹

Gustavo VACARO²

Hans Peder BEHLING³

Sereno RODRIGUES⁴

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo entender os fatores de escolha do consumidor pela pizzaria A Polonesa, localizada na cidade de Balneário Camboriú. Fundamentado no fato de a pizzaria ser do segmento gospel será feita uma análise comportamental dos seus consumidores, baseando-se no estudo de algumas questões como religião, comportamento do consumidor e tomada de decisão, alcançando um melhor entendimento quanto a este segmento e o seu público. O método de pesquisa utilizado é de caráter quantitativo, o questionário é composto com perguntas fechadas e de múltipla escolha, feita com os consumidores da pizzaria para compreender e interpretar aspectos relevantes a cerca de suas opiniões sobre a mesma e tentar identificar o tipo de influência que sofrem com abordagem do segmento gospel. Os resultados revelaram que os fatores de mais relevância para que os consumidores frequentem a pizzaria são preços e qualidade das pizzas, mas também apontam que a segmentação religiosa afasta consumidores que não são ligados a religião.

PALAVRAS-CHAVE: Religião; Segmento Gospel; Consumo Religioso; Comportamento do Consumidor.

INTRODUÇÃO

Todo consumidor tem suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços, para a realização pessoal. O consumidor é dotado de personalidade, tem percepção acerca da realidade que o envolve, desenvolvendo atitudes positivas e negativas com relação a produtos, serviços, à propaganda, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida.

¹ Trabalho apresentado em banca na Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI no dia 12 de julho de 2011.

² Acadêmico do 6º Período de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), email: gustavovacaro@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL) e Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Atualmente é professor universitário de faculdades de comunicação e moda em Santa Catarina, e-mail: hanspeda@terra.com.br.

⁴ Acadêmico do 6º Período de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), email: sereno13@hotmail.com.



Com esse artigo quer se entender o porquê da pizzaria A Polonesa utiliza-se da comunicação religiosa para atrair seus consumidores. A comunicação é uma das ferramentas mais importantes que os líderes têm à sua disposição para desempenhar as suas funções de influência. A sua importância é tal que alguns autores a consideram mesmo como o sangue que dá vida à organização.

O objetivo desse artigo é descobrir quais são os fatores de escolha que levam os consumidores a consumirem ou não, a pizza gospel da Pizzaria Polonesa de Balneário Camboriú. Assim, será pesquisado e analisado o comportamento do consumidor da Pizzaria Polonesa, para no fim identificar se o segmento gospel seria a melhor opção para a pizzaria na cidade.

Segundo Marconi e Lakatos (2006), a justificativa deve enfatizar alguns elementos de caráter teórico e prático da pesquisa, de forma a expor a importância da sua realização. Portanto deve-se enfatizar o estágio em que se encontra a teoria respeitante ao tema, que neste caso já existe autores que abordam este tema, como o autor Estevam Hernandes, que trata do público evangélico em suas publicações. Outro fator de relevância são as contribuições que esta pesquisa pode trazer como confirmação geral, que neste caso se dá a partir da apresentação da coleta de dados a cerca do tema. Visto que será apresentado dados da pesquisa de campo, espera-se a resolução de pontos obscuros. A importância do tema do ponto de vista geral ocorre na análise do crescimento desse segmento, pois a religião é um fenômeno mundial e uma das atividades mais conhecidas pelo ser humano. Além de ser mundial também é um fenômeno social, é praticado por todas as culturas. Em consequência disso, o comércio gospel cresce muito, abrindo o mercado para investidores neste novo segmento. Como o estudo dos dados desta pesquisa visa, também, esclarecer algumas questões do segmento gospel, podendo-se enfatizar a importância do tema para casos particulares em questão. Existe, também, a possibilidade de sugerir modificações no âmbito da realidade abarcada pelo tema proposto, assim como a descoberta de soluções para casos gerais e particulares, pois essa realidade será analisada a partir de dados empíricos e pesquisa de campo, que dará respostas para algumas questões no âmbito da publicidade e do segmento gospel.

Devido a esse crescimento, os acadêmicos decidiram ter como objeto de estudo para o artigo científico de conclusão de curso, a pizzaria A Polonesa de Balneário Camboriú, que utiliza da religião para se posicionar no mercado e atrair seus clientes. Outro fator determinante, para a escolha da pizzaria, foi a acessibilidade de dados para o desenvolvimento do projeto.



Hipoteticamente acredita-se que ambiente gospel não faz bem para a pizzaria. Quando se abre uma empresa pensa-se em vendas e lucro, e segmentando muito essa empresa, consumidores que são de fora do ramo, neste caso gospel, sentem-se intimidados ou até mesmo não gostam e não vêm com bons olhos a empresa. Analisando que Balneário Camboriú é uma cidade com uma classe social média/alta, identifica-se que consumidores com esse nível social preferem produtos que não os intimidem por sua opção religiosa, ou a falta dela.

Este trabalho encontra-se organizado em seis capítulos, sendo que no primeiro foi abordada a introdução, o segundo capítulo contextualiza o comportamento do consumidor e suas variações, o terceiro explica sobre religião, o quarto capítulo refere-se a metodologia utilizada no artigo, o quinto apresenta os resultados e a conclusão da pesquisa, e o sexto e último capítulo refere-se as considerações finais.

1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.1 Consumidor

Entendendo um pouco sobre consumo, também precisa-se entender sobre o consumidor e seu comportamento. De acordo com Houaiss, Villar e Franco (2004), consumidor é: o que consome; quem compra para usar; comprador, freguês. Conforme estabelece o art. 2º do Código de Defesa do Consumidor: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Portanto, o consumidor é o indivíduo, que adquire um produto ou serviço para uso próprio, com a finalidade de satisfazer uma necessidade específica. E seu comportamento é dotado de personalidade, motivação, percepção e atitude.

1.2 Comportamento do consumidor

Para Gade (1998) o comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por consumidores de bens de consumo que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Inclui várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir.

De acordo com Schiffmann e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis – tempo, dinheiro e esforço, em itens relacionados ao consumo. É tentar colocá-lo num



segmento específico da população chamado consumidor, ao qual se atribui características próprias e peculiares, pesquisando seus mecanismos de aceitação e seus bloqueios, sua forma de ser, de pensar, de agir e de reagir. Por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter por causa de toda diversidade que os cerca.

1.3 A diversidade do comportamento do consumidor

Segundo Schiffmann e Kanuk (2000), à medida que o mundo muda, as pessoas se diferem não apenas em termos tradicionais – idade, sexo, raça, nacionalidade, escolaridade, profissão, estado civil e organização familiar, mas também em termos de atividades e interesses, preferências e opiniões. Os gostos pessoais se diferem na música, nos programas de televisão a que assistem, nas suas posições políticas e nas roupas que usam. Nunca houve uma época melhor para se observar as pessoas e seus respectivos comportamentos.

Com toda a diversidade existente, a profusão de bens e serviços disponíveis no mercado e na liberdade de escolha que existe, surge a indagação de como cada empresa realmente consegue sensibilizar o consumidor com suas mensagens de marketing altamente especializadas, e que mensagens seria mais persuasiva para o público de interesse.

1.4 Grupos de influência

1.4.1 Grupos de referência

Para Schiffman e Kanuk (2000) um grupo pode ser definido como duas ou mais pessoas que se relacionam para atingir objetivos particulares ou comuns, onde quase todos os indivíduos interagem regularmente com outras pessoas que influenciam, de forma direta ou indireta, suas decisões de compra. Ao desempenhar um papel social, o indivíduo processa uma série de atitudes que o transforma em um ser ativo dentro de uma sociedade. O contato com pessoas de idades, sexo, cultura, posição social diferentes são itens utilizados para compreender o comportamento do indivíduo para o consumo. “Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento tanto gerais quanto específicos.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 229).



Com isso é entendido que grupos de referência do consumidor podem ser ditos como grupos de pessoas que influenciam nas atividades, condutas e valores, no caso, um grupo no qual você se espelha, podendo influenciar na compra de um produto ou na escolha de uma marca, servindo como moldes de referência para os indivíduos em suas decisões de compra. Cada membro age de forma interdependente fazendo com que seus atos reflitam nos demais e vice-versa.

1.4.2 Família

Por convenção, a família é definida como duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção, que moram juntas.

Segundo Giglio (2002), a família é a principal influência no comportamento de consumo de seus membros. É, também, o principal público de interesse para a maioria dos produtos, categorias de produtos e serviços. O grupo família se identifica pela relação de afetividade e intimidade. Pessoas que estão presentes com bastante frequência em nossas vidas. É o primeiro grupo ao qual espelha-se, desde crianças, para itens de segurança, sobrevivência e afeto.

Então dentro da família ocorrem os primeiros contatos sociais induzidos pelos adultos, que também ensinam regras sociais e normas de comportamento. A partir dessa conduta já é possível agrupar informações que irão influenciar no processo de escolha de um produto, um serviço ou uma marca.

Para Schiffman e Kanuk (2000) são quatro as funções básicas exercidas pela família, sendo particularmente relevante para a discussão do comportamento do consumidor. São elas o bem-estar econômico (prover meios financeiros aos seus dependentes); o apoio emocional (provisão de alimento emocional, tais como: amor, afeto e intimidade, aos membros da família); os estilos de vida adequados (estabelecimentos de educação, experiência e os objetivos particulares ou comuns dos cônjuges) e a socialização dos membros da família (fornecer às crianças os valores básicos e modos de comportamentos compatíveis com a cultura).

Conforme Gade (1998) o estilo do processo decisório de uma família geralmente é influenciado pela sua classe social, pelo seu estilo de vida, pela orientação de papel e pelo estágio do ciclo de vida da família, assim como pela importância do produto e a limitação de tempo da própria compra.



1.4.3 Classe social e status

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) a classe social é a posição relativa dos membros de uma sociedade, de modo que uma posição mais alta implica um status mais alto em relação às pessoas da classe social mais baixa. O status resulta da riqueza, do poder político, da instrução, do sucesso profissional e assim por diante.

Chama-se classes sociais a grandes grupos de pessoas que se diferenciam entre si pelo seu lugar num sistema de produção social historicamente determinado, pela sua relação com os meios de produção, pelo seu papel na organização social do trabalho e, conseqüentemente, pelo modo de obtenção e pelas dimensões da parte da riqueza social de que dispõem. As classes são grupos de pessoas, um dos quais pode apropriar-se do trabalho do outro graças ao fato de ocupar um lugar diferente num regime determinado de economia social. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 267).

Entende-se que a divisão social do trabalho fez com que grupos humanos se diferenciasssem pelas atividades exercidas surgindo uma estratificação social e, posteriormente, as classes sociais. As classes sociais estão divididas basicamente em baixa, média e alta, observando-se que a primeira envolve toda população tipicamente sem renda financeira, completamente oposta à classe alta que detém grande parte de atividades lucrativas na sociedade - função mercantil, acúmulo de riquezas - e a classe média que engloba grande parte da população, com atividades que geram renda.

Os perfis dessas classes indicam que a diferenciação socioeconômica, entre as classes, reflete-se nas diferentes atitudes, atividades de lazer, tempo livre e hábitos de consumo. Elementos que podem ser utilizados estrategicamente e comercialmente para atrair os consumidores, através da segmentação de mercado por classe social.

1.4.4 Cultura

A cultura tem sido definida pela psicologia social e pela antropologia como: “o conjunto de elementos materiais e não materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações dos seus membros”. (GADE, 1998, p. 205).

Então entende-se que a partir de uma necessidade como a higiene, por exemplo, é produzido o sabonete, elemento material, e as idéias, pensamentos e hábitos, elementos não-materiais, quanto ao uso deste, serão variáveis, pois o consumo é derivado diretamente da cultura na qual o consumidor está inserido.



Conforme Schiffmann e Kanuk (2000) o impacto da cultura na sociedade é tão natural e tão arraigado que a sua influência sobre o comportamento raramente é percebida. Para esses autores, a cultura é aprendida como parte da experiência social, sendo os valores, crenças e costumes adquiridos por meio de aprendizado formal, do aprendizado informal e do aprendizado técnico.

Os autores dizem que a publicidade dá ênfase ao aprendizado formal, reforçando maneiras desejadas de comportamento e expectativas; ela realça o aprendizado informal fornecendo modelos de comportamento. Cada um dos valores sociais como sucesso, individualismo, liberdade, juventude, boa forma física, saúde, etc, variam de importância para os membros de uma sociedade, fornecendo subsídios eficientes para a segmentação dos mercados consumidores.

1.4.5 Aspectos subculturais

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), uma subcultura é um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa. Seus membros têm crenças, valores e costumes que os distinguem de outros membros da mesma sociedade; ao mesmo tempo, eles conservam as crenças dominantes da sociedade maior.

Os autores apontam que as mais importantes categorias subculturais incluem, a nacionalidade, a raça, a idade, a religião, a localização geográfica e o sexo. Cada uma dessas categorias pode ser dividida em segmentos menores, como por exemplo, consumidores idosos, que poderão ser atingidos por meio de um texto com apelo especial, onde as características do produto sejam ajustadas às necessidades específicas desse grupo.

Ou seja, deverá ser determinada para a categoria de produto uma associação subcultural específica, objetivando influenciar as decisões de compra do consumidor pertencente a essa categoria.

1.5 O Processo de tomada de decisão do consumidor

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a definição mais conveniente para o comportamento do processo de tomada de decisão é aquela que o considera como sendo um conjunto de atividades que visa à solução de problemas, ou seja, a ação cuidadosa e consistente empreendida para conduzir à satisfação das necessidades.



Sheth, Mittal e Newman (2001) indicam que as decisões são tomadas a partir do papel desempenhado pelo consumidor, desde o comprador (aquele que efetua a transação), pagador (aquele que é responsável pelo pagamento do bem ou serviço adquirido) e o usuário (aquele que utiliza ou usufrui o que foi comprado).

Para Wilkie (1994 apud SOLOMON, 2002) são quatro tipos básicos de decisão que o consumidor pode realizar. O primeiro deles diz respeito à alocação do orçamento, que envolve escolhas de como e quando gastar ou disponibilizar recursos e se irá pedi-los emprestado. A segunda categoria de decisão se relaciona a comprar ou não o produto, refletindo as escolhas feitas com respeito a cada categoria de produto ou serviço. Tendo o consumidor decidido sobre qual classe de produtos comprar, ele escolherá a loja de sua preferência, ou seja, onde ele irá obter o produto ou serviço; e, por último, as decisões referentes à marca e ao estilo, quando se definirão com detalhes quais itens serão comprados.

Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram as decisões encadeadas de forma análoga a Wilkie (1994, apud SOLOMON, 2002), partindo do comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar pela compra. Entretanto, apontam o elemento temporal como um importante componente na decisão de compra – quando comprar.

No entanto, Engel, Blackwell e Miniard (2000) determinam que os tipos de decisões que podem ser tomadas se dividem em: opções de compra, onde estão embutidas escolhas sobre comprar ou economizar, quando comprar, o que comprar se referindo à categoria e à marca do produto, onde comprar e como pagar; opções de consumo, considerando se deve ou não consumir, quando e como consumir; e, por fim, as escolhas sobre opções de privação ou restrição do consumo, reciclagem e remarketing (revenda de itens usados).

Independentemente dos tipos de decisão de compra, existem diferentes níveis ou formas de processo de tomada de decisão que influenciam de modo decisivo o comportamento do consumidor. O processo de tomada de decisão do consumidor sempre é um processo penoso, pois a razão se encontra misturada a emoção, o que geralmente resulta em conflito.

2 RELIGIÃO

Para entender melhor o objeto de estudo da pesquisa, ha necessidade de aprofundar mais o conhecimento sobre religião. Todas as pessoas têm uma idéia sobre o significado



desse termo e não se pode negar a influência que a religião exerce sobre o estilo de vida dessas pessoas, pelo fato dela está inserida em todas as culturas.

O próprio termo “religião” originou-se da palavra latina religio, cujo sentido primeiro indicava um conjunto de regras, observâncias, advertências e interdições, sem fazer referência a divindades, rituais, mitos ou quaisquer outros tipos de manifestação que, contemporaneamente, entendemos como religiosas. Assim, o conceito “religião” foi construído histórica e culturalmente no Ocidente adquirindo um sentido ligado à tradição cristã. O vocábulo “religião” - nascido como produto histórico de nossa cultura ocidental e sujeito a alterações ao longo do tempo – não possui um significado original ou absoluto que poderíamos reencontrar. (SILVA, 2004, p. 4)

Sendo assim o significado do termo religião sofreu alterações no decorrer dos anos. Originalmente, no latim, religião representou um conjunto de regras sem qualquer referência a divindades ou manifestações conhecidas na contemporaneidade como religiosas. No Ocidente o termo religião ganhou um novo sentido, influenciado pelo cristianismo. Assim o conceito de religião que nasceu como fruto histórico da cultura ocidental está sujeito a mudanças, e não possui um significado único. Na vida das pessoas, independente do seu significado, a religião determina padrões de comportamento, chegando a gerar uma nova forma de ver e viver a vida. Com isso foi criado um novo segmento econômico, o segmento gospel. De alta lucratividade e com consumidores fiéis a marca, esse segmento que se baseia na religião, está atraindo investidores e estudiosos, para que se possa entender e explorar melhor esse nicho.

METODOLOGIA

Este estudo pode ser classificado inicialmente como uma pesquisa exploratória com caráter bibliográfico, já que de acordo com Gil (1991) esse tipo de estudo envolve levantamento bibliográfico em livros e artigos da internet que se relacionam com o assunto. Para fazer um levantamento dessa bibliografia foi utilizada os conceitos de comportamento do consumidor e religião.

Esta pesquisa caracteriza-se por ser uma pesquisa de caráter quantitativo. De acordo com Gil (1991) uma pesquisa quantitativa consiste em traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Do ponto de vista dos objetivos essa pesquisa caracteriza-se como descritiva, segundo Gil (1991) envolve coleta de dados com questionário. Portanto o procedimento técnico será o de levantamento, que é quando a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se



deseja conhecer. O método que será utilizado para as bases lógicas desse estudo é o dedutivo. Segundo o autor raciocínio dedutivo é uma construção lógica para, a partir de duas premissas, retirar uma terceira decorrente das duas primeiras, denominada de conclusão. O autor diz que o método dedutivo tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas.

A pesquisa será feita de forma não-probabilística com o uso de amostras intencionais. A população total é de 100 pessoas, que é a média de pessoas que consomem na pizzaria por dia, e a amostra utilizada é de 80 consumidores da pizzaria A Polonesa de Balneário Camboriú. Esse cálculo foi feito com base em um erro amostral de +/- 5%, com split de 50/50. Os dados serão colhidos por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas, já que devem garantir a uniformidade de entendimento dos entrevistados e conseqüentemente a padronização dos resultados. As perguntas serão fechadas e de múltipla escolha.

Para Triviños (1996), o processo de análise de conteúdo pode ser feito da seguinte forma: pré-análise, descrição analítica dos dados, interpretação referencial. Após os dados serem coletados, eles serão tabulados e analisados. A análise de dados será demonstrada através de estatísticas em tabelas e gráficos.

Este tipo de pesquisa se preocupa em compreender e interpretar aspectos mais relevantes do comportamento do consumidor de Balneário Camboriú, tais como: significados associados a marca e produto e emoções associadas ao local e a religião.

DESMISTIFICANDO A PIZZARIA GOSPEL

Na pesquisa observa-se a aplicação do conceito de grupo de influência. Dentro do conceito de família ocorrem os primeiros contatos sociais induzidos pelos adultos, que também ensinam regras sociais e normas de comportamento que irão influenciar no processo de escolha de um produto, um serviço ou uma marca. Os índices constataam que os entrevistados são em sua maioria homens com ensino superior completo que ganham acima de R\$ 4.500,00 e residem em Balneário Camboriú. Ou seja, esses homens são chefes de família que detém o poder de decisão de compra que irão influenciar no processo de escolha de um produto, um serviço ou uma marca, que sua família consome.

A partir dos conceitos de processo de tomada de decisão do consumidor, afirma-se que a família irá passar por um processo de escolha antes de decidir que tipo, qual marca e onde consumir algum produto. No processo todos os membros irão influenciar na



decisão, mas o chefe de família, com o status social maior dentro dessa estrutura, irá dar a palavra final e decidir as questões sobre o consumo. O status social é a posição relativa dos membros de uma sociedade, ele resulta da riqueza, do poder político, da instrução, do sucesso profissional e assim por diante. Neste caso, o chefe de família assume o maior status dentro dessa estrutura.

Nos dados da pesquisa constam pessoas com renda de R\$ 4.500,00 a R\$ 2.000,00 reais, e essas pessoas de diferentes classes sociais que possuem comportamentos diferentes, mesmo com hábitos e questões de diversidade que irão influenciar o consumidor na hora de escolher sobre determinado produto, possuem interesses comuns, como a religião, e esses interesses irão ser determinante para a sua decisão de compra.

A religião como conhecemos, foi produto da cultura ocidental, com influência do cristianismo. Ela determina padrões de comportamento. Esses padrões de comportamentos foram adotados pela maioria das pessoas, influenciando no seu comportamento de consumo. Visto que 81,25% dos entrevistados se consideram religiosos e optam por uma religião, mas as pessoas que não se consideram, optam por uma. Essa pequena parcela que não se consideram religiosos aprendem sobre religião através da cultura.

O Evangélico é a religião mais praticada com o índice de 61,25%, com isso observa-se a necessidade de um segmento econômico específico, o segmento Gospel. Este segmento se dá pela diversidade do comportamento do consumidor que possuem interesses, preferências e opiniões bem definidos, influenciados claramente pela religião em que está inserido, sendo este o ponto comum dos consumidores deste segmento.

O segmento Gospel tem grande influência na decisão de compra dos seus consumidores, os dados demonstram que a maior parte dos entrevistados que consomem na pizzaria A Polonesa são religiosos, visto que a pesquisa foi aplicada com consumidores da pizzaria, observa-se o grupo de referência que pode ser definido como duas ou mais pessoas que se relacionam para atingir objetivos particulares ou comuns, neste caso a prática religiosa.

Com um índice de 98,75%, os entrevistados freqüentam restaurantes e a pizzaria é a mais freqüentada com 48,75%. Pelo menos uma vez por mês, 51,25%, vão à pizzaria, o que exalta a diferenciação socioeconômica, entre as classes, que reflete em diferentes atitudes, atividades de lazer, tempo livre e hábitos de consumo, mas que também tem aspirações em comuns.



Observam-se na pesquisa os grupos de referência que se relacionam para atingir objetivos particulares ou comuns, neste caso o segmento gospel aparece como ponto em comum, sendo que 31,25% dos entrevistados são influenciados pela sua religião na hora de escolher determinado produto. Este conceito se confirma mais uma vez, com o índice de 92,5% de pessoas que não deixariam de consumir algum produto ou serviço caso ele assumisse ser do segmento gospel, visto que as pessoas entrevistadas são em sua maioria religiosas e influenciadas pela sua religião.

Analisando a partir da cultura, vemos os elementos materiais e não materiais que são adotados pela sociedade em que os indivíduos estão inseridos, os elementos irão determinar seu comportamento e forma de pensar, como se pode ver, 52,5% acham interessante estabelecimentos comerciais assumirem ser do segmento gospel, isso se dá pelo fato deles estarem inseridos nessa cultura, neste caso a religião, e serem influenciados por ela na hora da escolha do produto.

Os grupos de referência ficam mais evidentes com os resultados da pesquisa, a maior parte dos entrevistados conheceram a pizzaria por amigos e familiares com 27,5%, e pela igreja com 26,25%. Esses dois pontos são os grupos de maior influência na vida de uma pessoa. A família é o primeiro grupo ao qual se espelha sobre as regras sociais e normas de comportamento e a Igreja representa a religião e parte da cultural desse processo, visto que a religião é caracterizada como uma das mais importantes subculturas que nossa sociedade possui e influência diretamente no comportamento do indivíduo.

Como você conheceu a pizzaria?		
Amigos ou Familiares	22	27,5%
Igreja	21	26,25%
Publicidade	18	22,5%
Contato direto	17	21,25%
Outro	2	2,5%
TOTAL	80	100%

Tabela 1 - Pizzaria A Polonesa



Nos clientes da pizzaria ficam em destaque os diferentes hábitos que esses consumidores têm, com índices que mostram com que frequência os entrevistados consomem na pizzaria A Polonesa, observa-se a variação dos números, com 46,25% para os que freqüentam às vezes, 30% para os que sempre vão e 23,75% para aqueles que raramente consomem na pizzaria. Mais uma vez, se vê públicos de diferentes classes sociais e hábitos de consumo, ligados por um ponto em comum, a religião.

Alguns fatores que influenciam no processo de tomada de decisão ficam evidentes, como o preço, qualidade da pizza, localização e em quarto lugar o ambiente gospel, o que mostra que o fator mais importante na hora da escolha dos consumidores da pizzaria A Polonesa não é a influência da religião, mas sim o preço. As decisões referentes à marca, estilo e onde irá obter o produto, que nesse caso são o segmento Gospel e a pizzaria A polonesa, fazem parte do um dos tipos básicos de decisão que o consumidor pode realizar, ficando clara, mesmo que com uma porcentagem pequena, a influência desse segmento no processo de escolha do consumidor.

Qual o fator de mais relevância que leva você a escolher a pizzaria A Polonesa?

Preço	24	30%
Qualidade da pizza	20	25%
Localização	14	17,5%
Ambiente Gospel	10	12,5%
Atendimento	9	11,25%
Sabores	3	3,75%
TOTAL	80	100%

Tabela 2 - Pizzaria A Polonesa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse estudo era pretendido entender um pouco mais sobre o segmento gospel, o comportamento do consumidor, e com o objetivo de identificar quais são os fatores de escolha que levam os consumidores a freqüentarem a pizzaria A Polonesa. Inicialmente



era-se pensado que o segmento gospel não era o melhor para a pizzaria, pois segmentava muito os seus clientes, pelo fato de envolver religião. Depois de feita a pesquisa, foi comprovado que a pizzaria, em geral, é freqüentada por religiosos, por sua maioria evangélicos, religião a qual a pizzaria faz parte. Assim nota-se que consumidores que não fazem parte de um religião ou não são ligados a religião não freqüentam a pizzaria.

Nos conceitos dos autores estudados, observa-se que são visualizados de várias formas os aspectos psicológicos do consumidor. A compreensão do comportamento humano se faz através da análise de suas necessidades, pois o processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas, tudo que o consumidor busca é a satisfação de uma necessidade. O comportamento do consumidor traduz-se na procura por bens e serviços aos quais mantém uma relação, sobretudo com relação aos fatores culturais, que afetam as expectativas individuais sobre determinados produtos ou serviços.

A pizzaria A Polonesa é uma empresa bem segmentada no seu ramo, e de acordo com os dados apresentados ela é apenas freqüentada por religiosos, que por sua maioria são evangélicos, e que freqüentam a igreja. Quanto aos fatores que levam esses consumidores a freqüentarem a pizzaria, a pesquisa mostra que o preço e a qualidade das pizzas são os de mais relevância. Assim entende-se que se a pizzaria deixasse de lado o segmento gospel, ela poderia ser mais bem sucedida em seu empreendimento, deixando aberta a possibilidade para quem não é ligado a religião e intimida-se com o assunto, provar a qualidade dos seus produtos a um preço mais acessível.

A principal contribuição deste artigo para a área de publicidade e propaganda consiste em apresentar um trabalho que pode ser utilizado como material de apoio para acadêmicos e empresas que gostariam de saber mais sobre o comportamento do seu consumidor no momento em que for fazer seu planejamento de propaganda. A pesquisa ficou limitada por sua pequena amostra que poderia ser ampliada. Outra limitação seria que a pesquisa poderia ser feita com consumidores fora da pizzaria, ou até mesmo em outras pizzarias. Como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se pesquisar o que os consumidores que não são religiosos pensam sobre a pizzaria, e se eles incomodam-se por ela ser do segmento gospel.

REFERÊNCIAS



CONSUMIDOR. In: HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul, W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998. 264 p.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1995.

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

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

SILVA, E. M. Religião, Diversidade e Valores Culturais: conceitos teóricos e a educação para a Cidadania. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo, n. 2, p. 1-14, 2004.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.