

RELIGIÃO E COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE VESTUÁRIO

RELIGION AND CLOTHING CONSUMPTION BEHAVIOR

Ronaldo Pereira Caixeta
Centro Universitário de Patos de Minas
Patos de Minas, Minas Gerais, Brasil
E-mail: ronaldo@unipam.edu.br

Renato Borges Fernandes *
Centro Universitário de Patos de Minas
Patos de Minas, Minas Gerais, Brasil
E-mail: renato@unipam.edu.br

Warlei Tana
Centro Universitário de Patos de Minas
Patos de Minas, Minas Gerais, Brasil
E-mail: milton@unipam.edu.br

Custódio Genesio da Costa Filho
Universidade Federal de Lavras
Lavras, Minas Gerais, Brasil
E-mail: custodio@posgrad.ufla.br

Milton Roberto de Castro Teixeira
Centro Universitário de Patos de Minas
Patos de Minas, Minas Gerais, Brasil
E-mail: milton@unipam.edu.br

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar as diferenças entre grupos católicos e evangélicos nos comportamentos e nas atitudes referentes ao consumo de artigos de vestuário de seus seguidores. O estudo ancora-se em teorias gerais sobre comportamento do consumidor que, de modo geral, trata-o como processo social, com influências dos grupos. A metodologia utilizada teve caráter quantitativo, baseada em um questionário estruturado aplicado e validado a 175 católicos e a 196 evangélicos da Igreja Assembleia de Deus, ambas no município de Patos de Minas – MG. O questionário procurou abordar as dimensões de motivações de conformidade com o grupo, sociabilidade, situacionais, diferenciação, competitividade, influências dos acompanhantes, influências na escolha do local, influências das fontes de informações e de atitudes dos consumidores. As análises foram realizadas utilizando-se teste comparativo de médias, *t* de Student, para verificar diferenças em cada variável e dimensão nos dois grupos. Os resultados demonstram que há diferenças significativas entre os dois grupos, sugerindo que a doutrina e seus representantes exercem influências diferentes no comportamento e formação de atitudes em relação ao consumo de artigos de vestuário. Estas diferenças estão presentes, principalmente, quanto à sociabilidade, competição e conformidade com o grupo, indicando que os aspectos inerentes ao grupo a que se relacionam, como potencialmente determinantes desta diferenciação. Conclui-se que o pertencimento à doutrina evangélica influencia mais no comportamento de compra de artigos de vestuário do que a católica. Entretanto, as influências em ambos os grupos, de forma não comparativa, para cada dimensão são relativamente baixas.

Palavras-chave: Religião. Comportamento de Consumo. Vestuário. Católico. Evangélico.

Data de submissão: 26 abr. 2012.

Data de aprovação: 28 set. 2012.

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the differences between Catholics and evangelicals groups in behaviors and attitudes related to the consumption of articles of clothing of your followers. The study anchor itself in consumer behavior's general theories that usually treats it as a social process, with groups' influences. The methodology used was a quantitative approach, based on a validated and applied survey at 175 Catholics and 196 evangelicals of Assembleia de Deus Church, both in the Patos de Minas/MG city. The survey sought to address the dimensions of group conformity, sociability, situational, differentiation, competitiveness motivations, and companions, choice of the local, sources of information influences and consumer attitudes. It was performed analyses using *t*-distribution comparative test of means to check for differences in each dimension and variable in both groups. The results show that there are significant differences between the two groups suggesting that the doctrine and its representatives exert different influences on behavior and formation of attitudes towards garment consumption. These differences are present mainly on the sociability, competition and compliance with the group indicating that inherent aspects to group to which they relate, as potential determinants of this differentiation. It was concluded that membership in the evangelical doctrine influences the garment buying behavior more than the catholic doctrine. However, the effects in both groups, a non-comparative way, are relatively low for each dimension.

Keywords: Religion. Consumption behavior. Clothing. Catholics. Evangelicals.

INTRODUÇÃO

O consumidor está aberto a todo tipo de influência: dos amigos, dos meios de comunicação, das novidades e da sociedade como um todo. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009), o comportamento do consumidor é atribuído como um exercício, quando as pessoas consomem e têm, ao seu dispor, produtos e serviços. É o estudo para saber qual a razão das pessoas comprarem, procurando identificar atuais e novas formas que moldam este comportamento. Tem-se que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores, quando se descobre porque eles compram certos produtos.

Por um lado, estas estratégias, de forma geral, no estudo do comportamento do consumidor, estão ligadas ao interesse do marketing em influenciar de uma forma ou de outra o consumidor a adquirir ou mesmo de mudar seus hábitos nas aquisições. Por outro, o comportamento do consumidor vem mudando rapidamente e se depara com um portfólio muito grande de produtos disponíveis para sua avaliação, antes de adquiri-los.

Para entender o consumidor é necessário entender como ele pensa, como se comporta, culminando em aplicar estes conhecimentos científicos para desenvolver produtos, propagandas e marcas que despertem o interesse do consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009). Para tal, algumas fontes de informação para acompanhar tais mudanças são: a família, a religião, os valores, a saúde, a idade, a renda e os grupos de referências. Se de uma forma o conhecimento do consumidor pode ser definido como o conjunto de informações armazenadas na mente do mesmo, fazendo parte do processo de decisão no momento da compra de um produto, de outra os grupos de influências pessoais podem alterar estes comportamentos. Se o consumidor identifica-se com outro, ou aspira-se ser igual a outro, certamente a escolha será afetada. Portanto, o grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo capaz de influenciar o comportamento de outra pessoa. Estes grupos podem ser formados por celebridades, atletas, líderes políticos e religiosos.

É sabido que a religião exerce papel em julgamentos éticos, atitudes, crenças e valores, o que é intuitivo pensar em influências comportamentais (VITELL, 2005). Para Mowen (2003) estas influências derivam principalmente das obrigações e dos tabus instituídos na religião em que se segue e estão intimamente ligados, o comportamento e estas regras, com a intensidade a que se seguem estas regras.

A influência dos grupos religiosos sobre o comportamento de compra de seus fiéis já foi investigada nos mais diversos tipos de produtos, como no consumo de artigos musicais (PINHEIRO, 1998; MACEDO, COELHO e SOARES, 2007), de produtos alimentícios (STROBEL *et al.*, 2005) e de vestuário (FEITAL e SPERS, 2007). Contudo, ainda são escassas as investigações comparativas que demonstrem flutuações discriminantes no comportamento de compra por se pertencer a um grupo religioso ou outro.

Sendo assim, a indagação inerente é: os comportamentos e as atitudes do consumidor em relação aos artigos de vestuário são diferentes em grupos religiosos distintos? A partir desta problemática, estabeleceu-se, como objetivo, analisar as diferenças entre grupos católicos e evangélicos nos comportamentos e nas atitudes referentes ao consumo de artigos de vestuário de seus seguidores.

Para tal verificação, optou-se pelo estudo das duas maiores religiões no Brasil: católicos e evangélicos. No censo de 2000 realizado pelo IBGE (2000), os católicos são o grupo religioso de maior representatividade no Brasil, equivalendo a 73,8% da população. Os evangélicos representavam 15,4% da população, inserindo-se como a segunda maior religião no país. Em 2006 e 2007 o Instituto Datafolha (2007) realizou uma pesquisa amostral e obteve que católicos representavam 64%, enquanto que evangélicos perfaziam-se 22% (17% pentecostais e 5% não pentecostais) do total da população.

A pesquisa, apesar de quantitativa, teve cunho exploratório e foi realizada com os fiéis católicos e evangélicos da Igreja Assembleia de Deus no município de Patos de Minas – MG, totalizando 195 evangélicos e 176 católicos (371 entrevistados), por meio da aplicação de um questionário estruturado.

Para a apresentação dos resultados, este estudo foi dividido em cinco seções. A primeira contempla este introdutório, apresentando o tema e os objetivos do trabalho. A segunda seção compila os embasamentos teóricos sobre o tema. Os procedimentos metodológicos são apresentados na terceira seção do estudo. A quarta seção apresenta os resultados da pesquisa, discorrendo sobre eles. Finalmente, a quinta seção sintetiza as conclusões e apresenta novas possibilidades de pesquisa.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, RELIGIOSIDADE E VESTUÁRIO

Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 6) definem o comportamento do consumidor como as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), estudar este comportamento é estudar a forma com que os consumidores tomam decisões para gastar seu tempo, dinheiro e esforço para a compra, o uso, a avaliação e o descarte de produtos e de serviços para a satisfação de suas necessidades.

Entender o comportamento do consumidor, para Blackwell, Miniard e Engel (2009), é entender as influências inerentes ao consumidor e às organizações interessadas em vender seus produtos e como este consumidor reage a estas influências para obter, consumir e eliminar produtos e serviços. Para as empresas, este entendimento é um meio de se identificar os fatores que determinam a compra e de se adequar a eles, de forma a agregar valor ao cliente (NAUMANN, 1995).

Por um lado, dentre as influências presentes no consumidor, estão aquelas concernentes aos grupos de referência, os quais, segundo Bearden e Etzel (1982), são pessoas ou grupo que possuem influencia significativa no comportamento de um indivíduo. Estas influências podem ser exercidas pelos mais diversos tipos de pessoas e de grupos, para os mais diversos produtos e serviços. Não obstante, diversos pesquisadores demonstram que os grupos religiosos exercem influência sobre seus fiéis nos mais diversos tipos de produtos, tais como no consumo de artigos musicais (PINHEIRO, 1998; MACEDO, COELHO e SOARES, 2007), de produtos alimentícios (STROBEL *et al.*, 2005) e de vestuário (FEITAL e SPERS, 2007).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 415) os grupos religiosos são considerados como grupos formais de referência, os quais “são caracterizados como uma estrutura definida e por possuir

uma lista de membros conhecidos e pela existência de regulamentos para tornar-se um membro” e que influenciam no comportamento de consumidor. Entretanto, para estes autores, esta influência é dependente do grau de motivação do indivíduo para se submeter e aceitar estes regulamentos.

Vitell, Paolillo e Singh (2005) demonstraram a influência da religiosidade em um indivíduo e a sua influência nas escolhas éticas, nas crenças e nos comportamentos em diversas situações, incluindo o consumo. Estes comportamentos, segundo Mowen (2003), são inerentes a dois fatores principais: os tabus e as obrigações pertinentes à religião que o indivíduo segue, possuindo, estes fatores, a função de contribuir para o delineamento da cultura, das normas, das atitudes e dos valores na sociedade. Por um lado, então, a religião não atua apenas como um conjunto de crenças e de práticas, mas atua, também, como uma catalisadora das relações sociais, podendo servir, também, aos méritos econômicos (MARTES e RODRIGUEZ, 2004).

Por outro lado, o comportamento do consumidor é permeado de uma série de dimensões e variáveis e, além de depender de características intrínsecas aos indivíduos e aos grupos – influências no consumidor –, dependerá, também, das influências organizacionais (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009). Dentre as influências organizacionais, estão os atributos do produto a ser consumido.

Nestes tipos de influências, Neuhaus e Bessegato (2005), baseados nos estudos de Soares, Marchetti e Prado (2003), definiram nove dimensões de análise da motivação de indivíduos no comportamento e na atitude em relação às compras de artigos de vestuário. São elas, de motivações de conformidade com o grupo, de sociabilidade, situacionais, de diferenciação, de competição, de influências dos acompanhantes, de influências na escolha do local, de influências das fontes de informações e, finalmente, de atitudes dos consumidores de vestuário.

Conforme Neuhaus e Bessegato (2005), as motivações de conformidade com o grupo referem-se às influências das opiniões dos grupos e de pessoas mais íntimas, procurando, pelo consumo do vestuário, sua individualidade e a firmação do seu papel na sociedade. Para Kotler (2000), o indivíduo pode pertencer a vários grupos e a sua posição depende de seu papel e de seu status em cada grupo. Sendo assim, Underhill (1999) argumenta que o vestuário de um indivíduo atua como transmissor de características sociais, definindo o grupo ao qual ele pertence.

Na dimensão de sociabilidade, o vestuário representa a imagem que o indivíduo quer transmitir aos outros e “a sua identificação com objetos de consumo vistos na mídia” (NEUHAUS e BESSEGATO, 2005, p. 4). Miranda *et al.* (2005) dá um caráter social ao consumo e explica que o comportamento do consumidor é consequência da necessidade de expressão simbólica que comunica à sociedade de como o indivíduo se percebe e para com qual grupo ele está engajado. Sendo assim, o vestuário é um símbolo que representa como o consumidor quer ser visto e a sua identificação com os agentes midiáticos.

As motivações situacionais representam as preferências dos indivíduos quando “estimulados por interesses situacionais ou por estímulos externos” (NEUHAUS e BESSEGATO, 2005, p. 4). Schiffman e Kanuk (2000, p. 168) definem situação como “eventos ou circunstâncias que, em um determinado momento, influenciam a relação entre uma atitude e o comportamento”. Assim, uma situação pode fazer com que um comportamento conflite com as atitudes (predisposições) de um determinado consumidor, para com um produto ou um serviço.

A dimensão de motivações de diferenciação engloba as motivações do consumidor para representar o ambiente social em que vive, por meio do vestuário, como sua capacidade de posse ou mesmo de diferenciação dos demais indivíduos. Neste sentido, Dodd, Clarke e Kirkup (1998) argumentam que a moda pode constituir um meio que contribui para a formação da identidade de grupo e para a sua diferenciação. Schiffman e Kanuk (2000, p. 96) relacionam esta diferenciação às imagens que o consumidor cria de si próprio, estando estas imagens ligadas aos aspectos situacionais e à sua personalidade. Para estes autores, os consumidores “tendem a comprar produtos e serviços e privilegiar varejistas com imagens ou ‘personalidades’ que correspondam fortemente às suas próprias autoimagens”.

Neuhaus e Bessegato (2005) argumentam que as influências da dimensão de competição se fazem pelos comportamentos derivados das comparações que os consumidores de vestuário estabelecem com pessoas próximas ou com pessoas de aspectos demográficos similares (sexo, renda, faixa etária) e que possuem o mesmo produto ou produto semelhante (NEUHAUS e BESSEGATO, 2005). Contudo, os resultados de seu trabalho demonstraram que este não é um comportamento significativo dos consumidores. Apesar destes resultados, Soares, Marchetti e Prado (2003) afirmam que a competição é um comportamento pertinente ao vestuário, principalmente entre os jovens.

Na dimensão de acompanhantes, Neuhaus e Bessegato (2005) alegam que, apesar de cada consumidor ter a própria opinião, os indivíduos que o acompanham no momento da compra exercem influências neste processo decisório. Estas influências dependem da história pessoal do consumidor. Argumentam, também, que as mulheres dão mais importância às opiniões alheias, apesar de ambos gostarem de ser acompanhados por pessoas que conheçam os seus gostos no momento da compra. Para os autores, este aspecto está relacionado à confiança entre o consumidor e o acompanhante. A convicção de que o processo de compra é social já foi verificada por outros autores para outros produtos (cf. KOTLER, 2000; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; COSTA e CAVALCANTE, 2007).

Outras influências no comportamento de consumo de vestuário estão relacionadas ao local de compra, as quais contemplam não somente as características físicas do estabelecimento onde será realizada a compra, incluindo, também, fatores relacionados ao preço, à variedade e qualidade dos produtos, à localização, dentre outros intrínsecos ao local de compra (NEUHAUS e BESSEGATO, 2005). Para Schmid (2004) e Sheth, Mittal e Newman (2001) o preço não é único fator de fidelização do consumidor, devendo as empresas investir em outros atributos que o justifiquem. A pesquisa de Neuhaus e Bessegato (2005, p. 9) apresenta resultados que corroboram para esta argumentação, também, no setor de vestuário.

As fontes de informação, como dimensão de motivação, são consideradas os meios pelos quais o consumidor entra em contato com os artigos de vestuário. Neuhaus e Bessegato (2005) sintetizam em seu modelo as fontes por meio da televisão, de jornais, revistas, catálogos e outdoors, dos indivíduos de referência e do acompanhamento e sugestões de amigos e familiares.

A última dimensão, motivações das atitudes, define-se como as intenções, as predisposições do indivíduo para com o consumo de artigos de vestuário (NEUHAUS e BESSEGATO, 2005).

Schiffman e Kanuk (2000, p. 168) alertam que “embora as atitudes possam resultar do comportamento, elas não são sinônimo de comportamento”, representando, sim, uma predisposição positiva ou negativa para com um produto ou serviço, por meio da experiência.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo, apesar de ter utilizado uma forma quantitativa de análise, tem caráter exploratório, visto que não procurou responder aos motivos dos resultados.

Para coleta dos dados, foi utilizado o questionário estruturado proposto por Neuhaus e Bessegato (2005), que agrupam 71 (setenta e uma) questões em nove dimensões, baseadas nos estudos de Soares, Marchetti e Prado, sobre o comportamento do consumidor em artigos de vestuário. Além destas questões, foram inseridas quatro questões de controle, sendo o sexo, a faixa etária, a renda e o bairro.

Foram aplicados 600 questionários, sendo 300 a um grupo de católicos e 300 a um grupo de evangélicos. Dos 300 questionários aplicados aos católicos, 150 foram aplicados em um domingo (24/01/2010) na missa das 9 horas, na igreja Nossa Senhora de Fátima e os outros 150 no mesmo domingo, na igreja São Benedito, na missa das 20 horas. Ambas as igrejas são consideradas igrejas de bairro, no sentido de que não correspondem à igreja católica principal da cidade. No caso dos evangélicos, foram aplicados 100 questionários em três templos, também não correspondentes ao templo principal da cidade, em uma quinta-feira, no dia 21/01/2010, no culto das 20 horas.

Os pesquisadores procuraram pela aleatoriedade no momento da aplicação, distribuindo os questionários de forma intercalada entre as cadeiras em todas as igrejas. Contudo, há de se indicar o fato de que a missa das 9 horas da igreja católica é destinada às crianças, o que pode influenciar nos resultados, apesar de haver uma questão de controle que limita a idade nos 15 anos.

Dos questionários aplicados, foram validados 175 questionários do grupo de católicos e 196 questionários do grupo de evangélicos, totalizando 371 amostras.

Para a análise dos resultados, foram utilizados procedimentos estatísticos de média aritmética das escalas em cada pergunta, conjuntamente com o seu desvio-padrão e do teste de *t* da distribuição de Student. Das médias de cada pergunta, estas foram agrupadas e feitas as médias aritméticas para cada dimensão, refazendo o teste de *t* de Student para cada uma destas dimensões. Foram considerados diferentes os resultados do teste *t* para valores menores do que 0,05, conforme orienta Malhotra (2001).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As análises procuram demonstrar variações nos comportamentos e nas atitudes entre católicos e evangélicos, quanto ao vestuário, na cidade de Patos de Minas/MG. Para tais análises, os dados foram agrupados em tabelas contendo as médias, os desvios-padrões e a significância do teste de *t* (Sig 2-tailed) para cada questão, agrupadas nas nove dimensões, além de sua média aritmética.

Os entrevistados compreenderam 371 pessoas, das quais 47,2% (175) são católicos e 52,8% (196) evangélicos. Foram 55,5% (206) mulheres e 42,6% (158) homens (1,9% ou 7 pessoas não responderam), a maioria destes entre 15 e 30 anos (15 a 20 – 31,3% e 21 a 30 – 21,8%; 1,6% ou 6 pessoas não responderam). A maioria possui renda familiar até 5 salários mínimos (78,6% - 279) e vão à igreja até 3 vezes por semana (1 vez – 31,3%; 2 – 20,1%; 3 – 19% = 70,7%). O perfil destas variáveis também foi analisado de forma agrupada para cada religião e os resultados podem ser observados na Tabela 1.

TABELA 1 – Perfil dos entrevistados

Variáveis	M _C (DP)	M _E (DP)	Teste t
1. Sexo	1,37 (0,48)	1,50 (0,50)	,011
2. Faixa Etária	2,73 (1,51)	2,39 (1,30)	,023
3. Renda Familiar	3,08 (1,44)	2,15 (0,91)	< 0,001
5. Quantas vezes você vai à sua igreja por semana?	1,81 (1,21)	3,31 (1,27)	< 0,001

M_C = Média Católicos; M_E = Média Evangélicos; DP = Desvio padrão.

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Observando se o teste *t* comparativo de médias para amostras independentes, verifica-se que a hipótese foi aceita, considerando um índice de significância menor que 0,05. Isto demonstra que as amostras dos grupos não tenderam a homogêneas. O coeficiente de chi-quadrado também demonstrou existir diferenças destas variáveis com a variável *religião* (*sexo* = 0,011; *faixa etária* = 0,03; *renda familiar* = 0,000; *ida à igreja por semana* = 0,000). Desta forma, há a possibilidade de estas diferenças terem causado interações nos resultados para cada dimensão de comportamento de compra analisadas neste estudo.

Em relação à primeira dimensão, motivações de compra de vestuário quanto à conformidade com o grupo, os resultados podem ser visualizados na Tabela 2.

TABELA 2 – Motivações de compra de vestuário quanto à Conformidade com o Grupo

Variáveis	M _C (DP)	M _E (DP)	Teste t
6. Compro roupas novas para não parecer ultrapassado ou fora de moda.	2,42 (1,25)	3,08 (1,18)	< 0,001
7. Não quero que pensem que copio a forma de vestir de outras pessoas.	2,55 (1,25)	2,93 (1,20)	,003
8. Não quero ser o(a) último(a) a possuir determinada roupa.	1,95 (1,10)	2,65 (1,19)	< 0,001
9. Visto-me de forma que represente como sou.	4,17 (0,89)	4,27 (0,97)	,283
10. Não gosto de repetir roupas junto a pessoas conhecidas.	2,50 (1,41)	3,05 (1,20)	< 0,001
MÉDIA GERAL	2,71 (0,67)	3,19 (0,69)	< 0,001

M_C = Média Católicos; M_E = Média Evangélicos; DP = Desvio padrão.

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

As questões 6, 7, 8 e 10 apresentam os níveis de significância do teste de *t* de forma a demonstrar as diferenças entre o grupo de católicos e de evangélicos. Estes resultados sugerem que a influência dos grupos de referência no grupo de evangélicos é maior sobre o consumidor. A questão 9 obteve médias estatisticamente iguais ($\alpha = 0,283$) e as maiores médias (M_C=4,17; M_E=4,27), o que parece demonstrar que cada qual, dentro de seu grupo, assume sua posição e procura se integrar em seu grupo. Esta variável foi a que obteve maior escore de concordância (“Concordo”=82,5% em uma escala de “discordo”, “não concordo, nem discordo” e “concordo”) no estudo de Neuhaus e Bessegato

(2005, p. 5), sustentando esta argumentação. Entretanto, esta dimensão, observando-se a média geral ($M_C=2,71$ e $M_E=3,19$), tende para “discordo” e “nem concordo, nem discordo”, demonstrando um baixo grau de influência em ambos os grupos. Os resultados desta dimensão parecem discriminar os dois grupos aqui analisados, quando analisadas as médias gerais ($\alpha < 0,001$).

Em relação à dimensão sobre motivações de compra de vestuário quanto à sociabilidade, os resultados são apresentados na Tabela 3.

TABELA 3 – Motivações de compra de vestuário quanto à Sociabilidade

Variáveis	M_C (DP)	M_E (DP)	Teste t
11. Compro roupas novas quando tenho que sair ou ir a festas.	2,79 (1,18)	3,40 (1,08)	< 0,001
12. Compro roupas novas quando tenho que ir a algum evento social (casamentos, batizados etc.).	3,40 (1,17)	3,59 (1,00)	,090
13. Saio às compras quando vejo algum produto interessante (em revistas, na TV, em meus amigos).	2,07 (1,18)	2,77 (1,06)	< 0,001
14. Compro roupas novas quando vejo algum ídolo meu usando algo que gostei.	1,60 (0,97)	2,29 (1,27)	< 0,001
15. Compro para não me vestir diferente do meu grupo de amigos e pessoas conhecidas.	1,93 (0,92)	2,65 (1,16)	< 0,001
MÉDIA GERAL	2,36 (0,61)	2,95 (0,76)	< 0,001

M_C = Média Católicos; M_E = Média Evangélicos; DP = Desvio padrão.

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Excetuando-se a questão 12, todas as restantes obtiveram os níveis de significância do teste t que indicam a diferença de médias, sendo todos os índices menores do 0,001. Da mesma forma do que a dimensão de conformidade com o grupo, o grupo de evangélicos obteve médias maiores do que os católicos, o que parece demonstrar uma maior preocupação com o caráter social do vestuário. Contudo, a questão 12 sugere que os católicos se preocupam com eventos sociais relacionados com a igreja, como casamentos e batizados, tanto quanto os evangélicos, na qual ambos os obtiveram as maiores médias ($M_C = 3,40$; $M_E = 3,59$) estatisticamente iguais ($\alpha = 0,090$). Esta variável, também, foi a que recebeu o maior grau de concordância (Concordo = 58%), sugerindo que estes eventos são considerados ocasiões especiais e, por isso, devem inovar ou se vestir melhor (NEUHAUS e BESSEGATO, 2005, p. 5). Seguindo os resultados da dimensão de conformidade com o grupo, contudo, as médias gerais ($M_C = 2,36$; $M_E = 2,95$) tendem a “discordo” e “nem concordo, nem discordo”, demonstrando um baixo grau de influência desta dimensão no comportamento de compra de vestuário pelos dois grupos. Contudo, esta dimensão parece diferenciar os dois grupos religiosos. Quanto às motivações de compra de vestuário dos aspectos situacionais, os resultados estão compilados na Tabela 4.

TABELA 4 – Motivações de compra de vestuário quanto aos aspectos Situacionais

Variáveis	M _C (DP)	M _E (DP)	Teste t
16. Compro quando um produto está em promoção.	3,47 (1,18)	3,83 (0,81)	,001
17. Compro quando estou entediado com as minhas roupas.	2,57 (1,28)	3,10 (1,11)	< 0,001
18. Compro quando minhas roupas estão gastas ou apertadas e preciso renovar.	3,86 (1,09)	4,06 (1,05)	,067
19. Compro quando muda a estação e preciso renovar o guarda-roupa.	2,51 (1,09)	2,72 (1,06)	,056
20. Compro quando estou com dinheiro e, se não investir em algo útil, gasto com bobagem.	2,30 (1,28)	2,44 (1,16)	,283
MÉDIA GERAL	2,93 (0,62)	3,23 (0,58)	< 0,001

M_C = Média Católicos; M_E = Média Evangélicos; DP = Desvio padrão.

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Nesta dimensão, apenas as questões 16 e 17 obtiveram médias diferentes no teste de t ($\alpha = 0,001$ e $< 0,001$ respectivamente). Nestas duas questões, o grupo dos evangélicos obtiveram médias maiores (16 - M_C=3,47 e M_E=3,83; 17 - M_C=2,57 e M_E=3,10), tendendo ao conceito de “concordo”. Para as questões 18, 19 e 20 as médias não possuem diferenças estatísticas ($\alpha = 0,067$, $0,056$ e $0,283$). As questões que obtiveram as maiores médias são a questão 16, relacionada à promoção, e a questão 18, a qual verifica se o suprimento de vestuário de forma utilitarista (M_C=3,86 e M_E=4,06). Além do que, excetuando-se esta questão 16, as médias gerais (M_C=2,93; M_E=3,83) tendem para “nem concordo, nem discordo”, demonstrando um baixo grau de influência dos aspectos situacionais nos comportamento de compra. Contudo, os resultados das médias gerais ($\alpha < 0,001$) sugerem que esta dimensão se apresenta como discriminante dos grupos de católicos e de evangélicos.

A Tabela 5 demonstra os resultados obtidos sobre as motivações de compra de vestuário quanto à diferenciação.

TABELA 5 – Motivações de compra de vestuário quanto à Diferenciação

Variáveis	M _C (DP)	M _E (DP)	Teste t
21. Visto-me para seduzir.	1,97 (1,10)	2,23 (1,11)	,024
22. Gosto de usar roupas extravagantes.	1,92 (0,96)	2,34 (1,11)	< 0,001
23. Visto-me para me transformar.	1,87 (1,01)	2,39 (1,13)	< 0,001
24. Gosto de vestir roupas que me façam ser notado(a).	2,13 (1,13)	2,96 (1,16)	< 0,001
25. Gosto de me vestir de forma diferente dos demais.	2,28 (1,19)	2,91 (1,13)	< 0,001
26. Gosto de causar boa impressão.	3,59 (1,19)	3,78 (0,98)	,089
27. Visto-me bem para me sentir charmoso(a) e elegante.	3,41 (1,23)	3,83 (1,06)	< 0,001
28. Visto-me bem para me sentir seguro(a).	3,60 (1,11)	3,29 (1,08)	,007
29. Gosto de estar bem vestido(a) para representar a minha classe social.	2,43 (1,21)	3,64 (1,14)	< 0,001
MÉDIA GERAL	2,59 (0,57)	3,05 (0,61)	< 0,001

M_C = Média Católicos; M_E = Média Evangélicos; DP = Desvio padrão.

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Seguindo os resultados das três dimensões anteriores, as médias gerais ($M_C=2,59$; $M_E=3,05$) tendem ao conceito de “nem concordo, nem discordo”, sugerindo um baixo grau de influência das motivações para diferenciação em ambos os grupos. Contudo, excetuando-se a questão 26, todas as outras questões possuem níveis de significância que anulam a hipótese de médias iguais do teste de t ($21=0,024$; $22<0,001$; $23<0,001$; $24<0,001$; $25<0,001$; $27<0,001$; $28=0,007$; $29<0,001$). Os resultados parecem apontar que o grupo de evangélicos procura se utilizar mais do vestuário para se diferenciar dos demais indivíduos do que o grupo de católicos. Os resultados também parecem tender a um maior grau de concordância, à medida que os comportamentos saem de uma posição mais ousada (questões 21, 22 e 23), para comportamentos mais tradicionais (questões 25, 26, 27 e 28). Talvez, os resultados para as questões 21, 22 e 23 possam ter sido influenciados pela tendência de respostas mais socialmente aceitas. A dimensão, pela análise dos resultados das médias gerais ($\alpha < 0,001$), parece se indicar como discriminante dos dois grupos religiosos.

Os resultados das motivações de compra de vestuário quanto à competição foram sintetizados na Tabela 6.

TABELA 6 – Motivações de compra de vestuário quanto à Competição

Variáveis	M_C (DP)	M_E (DP)	Teste t
30. Gosto de mostrar para as outras pessoas que posso comprar certas roupas.	1,68 (1,03)	2,28 (1,02)	$< 0,001$
31. Visto-me para competir e conquistar.	1,59 (0,89)	2,21 (1,01)	$< 0,001$
32. Gosto de competir com meus amigos e vizinhos, para ver quem se veste melhor.	1,62 (0,90)	2,05 (1,09)	$< 0,001$
33. Quando todo mundo está comprando, também quero comprar.	1,90 (1,20)	2,37 (1,11)	$< 0,001$
34. Quando meu(minha) irmão(ã), namorado(a), filho(a) compra algo novo, eu compro algo novo também.	1,90 (1,07)	2,37 (1,14)	$< 0,001$
MÉDIA GERAL	1,74 (0,73)	2,26 (0,77)	$< 0,001$

M_C = Média Católicos; M_E = Média Evangélicos; DP = Desvio padrão.

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Os resultados da Tabela 6 demonstram que há diferença significativa (todas as variáveis e as médias gerais com $\alpha < 0,001$) entre as médias dos grupos de católicos e de evangélicos, indicando que esta é uma dimensão que discrimina os grupos de católicos e evangélicos. Os dados sugerem que o grupo de evangélicos utiliza mais os artigos de vestuário, de forma a competir com as pessoas mais próximas ou com aquelas com mesmas características demográficas. Contudo, as médias, de forma geral ($M_C=1,74$ e $M_E=2,26$) corroboram com os resultados de pesquisa de Neuhaus e Bessegato (2005), que demonstram que a competição por meio de artigos de vestuário não é um comportamento da maioria dos consumidores de artigos de vestuário. As médias, neste caso, tenderam ficaram entre os conceitos “discordo totalmente” e “discordo”.

Outra dimensão analisada refere-se às motivações de compra de vestuário provocadas pelos acompanhantes no momento da compra. Os resultados foram compilados e expostos na Tabela 7.

TABELA 7 – Motivações de compra de vestuário quanto aos Acompanhantes de Compra

Variáveis	M _C (DP)	M _E (DP)	Teste t
35. Gosto de comprar acompanhado de alguém, para me dar opiniões.	3,30 (1,17)	3,13 (1,11)	,149
36. Gosto de comprar acompanhado de alguém que só opina quando eu peço.	2,63 (1,16)	2,81 (0,97)	,107
37. Gosto de comprar com pessoas que conheçam meus gostos e me ajudem a escolher.	3,42 (1,31)	3,52 (1,00)	,444
38. Gosto de comprar acompanhado de pessoas pacientes, que não me apressem.	3,54 (1,35)	3,88 (0,88)	,004
39. Gosto que meus amigos saiam às compras comigo, pois conhecem lugares e roupas legais.	2,73 (1,25)	2,81 (1,13)	,512
40. Não gosto de comprar acompanhado(a) pelo cônjuge, filhos... Eles acham tudo caro.	2,52 (1,25)	3,07 (1,10)	< 0,001
41. Não gosto de comprar acompanhado(a) pelo cônjuge, filhos... Só quer que eu compre do gosto deles.	2,65 (1,29)	2,98 (1,04)	,006
42. Não gosto de ir acompanhado(a). Querem me levar em lojas caras e que eu compre marcas que eu não tenho condições.	2,62 (1,25)	2,88 (1,01)	,027
43. As opiniões dos outros são definitivas na hora da escolha do que comprar.	2,30 (1,19)	2,49 (1,02)	,085
MÉDIA GERAL	2,84 (0,59)	3,07 (0,52)	< 0,001

M_C = Média Católicos; M_E = Média Evangélicos; DP = Desvio padrão.

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Nesta dimensão, diferente das demais, houve mais variáveis que possuem médias iguais estatisticamente (questão 35=0,149; 36=0,107; 37=0,444; 39=0,512; 43=0,085) entre os grupos de católicos e evangélicos. Contudo, as questões 38, 40, 41 e 42 diferem em suas médias (α =0,004, <0,001, =0,006 e =0,027 respectivamente). As questões 40, 41 e 42 demonstram que, mesmo com interferências consideradas negativas para o consumidor, o acompanhante no momento da compra é preferível, em especial, para as pessoas mais próximas, como os cônjuges e os filhos. Estas questões tenderam aos conceitos de “discordo” e “nem concordo, nem discordo”, com diferença significativa entre católicos e evangélicos, demonstrando que há uma preferência maior do acompanhamento pelos evangélicos. De forma geral, as médias foram diferentes estatisticamente (M_C=2,84 e M_E=3,07), sugerindo que há uma influência maior desta dimensão no grupo de evangélicos do que de católicos e que há discriminação dos dois grupos. Contudo, estas médias tenderam ao conceito “nem concordo, nem discordo”, apontando para uma baixa influência de forma geral. Os maiores resultados nas questões 35, 37 e 38 (M_C=3,30 e M_E=3,13; M_C=3,42 e M_E=3,52; M_C=3,54 e M_E=3,88, respectivamente) e o menor resultado na questão 43 (M_C=2,30 e M_E=2,49) em ambos os grupos assemelham-se aos resultados obtidos por Neuhaus e Bessegato (2005), o que demonstra, apesar de o consumidor gostar de opiniões de pessoas em que confia, estas opiniões não definem e regem o seu comportamento de compra para artigos de vestuário.

As características do local de compra também influenciam no comportamento de compra para artigos de vestuário. Os resultados sobre esta dimensão estão representados na Tabela 8.

TABELA 8 – Motivações de compra de vestuário quanto às Influências na Escolha do Local de Compra

Variáveis	M _C (DP)	M _E (DP)	Teste t
44. Preço pelo atendimento na hora de optar por diversos estabelecimentos.	3,84 (1,19)	3,96 (0,96)	,284
45. O layout e o visual interferem na escolha da loja.	3,05 (1,33)	3,55 (1,06)	< 0,001
46. A vitrine e a exposição dos produtos estimulam na escolha da loja.	3,54 (1,22)	3,96 (0,81)	< 0,001
47. As variedades de produtos oferecidos pela loja é o motivo que define o local de compra.	3,65 (1,12)	3,87 (0,97)	,042
48. Escolho o estabelecimento pelas promoções oferecidas aos clientes.	3,63 (1,08)	3,63 (0,99)	,968
49. A localização da loja favorece na escolha do local de compra.	3,37 (1,16)	3,44 (1,03)	,508
50. A amizade (vendedores, proprietários) e determinante para a escolha da loja.	3,45 (1,29)	2,93 (1,19)	< 0,001
51. O preço das mercadorias define o local da compra.	3,83 (1,08)	3,62 (1,08)	,066
52. A qualidade dos produtos oferecidos define o local onde eu farei a compra.	4,03 (0,97)	3,86 (0,99)	,093
53. A marca da roupa é o principal motivo da compra.	2,35 (1,19)	2,91 (1,09)	< 0,001
54. As condições de pagamento são o fator decisivo para a compra em determinado local.	3,40 (1,14)	3,86 (0,92)	< 0,001
55. O contato de lojistas (através de telefonemas, catálogos, cartas) me impulsiona às compras em determinado local.	2,56 (1,19)	2,67 (1,13)	,346
56. A propaganda de determinada loja me leva a efetuar compras na mesma.	2,79 (1,17)	3,34 (0,99)	< 0,001
57. Sinto-me motivado a comprar artigos de vestuário de determinada loja, após assistir a um desfile de modas.	2,24 (1,14)	2,74 (1,14)	< 0,001
58. Dou preferência às lojas que permitem levar mercadoria para provar em casa (condicional).	3,24 (1,33)	3,89 (1,1)	< 0,001
MÉDIA GERAL	3,27 (0,54)	3,48 (0,43)	< 0,001

M_C = Média Católicos; M_E = Média Evangélicos; DP = Desvio padrão.

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Para a maioria das variáveis (questões 45, 46, 47, 53, 54, 56, 57 e 58) os resultados ($\alpha < 0,001$, $< 0,001$, $= 0,042$, $< 0,001$, $< 0,001$, $< 0,001$, $< 0,001$ e $< 0,001$ respectivamente) demonstram a diferença de opiniões entre os grupos de católicos e de evangélicos, apontando que as características do local, como o visual, a variedade de produtos, a marca, as condições de pagamento, a propaganda e a forma condicional de venda possuem maior influência para o grupo de evangélicos. A questão 50 também obteve médias diferentes entre os grupos ($\alpha < 0,001$), mas demonstra que o grupo de católicos tende a ser mais influenciado pelo relacionamento com os vendedores e com os proprietários das lojas. Ratificando a pesquisa de Neuhaus e Bessegato (2005), apesar de o preço ser um importante fator de decisão ($M_C=3,83$ e $M_E=3,62$), tendendo ao conceito de “concordo”, ele não é o único fator determinante, como já apontado por Kotler (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), possuindo outras características importantes para o segmento de vestuário como o atendimento ($M_C=3,84$ e $M_E=3,86$), a vitrine ($M_C=3,54$ e $M_E=3,96$), a variedade de produtos ($M_C=3,65$ e $M_E=3,87$), as promoções ($M_C=3,63$ e $M_E=3,63$), a qualidade ($M_C=4,03$ e $M_E=3,86$) e forma

condicional de venda ($M_C=3,24$ e $M_E=3,89$). De forma geral, a dimensão parece diferenciar os grupos de católicos e de evangélicos, por meio da análise das médias gerais ($\alpha < 0,001$).

Outra dimensão proposta por Neuhaus e Bessegato (2005) para o comportamento de artigos de vestuário foi composta pelas motivações de compra quanto às fontes de informação pelas quais o consumidor toma conhecimento deste tipo de produto. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 9.

TABELA 9 – Motivações de compra de vestuário quanto às Fontes de Informação

Variáveis	M_C (DP)	M_E (DP)	Teste t
59. Tomo conhecimento da moda através da TV.	2,87 (1,25)	3,25 (1,18)	,004
60. Tomo conhecimento da moda através de revistas, jornais, catálogos e outdoors.	2,88 (1,22)	3,13 (1,11)	,041
61. Tomo conhecimento da moda através das vitrines.	3,49 (1,03)	3,64 (1,06)	,156
62. Vejo o que as pessoas da minha idade estão usando.	3,33 (1,13)	3,38 (0,99)	,620
63. Tomo conhecimento da moda através de pessoas que admiro no meu convívio.	3,39 (1,08)	2,98 (1,00)	,000
64. Acompanho meus amigos e familiares nas suas compras e vejo o que eles compram.	2,52 (1,12)	2,25 (1,13)	,022
65. Converso com meus familiares e eles me dizem o que está se passando sobre moda.	2,53 (1,22)	2,45 (1,10)	,510
MÉDIA GERAL	3,00 (0,67)	3,01 (0,6)	,844

M_C = Média Católicos; M_E = Média Evangélicos; DP = Desvio padrão.

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Analisando-se as variáveis, especificamente, a aquisição de informações pela televisão ($M_C=2,87$ e $M_E=3,25$ - $\alpha = 0,004$) e por revistas, jornais, catálogos e outdoors ($M_C=2,88$ e $M_E=3,13$ - $\alpha = 0,041$) parecem exercer maior influência no grupo de evangélicos quanto às informações fornecidas. Já as influências das pessoas do grupo de convivência ($M_C=3,39$ e $M_E=2,98$ - $\alpha < 0,001$) e do próprio consumidor conhecer mais sobre a moda, servindo de fonte de informação ($M_C=2,52$ e $M_E=2,25$ - $\alpha = 0,022$) tendem a ser maiores no grupo de católicos. Todavia, as médias gerais apresentam resultados ($M_C=3,00$ e $M_E=3,01$) que convergem para o conceito de “nem concordo, nem discordo” e parecem não servir como dimensão discriminante deste grupo ($\alpha = 0,844$).

Finalmente, a última dimensão apresenta as motivações de compra de artigos de vestuário para com as atitudes dos consumidores. Os resultados foram demonstrados na Tabela 10.

TABELA 10 – Motivações de compra de vestuário quanto às Atitudes

Variáveis	M _C (DP)	M _E (DP)	Teste t
66. Costumo me arrepender daquilo que compro.	2,54 (1,26)	2,98 (1,08)	< 0,001
67. Tenho o hábito de provar as roupas antes de comprá-las.	3,82 (1,25)	3,91 (0,99)	,416
68. Compro somente as roupas que são necessárias para o momento.	3,66 (1,13)	3,42 (1,12)	,049
69. Compro com bastante frequência.	2,52 (1,19)	2,84 (1,07)	,008
70. Compro várias peças de uma só vez.	2,64 (1,14)	2,83 (1,09)	,111
71. Minha inspiração influencia na decisão de compra.	3,34 (1,11)	3,10 (1,07)	,038
72. Gosto de receber visitas domiciliares de vendedores.	1,89 (1,07)	2,23 (1,04)	,003
73. Gosto de atendimento personalizado.	2,90 (1,21)	3,24 (0,88)	,002
74. Gosto de lojas de autoatendimento.	2,96 (1,22)	3,45 (1,02)	< 0,001
75. Sinto constrangimento comprando roupas íntimas com vendedores do sexo oposto.	2,72 (1,33)	2,70 (1,29)	,884
76. A visualização dos preços na mercadoria me influencia a efetuar a compra.	3,80 (1,09)	3,78 (1,03)	,829
MÉDIA GERAL	2,85 (0,48)	3,01 (0,49)	,002

M_C = Média Católicos; M_E = Média Evangélicos; DP = Desvio padrão.

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

De forma geral, as médias tenderam, por um lado, ao conceito de “nem concordo, nem discordo”, demonstrando uma baixa motivação das atitudes dos consumidores para com o consumo de vestuário (M_C=2,85 e M_E=3,01), mas que, por outro lado, possuíram diferenças significativas das médias ($\alpha = 0,002$), o que parece indicar esta dimensão como discriminante dos grupos de católicos e de evangélicos. O grupo de evangélicos parece se arrepender mais de suas compras (M_C=2,54 e M_E=2,98 - $\alpha < 0,001$), comprar com maior frequência (M_C=2,52 e M_E=2,84 - $\alpha = 0,008$), receber mais os vendedores em casa (M_C=1,89 e M_E=2,23 - $\alpha = 0,003$), de um atendimento mais personalizado (M_C=2,90 e M_E=3,24 - $\alpha = 0,002$) e de lojas de autoatendimento (M_C=2,96 e M_E=3,45 - $\alpha < 0,001$), apesar de os conceitos, para ambos os grupos, estar tendendo a “nem concordo, nem discordo”. Os resultados sugerem que o grupo de católicos é mais utilitário, comprando apenas roupas necessárias para o momento (M_C=3,66 e M_E=3,42 - $\alpha = 0,049$) e é mais influenciado mais pelo seu estado de inspiração (M_C=3,34 e M_E=3,10 - $\alpha = 0,038$), mas, também, com as respostas tendendo a “nem concordo, nem discordo”.

A Tabela 11 apresenta as médias gerais entre os grupos de católicos e evangélicos, com seu respectivo teste de *t*, demonstrando de forma geral as motivações na compra de vestuário para cada grupo.

TABELA 11 – Motivações de compra de vestuário

Variáveis	M _C (DP)	M _E (DP)	Teste <i>t</i>
Motivação quanto à Conformidade com o Grupo	2,71 (0,67)	3,19 (0,69)	< 0,001
Motivação quanto à Sociabilidade	2,36 (0,61)	2,95 (0,76)	< 0,001
Motivação quanto aos Aspectos Situacionais	2,93 (0,62)	3,23 (0,58)	< 0,001
Motivação quanto à Diferenciação	2,59 (0,57)	3,05 (0,61)	< 0,001
Motivação quanto à Competição	1,74 (0,73)	2,26 (0,77)	< 0,001
Motivação quanto aos Acompanhantes de Compra	2,84 (0,59)	3,07 (0,52)	< 0,001
Motivação quanto às Influências na Escolha do Local de Compra	3,27 (0,54)	3,48 (0,43)	< 0,001
Motivação quanto às Fontes de Informação	3,00 (0,67)	3,01 (0,6)	,844
Motivação quanto às Atitudes	2,85 (0,48)	3,01 (0,49)	,002
MÉDIA GERAL	2,70 (0,33)	3,03 (0,33)	< 0,001

M_C = Média Católicos; M_E = Média Evangélicos; DP = Desvio padrão.

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Os resultados parecem demonstrar que, excetuando-se às “Motivações quanto às Fontes de Informação” as outras oito dimensões analisadas (NEUHAUS e BESSEGATO, 2005) influenciam mais o grupo de evangélicos do que o de católicos (Média geral → M_C=2,70 e M_E=3,03 - $\alpha < 0,001$), mas que para ambos os grupos estas influências são baixas, tendendo ao conceito de “nem concordo, nem discordo”, com exceção da dimensão de “Motivação quanto à Competição”, que tendeu para “Discordo” (M_C=1,74 e M_E=2,26 - $\alpha < 0,001$). Contudo, há, em praticamente todas as dimensões, variáveis que discriminam os dois grupos e que demonstram as influências de se pertencer a um grupo ou a outro.

CONCLUSÕES

É substancial, atualmente, que as religiões exercem um papel fundamental no consumo de produtos e serviços no mercado brasileiro (cf. PINHEIRO, 1998; STROBEL *et al.*, 2005; MACEDO, COELHO e SOARES, 2007; FEITAL e SPERS, 2007). Não obstante, as influências dos grupos de religiosos no setor de vestuário somente reforça esta tendência, como já investigado em grupos de evangélicos por Feital e Spers (2007).

Desta forma, este artigo teve como objetivo analisar a influência de grupos religiosos nos comportamentos e nas atitudes de consumidores de vestuário. Para tal, foram utilizadas as nove dimensões de análise propostas por Neuhaus e Bessegato (2005), baseadas nos estudos de Soares, Marchetti e Prado (2003).

Os resultados demonstram que há diferenças entre os grupos de católicos e de evangélicos investigados, sugerindo que a doutrina e os representantes de diferentes grupos religiosos exercem influências diferentes nos seus seguidores, quanto ao comportamento e as atitudes em relação ao consumo de artigos de vestuário.

As motivações quanto à sociabilidade, à competição, à conformidade com o grupo e à diferenciação, por um lado, foram as dimensões que obtiveram as maiores diferenças de médias (0,59, 0,52, 0,48 e 0,46) entre os dois grupos, dando a entender que, com exceção das motivações quanto aos acompanhantes de compra (0,23) e às atitudes (0,16), estas características encontram-se em aspectos intrínsecos ao próprio consumidor e aos seus grupos. Por outro lado, motivações quanto aos fatores situacionais, às influências na escolha do local de compra e às fontes de informação ($\alpha = 0,844$ – não houve diferença significativa) obtiveram menores médias (0,3, 0,21 e 0,01), apontando as motivações externas do consumidor como menos discriminantes entre os dois grupos religiosos. Estes resultados sugerem, então, que as influências do grupo e do próprio consumidor evangélico possui maior força em seu comportamento de compra.

Os resultados possuem aplicações empresariais consideráveis, dado que as ações de marketing devem ser diferentes para cada grupo religioso analisado. Os resultados sugerem que a atuação de marketing nos representantes dos grupos católicos não exercerá tanta influência em seus seguidores. Parece não haver também, uma cultura uniforme nos católicos, em relação ao vestuário, não se caracterizando como segmento. Para os grupos de evangélicos, sugere-se que o marketing de segmentação e a atuação em seus representantes tenham efeitos importantes.

Não se pretendeu, com este estudo, investigar os porquês destes resultados, o que demandaria estudos mais profundos das doutrinas e de seus representantes, além de suas influências sobre os comportamentos de seus seguidores. Desta forma, sugere-se como futuras investigações, como estas doutrinas e seus seguidores exercem estas influências e, mesmo, quais são os graus destas interferências.

REFERÊNCIAS

- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 183-194, September 1982.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Traduzido por Eduardo Teixeira Ayrosa (Coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo 2000**: população residente, por sexo e situação do domicílio, segundo a religião. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/populacao/religiao_Censo2000.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2010.
- INSTITUTO DATAFOLHA. **[Pesquisas consolidadas sobre religião no Brasil]**. São Paulo, 2007. Disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=447>. Acesso em: 06 fev. 2010.
- COSTA, F. J. da; CAVALCANTE, A. A. Comportamento do consumidor de cerveja: proposta de uma tipologia baseada na imagem e nas intenções em relação à marca. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 12, n. 4, p. 71-85, out./dez. 2007.
- DODD, C. A.; CLARKE, I.; KIRKUP, M. H. Camera Observations of Costumer Behavior in Fashion Retailing: methodological propositions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 26, n. 8, pp. 311-317, 1998.
- FEITAL, J. C. de C.; SPERS, E. E. Religiosidade e orientação de compra: um estudo no mercado da moda. In: MOSTRA ACADÊMICA UNIMEP, 4., 2006, Piracicaba. **Anais...**, Piracicaba: UNIMEP, 2007. p. 1-5.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- MACEDO, J. C. S.; COELHO, D.; SOARES, I. Comportamento de consumo dos jovens evangélicos no segmento da música: um estudo no interior do estado do Rio de Janeiro. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., 2007, Resende. **Anais...**, Resende: AEDB 2007. p. 1-15.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- 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, p. 117-141, jul./set. 2004.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Prentice Hall: São Paulo, 2003.
- NAUMANN, E. **Creating customer value**. Cincinnati: Thompson Executive Press, 1995.
- NEUHAUS, M. C.; BESSEGATO, A. M. O comportamento de compra do consumidor de vestuário no município de Giruá. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 8., ago. 2005, São Paulo. **Anais...**, São Paulo: FEA/USP, 2005.
- PAÇO, A. M. F. Análise das atitudes de compra dos consumidores líderes e dos consumidores seguidores no caso do vestuário. In:
- PINHEIRO, M. L. O proselitismo evangélico: musicalidade e imagem. In: SEMINÁRIO TEMÁTICO ST06 RELIGIÃO E MÍDIA, 8., set. 1998. **Cadernos de Antropologia e Imagem**, São Paulo: FFLCH/USP, 1998. v. 2, n. 7, p. 57-67.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Traduzido por Vicente Ambrósio. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHMID, É. F. **Marketing de varejo de moda**: uma ênfase em médias empresas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOARES, I.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Comportamento de Compra de Vestuário do Consumidor Adolescente. In: ANGELO, C. F. de; SILVEIRA, J. A. G. da (Org.). **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 2003. 296p., v.7, cap. 10.
- STROBEL, J.; HASTREITER, S. T.; DEGÁSPARI, C. H.; BAPTISTA, P. de P. Hábitos de consumo alimentar dos curitibanos. **Visão Acadêmica**, Paraná, v. 6, n. 2, 2005.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VITELL, S. J.; PAOLILLO, J. G. P.; SINGH, J. J. Religiosity and consumer ethics. **Journal of Business Ethics**, v. 57, n. 2 pp. 175-181, March 2005.