



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO



Programa de Estudos Pós-Graduados em  
Ciências da Religião



*Tenha fé, é um bom negócio!*



Ilustração 1 - Direitos Reservados

**O marketing nas fronteiras da religião: a fé como alavanca de negócios no varejo de produtos religiosos.**

RENATO PINTO DE ALMEIDA JÚNIOR

# *TENHA FÉ, É UM BOM NEGÓCIO!*

O marketing nas fronteiras da religião: a fé como alavanca de negócios no varejo de produtos religiosos.

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Religião, sob orientação do Prof. Dr. Silas Guerriero.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
SÃO PAULO / 2007

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

## Dedicatória

Dedico este trabalho à cidade de São Paulo. Aos brasileiros e brasileiras, paulistas e paulistanas, por adoção (como eu), ou que aqui nasceram e fazem desta cidade a locomotiva e um belíssimo motivo de orgulho para o nosso país!



Ilustração 2- Direitos Reservados

Se ao final deste trabalho ainda perguntarem-me... O que é isto?

A minha resposta virá pelas palavras do poeta Ari Barroso:

**Isto aqui, ô, ô...**  
**É um pouquinho de Brasil, laiá!**  
**Desse Brasil que canta e é feliz,**  
**Feliz, feliz!**  
 É, também, um pouco de uma raça,  
 Que não tem medo de fumaça, ai, ai  
 E não se entrega, não!

Dedico também este trabalho à minha família e em especial para:

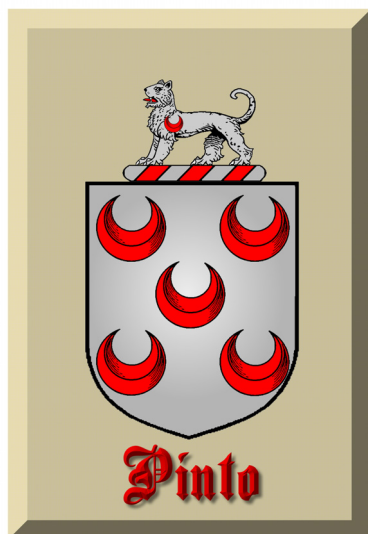


Ilustração 3 - Direitos Reservados

*Estela,  
minha esposa e compa-  
nheira, que me abriu os  
caminhos da ciência com  
seu exemplo e coragem.  
Aos meus pais,  
Renato e Leila, pelo  
apoio moral e material,  
além de suas contribuições  
profissionais.*



Ilustração 4 - Direitos Reservados

***Fado Tropical*** (Chico Buarque - Ruy Guerra)

Oh, musa do meu fado,  
Oh, minha mãe gentil!  
Te deixo consternado,  
No primeiro abril!  
Mas não sê tão ingrata,  
Não esquece quem te amou,  
E em tua densa mata,  
Se perdeu e se encontrou.  
Ai, esta terra ainda vai cumprir seu ideal,  
Ainda vai tornar-se um imenso Portugal!

*“Sabe, no fundo eu sou um sentimental...  
Todos nós herdamos no sangue lusitano uma  
boa dosagem de lirismo.  
Mesmo quando as minhas mãos estão ocupa-  
das em torturar, esganar, trucidar...  
Meu coração fecha aos olhos e sinceramente  
chora...”*

Com avencas na caatinga,  
Alecrins no canavial,  
Licores na moringa,  
Um vinho tropical!  
E a linda mulata,  
Com rendas do Alentejo,  
De quem numa bravata,  
Arrebato um beijo!  
Ai, esta terra ainda vai cumprir seu ideal,  
Ainda vai tornar-se um imenso Portugal!

*“Meu coração tem um sereno jeito,  
E as minhas mãos o golpe duro e presto,  
De tal maneira que, depois de feito,  
Desencontrado, eu mesmo me contesto.  
Se trago as mãos distantes do meu peito,  
É que há distância entre intenção e gesto.  
E se o meu coração nas mãos estreito,  
Me assombra a súbita impressão de incesto.  
Quando me encontro no calor da luta,  
Ostento a aguda empunhadura à proa!  
Mas o meu peito... se desabotoa.  
E se a sentença se anuncia bruta,  
Mais que depressa a mão cega executa,  
Pois que senão o coração perdoa!”*

Guitarras e sanfonas,  
Jasmins, coqueiros, fontes,  
Sardinhas, mandioca,  
Num suave azulejo!  
E o rio Amazonas,  
Que corre Trás-os-Montes,  
E numa pororoca,  
Deságua no Tejo!  
Ai, esta terra ainda vai cumprir seu ideal!  
Ainda vai tornar-se um imenso Portugal!  
Ai, esta terra ainda vai cumprir seu ideal!  
Ainda vai tornar-se um império colonial!

*Com todo o meu carinho,*

*Renato Pinto de Almeida Júnior .\**

## Agradecimentos

Início os meus agradecimentos me dirigindo para as 480 pessoas anônimas que responderam aos questionários. Obrigado pela paciência e oportunidade em conhecer um pouco de cada um de vocês, quando estabelecemos uma rápida, mas bonita relação que eu jamais vou esquecer, que foi de fundamental importância para a execução deste trabalho.

Com amizade, agradeço aos senhores proprietários das lojas que foram os alvos de nossa pesquisa de campo, e em especial aos Srs. Sevilho (Banca da Bíblia em Caraguatatuba - SP), Nélon (Casa de Velas Santa Rita – São Paulo – Capital), Pedro (Lojas Vila Zen – São Paulo – Capital) e Sra. Isabellla (Livraria Catedral – São Paulo).

Para sempre serei grato aos meus mestres do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião, pelos ensinamentos, exemplos e incentivos a esta dissertação. À “nossa” querida Andréia, secretária do CRE, que sempre esteve disposta e solícita a ajudar-me com os trâmites administrativos durante o curso.

Agradeço aos professores doutores: Ênio José da Costa Brito e Leonildo Silveira Campos, que junto com meu orientador compuseram a Banca de Exame de Qualificação. Muito obrigado professores, de todo o coração, pelas valiosas sugestões bibliográficas e as necessárias instruções e observações metodológicas para este estudo. Minha gratidão também se manifesta para a profa. dra. Iara Gustavo de Castro, que orientou toda a parte estatística desta pesquisa.

Ao meu orientador, professor dr. Silas Guerriero, o meu agradecimento especial. Estas palavras se justificam, meu mestre, por você ter acreditado neste projeto, além de ter me incentivado e orientado sempre e quando precisei. Tenho certeza que construímos juntos, algo que transcendeu aos aspectos meramente profissionais, para transformarmos o nosso convívio em uma forte amizade. Afinal, sempre soubemos que uma possível relação entre um antropólogo e um administrador daria certo e que desde o início dos nossos trabalhos, os anjos e santos diriam amém, como de fato disseram! Obrigado, Silas!

Dedico um carinho especial às duas pessoas que foram também de fundamental importância na elaboração deste trabalho: minha esposa Estela Noronha e a minha mãe, professora dra. Leila Filinto Pinto de Almeida.

Estela, minha flor, te agradeço especialmente! Sou grato pelas suas dicas, avaliações, ajuda com a aplicação da pesquisa de campo e principalmente pelo exemplo com o teu trabalho de dissertação. Pude acompanhar o seu desempenho, medir as suas dificuldades, observar os detalhes e participar ativamente dele. Para mim, foi bem mais que uma honra. Aprendi muito com a sua experiência nos mais variados aspectos, o que me facilitou e abriu os meus caminhos científicos quando da concepção da idéia e execução do projeto do meu mestrado. Obrigado, meu anjo, de todo o coração!

O meu agradecimento especial à minha mãe, que pacientemente fez toda a crítica metodológica, ajudou-me com o necessário equilíbrio com o conteúdo do texto, e foi uma companheira na elaboração final do conjunto que compôs esta obra. Sua paciência e entusiasmo foi-me também um exemplo e um alento, com a nossa “noética” e os nossos aspectos “hierofânicos” e “hermenêuticos”...

Por fim, agradeço também à psicóloga Andréa Vistué, que me ajudou a não perder o curso de um porto seguro, quando uma tempestade em minha vida se abateu e sem avisar. Agora navego por águas mais calmas, seguras e serenas.

**Resumo:**

Este trabalho tem como objetivo, entender as motivações dos consumidores de produtos relacionados à religiosidade, justificando desta maneira, a existência de um nicho mercadológico específico e a principal alavanca operacional nesse mercado.

Nele, a base para as conclusões está centralizada em uma pesquisa de campo especialmente desenvolvida, relacionando a religião e o marketing aplicado sobre os produtos da prática religiosa católica, protestantes das diversas denominações, das religiões afro-brasileiras e do movimento nova era.

A principal descoberta é que a fé religiosa é o fator determinante do mercado varejista de produtos religiosos, agindo e interagindo com os demais fatores econômicos e sociais.

Palavras chave: marketing religioso - mercado varejista – religião – consumo - religião e marketing - produtos religiosos - cultura - subcultura.

## **ABSTRACT**

This work has in its aim to understand the consumers' motivation, relationed to religiosity, this way justifying the existence of a specific market niche and the main operational gearing, in this market.

In it, the bases for the conclusions are centred in a specially developed field research, relationing religion and the marketing applied to the products belonging to the Catholic religious practices, Protestants of several titles, Afro-Brazilian religions and the New Era movement .

The main discovery is that religious faith is the determining factor of the retailing market of religious products ,acting and interacting with other economic and social factors.

Keywords: religious marketing - retail trade - religion - marketing - expenditure - religion and marketing - religious products - culture - subculture.

## **Sumário**

<b>Introdução – Um olhar para a nossa gente.....</b>	<b>17.</b>
<b>Capítulo I: Conceituações, terminologia e o cenário religioso no Brasil</b>	<b>24.</b>
1.1 Considerações hermenêuticas: religião religiosidade e fé.....	25.
1.2 Marketing: uma idéia e um conceito em evolução.....	43.
1.3 O desenvolvimento e a cronologia de uma idéia: marketing.....	49.
1.4 As abordagens conjuntas do marketing com a religiosidade e vice-versa.....	55.
1.5 Considerações iniciais sobre o cenário da pesquisa de campo.....	67.
<b>Capítulo II Pesquisa de campo: a descoberta e o comportamento dos consumidores no mercado da fé.....</b>	<b>75.</b>
2.1. Método de organização e execução da pesquisa de campo.....	76.
2.1.1 Planificação e procedimento da coleta de dados.....	77.
2.2. Os resultados macroscópicos da pesquisa de campo.....	81.
2.2.1 Resultados obtidos com o perfil dos entrevistados.....	82.
2.3. Método de análise dos dados coletados.....	115.
<b>Capítulo III O varejo de produtos religiosos: razão e sensibilidade.....</b>	<b>118.</b>
3.1 Abordagem macroscópica dos dados da pesquisa de campo.....	120.
3.2 A fé como razão motivacional para compras através do prisma estatístico.....	127.
3.3. A Razão.....	153.
3.4. A Sensibilidade.....	154.
<b>Conclusão: Razão + Sensibilidade.....</b>	<b>156.</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>160.</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>173.</b>
Endereços das lojas da pesquisa de campo.....	174.

Modelo de questionário.....	178.
Entrevista com o Sr. Servilho. Proprietário da Banca da Bíblia em Caragatatuba – SP.....	185.

## **Lista de Tabelas**

### **Capítulo II**

Tabela 01: Sexo dos sujeitos entrevistados.....	82
Tabela 02: Qual a sua profissão?.....	84.
Tabela 03: Qual a sua idade?.....	86.
Tabela 04: Qual o seu estado civil?.....	88.
Tabela 05: Qual o grau de escolaridade ou formação escolar?.....	90.
Tabela 06: Qual a sua faixa de renda familiar?.....	92.
Tabela 07: O senhor (a) reside ou trabalha neste bairro?.....	94.
Tabela 08: O senhor (a) é natural de São Paulo?.....	95.
Tabela 09: Qual a sua religião de batismo?.....	97.
Tabela 10: Qual a sua religião praticada atualmente?.....	99.
Tabela 11: Como o senhor (a) teve conhecimento desta loja?.....	101.
Tabela 12: Com que frequência o senhor (a) compra produtos religiosos?.....	103.
Tabela 13: Qual é o principal motivo que o senhor (a) comprou esses produtos?.....	105
Tabela 14: Qual o tipo ou gênero do(s) produtos(s) comprado(s)?.....	107.
Tabela 15: Faixa de desembolso na loja.....	109.
Tabela 16: Qual o seu grau de satisfação com o atendimento na loja?.....	110.
Tabela 17: O senhor (a) pretende voltar outras vezes a esta loja?.....	111.
Tabela 18: Em sua opinião, os preços praticados por esta loja são:	113
Tabela 19: Quais os motivos que o (a) trariam mais vezes a esta loja?.....	115.

### Capítulo III

Tabela 20: Qual o tipo o gênero do(s) produto(s) comprado(s)? Tabela descritiva e quantitativa por mensuração. ....	125.
Tabela 21: Cruzamento de dados: Gênero/Frequência/participação percentual.....	129.
Tabela 22: Cruzamento de dados: Gênero/Profissão.....	130.
Tabela 23: Cruzamento de dados: Gênero/O Sr.(a) é natural de São Paulo?.....	131.
Tabela 24: Cruzamento de dados: Gênero/Idade.....	131.
Tabela 25: Cruzamento de dados: Gênero/Renda Familiar.....	132.
Tabela 26: Cruzamento de dados: Gênero/Grau de Escolaridade.....	132.
Tabela 27: Cruzamento de dados: Gênero/Religião de Batismo.....	133.
Tabela 28: Cruzamento de dados: Gênero/Religião Praticada.....	133.
Tabela 29: Cruzamento de dados: Gênero/Religião de Batismo/ Religião Praticada. ....	134.
Tabela 30: Cruzamento de dados: Gênero/Principal motivo pelo qual o senhor (a) comprou esse(s) produto(s).....	138.
Tabela 31: Cruzamento de dados: Gênero/Com que frequência o senhor (a) compra produtos religiosos?.....	139.
Tabela 32: Cruzamento de dados: Gênero/Grau de satisfação na loja.....	140.
Tabela 33: Cruzamento de dados: Gênero/Tipo de loja/Como o senhor (a) teve conhecimento desta loja?.....	143.
Tabela 34: Cruzamento de dados: Gênero/Tipo de loja/Desembolso na loja.....	147.
Tabela 35: Cruzamento de dados: Gênero/Tipo de loja/ Preços pra-	

ticados na loja..... 149.

Tabela 36: Cruzamento de dados: Gênero/Quais motivos o (a) trariam mais vezes a esta loja?..... 150.

## **Lista de Gráficos**

### **Capítulo II**

Gráfico 01: Sexo dos sujeitos entrevistados.....	82.
Gráfico 02: Qual a sua profissão?.....	83.
Gráfico 03: Qual a sua idade?.....	85.
Gráfico 04: Qual o seu estado civil?.....	87.
Gráfico 05: Qual o grau de escolaridade ou formação escolar?.....	89.
Gráfico 06: Qual a sua faixa de renda familiar?.....	91.
Gráfico 07: O senhor (a) reside ou trabalha neste bairro?.....	93.
Gráfico 08: O senhor (a) é natural de São Paulo?.....	95.
Gráfico 09: Qual a sua religião de batismo?.....	96.
Gráfico 10: Qual a sua religião praticada atualmente?.....	98.
Gráfico 11: Como o senhor (a) teve conhecimento desta loja?.....	100.
Gráfico 12: Com que frequência o senhor (a) compra produtos religiosos?.....	102.
Gráfico 13: Qual é o principal motivo que o senhor (a) comprou esses produtos?.....	104.
Gráfico 14: Qual o tipo ou gênero do(s) produtos(s) comprado(s)?....	106.
Gráfico 15: Faixa de desembolso na loja.....	108.
Gráfico 16: Qual o seu grau de satisfação com o atendimento na loja?.....	110.
Gráfico 17: O senhor (a) pretende voltar outras vezes a esta loja?.....	111.
Gráfico 18: Em sua opinião, os preços praticados por esta loja são:..	112.
Gráfico 19: Quais os motivos que o (a) trariam mais vezes a esta loja?.....	114.

## **Lista de Ilustrações**

As ilustrações desta dissertação onde constam os dizeres: "direitos reservados" são de autoria e domínio de Renato Pinto de Almeida Júnior, estando os direitos para publicação reservados, bem como as fotos e apresentação digital constantes no CD-R anexo na contracapa desta dissertação.

### **Abertura:**

Ilustração 01: Placa no interior da Banca da Bíblia em Caraguatatu-  
ba-SP. "Deus é o dono do meu negócio"..... 03.

### **Dedicatórias**

Ilustração 02: Homenagem aos brasileiros e à cidade de São Paulo.. 04.

Ilustração 03: Armas da família Pinto..... 05.

Ilustração 04: Armas da família Almeida..... 05.

### **Capítulo I**

Ilustração 05: Portal do website Cruz Terra Santa..... 58.

Ilustração 06: Recorte do anúncio publicitário na revista Perdizes da  
loja AMON-HÁ – Produtos místicos..... 59.

### **Capítulo II**

Ilustração 07: Fotografia da fachada da Banca da Bíblia, na Praça  
da Igreja Matriz de Caraguatatuba- SP..... 78.

Ilustração 08: Modelo de cartão de visitas para identificação do pes-  
quisador..... 79.

## **Introdução**

### **Um olhar para nossa gente.**

Certo dia, fazendo compras, adentrei casualmente uma das mais caras galerias de lojas situadas na Avenida Paulista em São Paulo, capital. Nesse conjunto comercial existe uma loja muito bem montada, cujo objetivo é atender a demanda relativa ao mercado de produtos esotéricos, contemplando CDs do gênero “New Age”, cristais, incensos, bonecos e bonecas de bruxas e bruxos de muitos materiais, formas e cores; muitos objetos simbólicos com claras inclinações orientais, anjos barrocos, velas, pêndulos, baralhos de tarô e farta literatura sobre bruxaria, magia, lendas, etc. No interior da loja, uma jovem estava com uma pedra de cristal em suas mãos. A expressão daquela mulher era de contemplação e fascinação ao mesmo tempo. Aproximei-me e antes que eu dissesse alguma coisa, ela dirigiu-me a palavra e disse:

\_ É linda! (Referindo-se ao pedaço de uma pedra de cristal de rocha que tinha em suas mãos).

Concordei prontamente. A seguir, a jovem foi para o caixa, pagou a pedra e saiu da loja.

Antes que ganhasse o anonimato na multidão, chamei-a e questionei as suas razões para a compra que a vira fazer. A compradora deu-me muitas razões de foro esotérico, falando-me “sobre forças cósmicas”, “uma outra visão de mundo”, “terapia com cristais”, etc. Perguntei-lhe também a respeito do preço do material que ela havia comprado. Ela me respondeu imediatamente, acrescentando que havia sido “muito barato”.

Retornei para o interior da loja. Dei início a uma abordagem aos responsáveis pelo estabelecimento em busca de algumas respostas de questões, cujo ca-

ráter é mais comercial. Fui informado, entre outras particularidades, sobre aquele tipo de comércio e que a margem líquida de lucro daquela mercadoria (cascalho de cristal), naquele momento, ultrapassara a casa dos 580 pontos percentuais, considerado como referência o valor de custo para a loja.

Ocorrências como estas, em nosso dia-a-dia, não são freqüentes. Como administrador e atento observador do marketing, eventos deste tipo induziram-me à reflexão.

Podemos dizer a princípio, que negócios como estes podem sinalizar boas perspectivas de investimentos, porque a taxa de risco sobre o capital investido em função da lucratividade auferida é muito minimizada. Raciocinando como um estrategista e considerando apenas o viés financeiro de um negócio, uma loja de produtos religiosos e/ou esotéricos, poderá se configurar como uma excelente opção de empreendimento<sup>1</sup>. A partir desse momento, minhas atenções voltaram-se de forma mais aguda para o segmento mercadológico que contempla os mais diferentes aspectos da religiosidade e dos produtos ritualisticamente usados.

Somado ao evento acima, participei como assistente de uma pesquisadora, por ocasião da aplicação de uma pesquisa de campo, que corporificou dissertação de mestrado a respeito da devoção a Iemanjá entre os não devotos das religiões afro-brasileiras. Nessa ocasião, estivemos em contato direto com milhares de praticantes dessas religiões nos dias 05, 06, 07 de dezembro de 2003, na cidade de

---

<sup>1</sup> Em qualquer organização ou empreendimento comercial e empresarial que vise lucro, é necessário considerar os demais fatores administrativos ao se planejar ou analisar a possibilidade de um investimento. Esses fatores conjuntamente e somados é que irão compor e influenciar de fato, a decisão de se investir.

Os custos de capital, a mobilização, contratação e treinamento dos recursos humanos, a especialização do mercado, o tempo de retorno esperado do capital investido, impostos, taxas, custos indiretos do processo de comercialização, aquisição de mercadorias, pró-labores dos controladores e capitalização em ativos fixos, são alguns exemplos de custos e despesas incrementais a serem necessariamente e cuidadosamente observados durante a concepção do plano de negócios. Sobre esses fatores, ainda há a necessidade de cuidados adjacentes com o capital e, também, as estimativas da taxa interna de retorno, da taxa de atratividade, e o cálculo do tempo necessário ao retorno do capital mobilizado e a ser aplicado, conforme o planejamento específico de vendas. O ferramental técnico para a execução e obtenção destes dados indicadores é a engenharia econômica.

Assim procedendo, o empreendedor, tendo executado o planejamento estratégico de vendas e esse planejamento tendo sido avalizado através dos números resultantes da análise técnica da viabilidade econômica, (ou engenharia econômica), disporá de argumentos sólidos e consistentes para a sua tomada de decisão. Assim, operando sobre os auspícios de um planejamento de marketing de fato. Terá desta maneira, os seus argumentos regidos sob a ótica científica da ciência administrativa em seu mais elevado e recomendado grau.

Alguns exemplos e a teoria do processo da engenharia econômica poderão ser encontrados e conhecidos detalhadamente na obra de Oswaldo Fadigas FONTES TORRES: *Fundamentos da Engenharia Econômica*. São Paulo: editora Thompson Pioneira, 2006.

Praia Grande – SP, e no dia 31 de dezembro do mesmo ano na cidade de Santos – SP, onde pude observar com maior clareza as necessidades econômicas que ocorrem para a realização de tais acontecimentos religiosos. Pelo viés macroeconômico, pude observar, por exemplo, a precariedade e ausência de obras de responsabilidade dos poderes públicos, para a realização de tais eventos, como a falta de infraestrutura organizacional e urbana, suporte logístico ao trânsito de automóveis e ônibus, bem como os necessários aparatos de segurança pública, além dos problemas com a hospedagem e alimentação, etc. No entanto e a despeito desses obstáculos, as festividades a Iemanjá ocorreram dentro dos propósitos religiosos de seus devotos e do público em geral, com sucesso. Pelo viés microeconômico, constatei, também nessa ocasião a diversidade de produtos e materiais empregados para a prática da Umbanda e do Candomblé. Produtos esses, passíveis de variadas aplicações e produtos de uso exclusivo dessas religiões, com formas, cores, tamanhos e quantidades as mais variadas. Flores, imagens, instrumentos musicais, velas, perfumes, comidas, bebidas, roupas, jóias e bijuterias, entre outros objetos foram notados, o que sinalizou a existência de uma indústria e um comércio varejista voltado para este tipo de consumidor.

Após essas experiências, minhas atenções expandiram-se para as necessidades materiais dos praticantes das demais religiões, em especial para a católica e as protestantes das mais diversas denominações, além das lojas que comercializam produtos relacionados às religiões novoeristas, quando foi constatada, de fato, a existência de um nicho mercadológico específico.

Estava efetuado, de forma prática e cotidiana, o vínculo entre a religião e o mercado, aguçando minha curiosidade científica sobre o consumidor e seus possíveis hábitos e motivos de compra de produtos relacionados à sua religiosidade, justificando desta maneira, a existência de um segmento mercadológico, até então desconhecido e pouco freqüente nas grandes mídias.

Como administrador e estrategista, sempre me interessou a razão existencial das empresas e as suas mais diversas dinâmicas empresariais. O foco principal de minhas observações está sempre centrado sobre os motivos geradores dos mais diferentes empreendimentos econômicos. Observando o mercado varejista de produtos religiosos, constatei a inexistência de um estudo detalhado que apontasse ou ainda sugerisse uma diretriz comercial explícita que estivesse motivando, alavan-

cando ou que justificasse investimentos no setor, não interessando a priori, sua linha de pensamento e prática religiosa.

Decidí-me, então, a trabalhar o tema da religiosidade e do marketing. Dentro deste conjunto temático optei por examinar e analisar se o fenômeno da fé religiosa poderia se configurar como um dos prováveis agentes motivadores e que justificasse o mercado institucionalizado de produtos religiosos, além de alavancar possíveis investimentos, sem, no entanto, prender-me a qualquer enfoque ou corrente de pensamento e prática religiosa.

Tendo como objeto um estudo da relação entre a fé religiosa e comércio varejista, algumas outras questões poderiam ser levantadas, tais como: a fé religiosa dos consumidores contribui para a decisão de compra de determinados produtos? Quais características e significações guardariam tais produtos para esse tipo de clientela varejista? Como estariam as lojas atendendo às necessidades dos consumidores finais nesse mercado? Como seria o perfil desse consumidor, tanto pelo prisma religioso, quanto ao prisma econômico? Haveria algum fator diferencial no mercado varejista que oferecesse melhores condições para investimento? Seria possível estabelecermos pontos em comum entre a religiosidade e o marketing?

O objetivo deste trabalho é investigar e lançar luzes sobre o comportamento do consumidor, no momento de suas compras de produtos religiosos, frente ao varejo institucionalizado para este nicho mercadológico.

Neste trabalho, pretendemos elaborar uma análise de marketing, onde procuraremos estabelecer, também, um diálogo entre o marketing e a religião na pós-modernidade, dentro da visão de J.J. Queiroz:

... aderindo à corrente que interpreta a Pós-Modernidade como uma fase de transição e um período inacabado da história da humana, como uma fase heurística, na qual a humanidade está em busca de algo novo, enigmático, acredito que a religião e o sagrado também se encontram numa virada de mudanças, um tempo que afirma ainda muitos valores tradicionais, ao lado de novas posturas, tudo isso num clima em que emergem muito mais paradoxos e contradições do que certezas.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> José J. QUEIROZ, *As Religiões e o Sagrado nas Encruzilhadas da Pós-modernidade*, p15.

Nessa análise, consideraremos as variáveis decisórias de compra por parte dos consumidores, tendo como propósito fundante a fé religiosa. Mapearemos a dinâmica mercadológica desse setor e procuraremos responder suas principais questões, tais como: frequência de compras, características operacionais do comércio, suas abrangências, possíveis agentes de influência e o perfil do consumidor.

Trabalharemos com a hipótese de que a fé religiosa dos consumidores poderá ser o agente motivacional para a aquisição de bens e materiais aplicáveis à prática religiosa, justificando, assim, a existência florescente do mercado varejista de produtos religiosos.

Nossas atenções estarão voltadas para os clientes maiores de 14 anos das lojas de produtos religiosos que atendam as necessidades materiais da religião católica, afro-brasileira, protestantes das diversas denominações e das religiões novoeristas, no momento subsequente ao da efetivação de suas compras.

O cenário de nossos trabalhos está delimitado aos arredores ou imediações dos estabelecimentos comerciais localizados na praça comercial de São Paulo e que estes estabelecimentos atendam aos padrões da legalidade operacional e comercial, durante os anos de 2006 e 2007.

Por se tratar de uma abordagem compreensiva, que apoiada nos resultados obtidos em pesquisa de campo, busca detectar e compreender os motivos que determinadas pessoas alegam para justificar o consumo de produtos inerentes à religiosidade, justificando assim, a existência de um nicho mercadológico específico, adotamos o seguinte quadro teórico: em primeiro lugar, exporemos a complexidade e a diversidade nas formas científicas, em se abordar os temas relacionados à religião, religiosidade e fé, assim como a evolução, aplicações e conceitos de marketing.

Como quadro teórico, utilizaremos material de um conjunto de autores que contribuem para uma percepção mais aprofundada acerca da temática religiosa, tais como Max Weber, (*A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*), Émile Durkheim (*Formas elementares da vida religiosa*), Pierre Bourdieu (*A economia das trocas simbólicas*), Rudolf Otto (*O Sagrado*), Mircea Eliade (*O sagrado e o profano. A essência das religiões*) Sigmund Freud (*Obras Completas*), Carl G. Jung (*Psicologia e Religião*), Ludwig Wittgenstein (*Tractatus Logico-Philosophicus e Investigações Filosóficas*), Carlos Rodrigues Brandão (*Os deuses do povo*), Laura de Mello e Silva (*O diabo na terra de Santa Cruz: feitiçaria e religiosidade popular no Brasil colonial*),

Antônio Flávio de Oliveira Pierucci e Reginaldo Prandi (*A realidade social das religiões no Brasil. Religião, sociedade e política*), Darcy Ribeiro, (*O povo brasileiro*), José J. Queiroz (*As Religiões e o Sagrado nas Encruzilhadas da Pós-modernidade*) e Edênio Valle (*Psicologia e experiência religiosa*). Para os temas relacionados ao marketing ou à mercadologia, teremos as contribuições de autores como: Philip Kotler e Gary Armstrong (*Princípios de marketing*), Peter F. Drucker (*Administração, tarefas, responsabilidade e práticas*), Idalberto Chiavenato (*Teoria Geral da Administração*), John Naisbitt, (*Megatendências*), Alexandre Luzzi Las Casas (*Marketing de varejo*), Bob Stone (*Marketing Direto*), Gílson de Lima Garófalo e Luiz Carlos Pereira de Carvalho (*Análise Microeconômica*), Juracy Parente (*Varejo no Brasil. Gestão e Estratégia*), James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Minard (*Comportamento do Consumidor*), John C. Mowen e Michael S. Minor (*Comportamento do consumidor*) e Eliane Karsaklian. (*Comportamento do consumidor*).

Respalado pelos estudos acima citados, desenvolvemos o método de pesquisa, o plano piloto, o planejamento da coleta de campo e a análise dos dados propriamente ditos, dentro dos rigores científicos determinados por Antonio Chizzotti, que servirão de diretrizes para o desenvolvimento e argumentação da proposição desta dissertação.

O caminho metodológico que adotamos para trabalhar nosso objetivo também se dividiu em quadros teóricos e empíricos. Para os estudos teóricos e bibliográficos foram realizadas pesquisas, seleção bibliográfica, análise e interpretação de textos e participação em palestras pertinentes, tanto à área da religião, quanto à do marketing.

Para a pesquisa de campo foi coletada documentação empírica, tal como: questionários com uma questão aberta e dezoito fechadas, fotos e um depoimento de um dos proprietários das lojas pesquisadas. A pesquisa de campo ocorreu durante os meses de dezembro de 2006 e janeiro, fevereiro, março e abril de 2007. O público-alvo participante foi composto por pessoas de ambos os sexos, maiores de 14 anos, que saíssem das lojas e que nelas tivessem comprado algum tipo de produto.

Foi delimitado o mínimo de 30 questionários por loja, perfazendo um total de 480 documentos.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Na época da aplicação da pesquisa definitiva, procuramos a profa. Dra. Iara Gustavo de CASTRO, estatística e consultora da PUC-SP, para as orientações quanto às delimitações sobre o número de

Neste trabalho, dividimos o assunto em três capítulos mais a conclusão.

No primeiro capítulo, apresentamos o embasamento científico que ordena o assunto. Além disto, iremos expor as razões que nos direcionaram para empreender a presente pesquisa e definindo seus termos, assim como também situando sua conjuntura.

No segundo capítulo, iremos nos dedicar ao relato da pesquisa de campo realizada: histórico, análise de dados e demais considerações.

No terceiro capítulo, o enfoque central estará objetivando a comprovação da hipótese deste trabalho.

Finalmente a conclusão procurará conter os elementos todos analisados, canalizando-os para os resultados obtidos.

---

questionários a serem aplicados. Diante do projeto, ela sugeriu que fizéssemos pelo menos 30 entrevistas por loja, e que fossem consideradas 4 lojas de cada tipo ou gênero de religião, pois esse é o número mínimo para se obter qualquer resultado estatístico significativo.

## **Capítulo I: Conceituações, terminologia e o cenário religioso do Brasil.**

*(...) “o problema principal para uma sociologia da modernidade religiosa é tentar compreender conjuntamente o movimento pelo qual a modernidade continua a solapar as estruturas de plausibilidade de todo sistema religioso, e aquele pelo qual ela faz surgir, ao mesmo tempo, novas formas de crer.”<sup>4</sup>*

Danièle Hervieu-Léger.

O objetivo deste capítulo é de entrarmos em contato com questões sobre religião e religiosidade, fé e marketing, estabelecendo nossa posição frente à conceituação dos quatro termos apontados. Além de nosso posicionamento, levantaremos discussão sobre a aplicação desta terminologia. Estaremos assim, procurando uma sintonia no que se refere ao significado das palavras citadas e como elas deverão ser entendidas ao longo desta dissertação. Nesta fase deste trabalho também sinalizaremos com os conceitos técnicos e científicos que nortearão os demais capítulos integrantes deste estudo.

Esta etapa se faz necessária para que também possamos alinhar a terminologia de alguns termos ao nosso objeto de estudo: o possível vínculo entre fé e

---

<sup>4</sup> Danièle HERVIEU-LÉGER, apud Marcelo Aires CAMURÇA, A sociologia da Religião de Danièle Hervieu-Léger: entre a memória e a emoção, In: TEIXEIRA Faustino (Org.), *Sociologia da Religião: Enfoques teóricos*, p. 265.

marketing, analisado sob o prisma do consumidor, no mercado varejista de produtos religiosos.

Assinalamos, nesta oportunidade, que os meios de comunicação de massa, assim como a cultura popular, não têm dado a correta precisão ao uso e aplicação dos vocábulos em questão aí o surgimento de incorreções na abordagem dos termos apontados nos noticiários que surgem diuturnamente.

Vamos, também, nos situar frente a um possível cenário religioso do Brasil e, por conseqüência, da cidade de São Paulo, assim como a uma possível realidade do comércio varejista de produtos religiosos e de seus consumidores no mesmo local, procurando realizar nosso trabalho dentro dos preceitos que recomendam os ditames do método científico.

### **1.1 Considerações hermenêuticas: religião, religiosidade e fé.**

Ao considerarmos a palavra “religião”, é necessário que destaquemos a amplitude, alcance e importância que ela possui, tendo em vista sua vasta possibilidade de conceituação. Vários autores abordaram esse assunto, semelhante ou antiteticamente, tornando quase impossível uma harmonização entre eles.

Se examinarmos a questão sob o prisma sociológico e nos apoiarmos nas teses de Durkheim, veremos o significado conceitual de religião como: “algo fenomenológico e eminentemente social”.

Segundo o autor:

As representações religiosas são representações coletivas que exprimem realidades coletivas; os ritos são maneiras de agir que nascem 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 do pensamento coletivo.<sup>5</sup>

O antropólogo norte-americano Clifford James Geertz, procura explicar a religião como sendo um sistema de símbolos que age sobre os homens, estabelecendo modos e motivações poderosos e penetrantes sobre as pessoas. Este autor defende uma formulação das concepções da religião como sendo algo revestido de tal brilho, que as formas, os modos e os motivos parecem ser excepcionalmente realísticos em um sistema religioso, desde que simbólico:

A religião nunca é apenas metafísica. Em todos os povos as formas, os veículos e os objetos de culto são rodeados de uma profunda seriedade moral. Em todo lugar, o sagrado contém em si mesmo um sentido de obrigação intrínseca: ele não apenas encoraja a devoção como a exige; não apenas induz a aceitação intelectual como reforça o compromisso emocional...

6

(...) os significados só podem ser “armazenados” através de símbolos: uma cruz, um crescente ou uma serpente de plumas. Tais símbolos religiosos, dramatizados em rituais e relatados em mitos, parecem resumir, de alguma maneira, pelo menos para aqueles que vibram com eles, tudo que se conhece sobre a forma que é o mundo, a qualidade de vida emocional que ele suporta e a maneira como deve comportar-se quem está nele. Dessa forma, os símbolos sagrados relacionam uma ontologia e uma cosmologia com uma estética e uma moralidade: seu poder peculiar provém de sua suposta capacidade de identificar o fato com o valor no seu nível mais fundamental, de dar um sentido normativo abrangente àquilo que, de outra forma seria apenas real.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>E. DURKHEIM, *As formas elementares da vida religiosa*, p.16.

<sup>6</sup>Clifford GEERTZ. *A Interpretação das Culturas*, p.93.

<sup>7</sup>*Ibid*, p.94.

Leonildo Silveira Campos propõe que o termo religião possa ser explicado por um sentimento comum:

O termo “religião” por sua vez, denota aquele sentimento que une as pessoas verticalmente a uma esfera tida como sagrada e, horizontalmente, uma com as outras, ao redor de um centro cognitivo, ético, e volitivo de visão de mundo<sup>8</sup>.

Todavia, tais definições abrangem tanto as religiões dos povos ditos primitivos, quanto às formas mais complexas de organização dos vários sistemas religiosos, embora variem muito os conceitos sobre o conteúdo e a natureza da experiência religiosa. Apesar dessa variedade e da universalidade do fenômeno no tempo e no espaço, as religiões têm como característica comum o reconhecimento do sagrado e a dependência do homem para com os poderes supramundanos. A observância e a experiência religiosas têm por objetivo prestar tributos e estabelecer formas de submissão a esses poderes, nos quais está implícita a idéia da existência de um ser ou de seres superiores que criaram e controlam o cosmos e a vida humana.

Toda religião pressupõe algumas crenças básicas, como a sobrevivência depois da morte, mundo sobrenatural etc., ao menos como fundamento dos ritos. Essas crenças podem ser de tipo mitológico, com relatos simbólicos sobre a origem dos deuses, do mundo ou do próprio povo; ou dogmático, contemplando conceitos transmitidos por revelação da divindade, que dá origem à religião revelada e que são recolhidos nas escrituras sagradas, em termos simbólicos e também conceituais.

Os conceitos fundamentais organizam-se, de modo geral, em um credo ou profissão de fé; as deduções ou explicações de tais conceitos constituem a teologia ou ensinamento de cada religião.

---

<sup>8</sup>Leonildo Silveira CAMPOS. *Teatro, Templo e Mercado - organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*, p.206.

O teólogo Martin Buber,<sup>9</sup> exemplifica quando conceitua:

(...) se a religião é uma relação com eventos psíquicos que só podem significar eventos de nossa própria alma, têm-se a implicação de que não se trata de uma relação com Ser ou Realidade que, por mais plenamente que se possa, de vez em quando, descer até a alma humana, sempre permanece transcendente a ela. Mais precisamente, não é a relação de um Eu com um Tu. Mas esse tipo de relação é, contudo, a maneira pela qual os religiosos inconfundíveis de todas as eras compreenderam sua religião, ainda que ansiassem de maneira sobremodo intensa por deixar o seu Eu ser misticamente absorvido por esse Tu.<sup>10</sup>

Percebemos que a temática religiosa enfoca assuntos relacionados sobre a divindade, suas relações com os homens e os problemas humanos cruciais: a morte, a moral, as relações humanas, etc. Entre as crenças destaca-se, em geral, uma visão esperançosa sobre a salvação definitiva das calamidades presentes, que pode ir desde a mera ausência de sofrimento até a incógnita do nirvana<sup>11</sup> ou a felicidade plena de um paraíso.

Max Weber, por exemplo, com sua obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*<sup>12</sup> nos apresenta um significado sobre a religião, onde discorre histo-

---

<sup>10</sup>Martim BUBER. *Eclipse of God. Studies in the Relation between Religion and Philosophy*. p.105 e 106.

<sup>11</sup>No budismo, o estado de ausência total de sofrimento; paz e plenitude a que se chega por uma evasão de si que é a realização da sabedoria, via meditação individual. Frank USARSKI em sua obra em conjunto com outros autores *O Budismo no Brasil*, São Paulo: editora Lorosae, 2002, explica: “embora instituições de um Budismo no Brasil não estejam isoladas socialmente, o seu impacto religioso na sociedade é pequeno. Pelo alto grau de especificidade cultural das suas doutrinas, suas práticas e suas formas, nem no Budismo japonês, que é estatística e institucionalmente forte no Brasil, tem conseguido atrair um número notável de adeptos não-descendentes de japoneses. Isso é devido a três fatores inter-relacionados: a) a fusão do Budismo com o culto de ancestrais; b) a ênfase na devoção e na recitação segundo moldes do Amida-Budismo; c) a prática de abrangência familiar. Tais características geralmente não correspondem ao interesse dos ocidentais pelo Budismo, uma vez que eles procuram um idealizado Budismo ‘puro’, baseado em uma prática de meditação individual”.

<sup>12</sup>WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: 2ª. Edição revisada, Editora Pioneira Thomson Learning, 2003.

ricamente o *ethos* <sup>13</sup> cognitivo-moral moderno, o modelo de homens e mulheres ocidentais, que ainda hoje conhecemos.

O autor discute a visão integrada do universo do cristianismo medieval, portanto religioso e a modernidade, inclusive com seus aspectos econômicos, de forma especial. Supõe uma visão descentralizada e diferenciada em compartimentos ou subsistemas com uma lógica própria e com uma pluralidade de valores, o que conduz a um fenômeno relativizador ou a uma situação social de pluralismo.

Essa fragmentação significa nesse livro, a autonomia dos três âmbitos do saber, ou esferas de valor antes inseparáveis:

- a ciência;
- a moralidade; e
- a arte.

A independência destas três dimensões pela racionalidade e a diferenciação das esferas axiológicas <sup>14</sup> (verdade, bem e beleza) ou então o discurso científico, prático-moral e estético, acarretarão, segundo Weber, o desencanto do mundo, num processo crescente de dessacralização, com graves consequências.

Outro elemento característico de toda religião é o estabelecimento, mais ou menos coercitivo, de normas de conduta do indivíduo ou do grupo no que se refere a Deus, a seus semelhantes e a si mesmo. O primeiro comportamento exigido é a conversão ou mudança para um novo modo de vida. Com relação a Deus, destacam-se as atitudes de veneração, obediência, oração e, em algumas religiões, o amor. Na conduta do âmbito da esfera humana entra, em maior ou menor medida, um sistema de normas éticas.

A crítica à religião, pela visão psicanalítica, ilustra nossas palavras:

A psicanálise nos acostumou com o íntimo vínculo entre o complexo paterno e a crença em Deus; ela mostrou que um Deus pessoal, não é, psicologicamente, nada mais que um pai exaltado, e traz-nos todos os dias evidências de como os jovens perdem suas crenças religiosas tão logo a

---

<sup>13</sup> Aquilo que é característico e predominante nas atitudes e sentimentos dos indivíduos de um povo, grupo ou comunidade e que marca suas realizações ou manifestações culturais.

<sup>14</sup> O sentido no texto é de um estudo ou teoria de alguma espécie de valor, em particular, os morais.

autoridade do pai se desfaz. Por conseguinte, reconhecemos que as raízes da necessidade de religião estão com complexo parental...<sup>15</sup>

Quase todas as religiões cristalizaram-se em instituições dogmáticas e culturais. Essas instituições dão forma e coesão aos crentes, como um grupo social - religião, povo, igreja, comunidade e a elas somam-se outras instituições voluntárias de tipo assistencial ou de plena dedicação religiosa, que correspondem a setores informais, dentro do grupo institucionalizado.

Considerações terminológicas mais recentes, como a de Pierre Bourdieu, e Ludwig Wittgenstein elevam as possíveis definições sobre a significância complexa que a questão do termo “religião” nos traduz. Bourdieu definiu a religião contemplando os conceitos de Durkheim, Weber e Karl Marx, em uma nova concepção teórica. Este autor explicou a religião como uma função social eminentemente política,<sup>16</sup> dentro de uma contextualização simbólico-ideológica, como anota Pedro A. Ribeiro de Oliveira, em seu texto, A teoria do trabalho religioso em Pierre Bourdieu:

Seguindo Durkheim, que define a religião como um conjunto de práticas e representações revestidas de caráter sagrado, Bourdieu trata a religião como linguagem: sistema simbólico de comunicação e de pensamento. É enquanto sistema de pensamento que a religião interessa à sociologia, uma vez que ela opera para uma dada sociedade a ordenação lógica do seu mundo natural e social, integrando-o num cosmos. Ou seja, para a religião tudo que existe ou venha existir tem sentido porque se integra a uma ordem cósmica. Ao enfatizar a produção de sentido (assumindo a contribuição de M. Weber), Bourdieu descarta a crítica iluminista da religião (como se ela fosse um sistema explicativo, equivalente à filosofia ou à ciência) e aponta sua especificidade: unir cada evento particular à ordem cósmica.

Enquanto sistema simbólico, a religião é estruturada na medida em que seus elementos internos relacionam-se entre si formando uma totalidade coerente, capaz de construir a experiência. As categorias de sagrado e profano, material espiritual, eterno e temporal, o que é do céu e o que é da terra, funcionam como alicerces sobre os quais se constrói a experiência vivida. Alicerces, porque sendo revestidas de caráter sagrado, elas não podem ser postas em discussão e podem assim assegurar o consenso lógico e moral de qualquer sociedade (é a tese de Durkheim). Bourdieu

<sup>15</sup> Sigmund FREUD, *An Autobiographical Study*, vol. 14, p.216.

<sup>16</sup> BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1987.

fala do poder de consagração, que “absolutiza o relativo e legitima o arbitrário”<sup>17</sup>, para indicar a ação da religião sobre as instituições sociais. Sua força reside na capacidade de transfigurar as instituições sociais (portanto, construções humanas, culturalmente condicionadas) em instituições de origem sobrenatural ou inscritas na natureza das coisas. O mesmo efeito de consagração pode aplicar-se a atributos de grupos ou pessoas, que passam a ser considerados como frutos do desígnio divino ou de uma ordem natural intocável. Neste sentido, a religião é uma força estruturante da sociedade, pois aplicada às relações sociais (em si mesmas arbitrariamente construídas) ela, “da necessidade de virtude”, transforma o “assim é” como “assim deve ser”, ou em “assim não pode ser”.

A isso, Bourdieu chama de alquimia ideológica, porque ao revestir o que é produto humano (portanto uma criação arbitrária e relativa ao seu tempo) com o caráter sagrado (inquestionável e perene), a religião desempenha a função simbólica de conferir à ordem social um caráter transcendente e inquestionável. Aí reside a eficácia simbólica e, ao mesmo tempo, sua função eminentemente política.<sup>18</sup>

Wittgenstein<sup>19</sup> por sua vez, e através do viés da filosofia analítica, define religião como mais uma palavra de um grupo de elementos e que pode ser alterada de acordo com os valores intrínsecos e reais, além de pessoais e pelas semelhanças que lhes possam ser familiares, como por exemplo, a fé divina, sacrifícios e recompensas, etc. Steven Engler, em seu artigo publicado na revista *Rever* intitulado: Teoria da Religião Norte-americana: alguns debates recentes, observa:

Ludwig Wittgenstein propôs o conceito de "semelhanças familiares" para marcar as semelhanças que existem entre as várias aplicações de uma mesma palavra. Ele enfatizou o uso real das pessoas e não o discurso filosófico sobre "essências". (...) Todos esses elementos podem ser declarados da "religião em geral", mas nenhum deles é essencial. Eles definem o nosso conceito ou modelo de religião. Em princípio, esse grupo de elementos pode ser alterado e, a cada nova pesquisa, podemos refinar nossa compreensão sobre a religião. A partir de tal ponto de vista, uma religião é qualquer coisa que contenha uma certa quantidade de elementos desse grupo. Uma implicação dessa teoria é a ausência de distinção nítida entre religião e não-religião. Além disso, há uma outra questão: como

<sup>17</sup> Aspas são do autor.

<sup>18</sup> Pedro A. RIBEIRO DE OLIVEIRA, A teoria do trabalho religioso em Pierre Bourdieu. In: TEIXEIRA Faustino (Org.), *Sociologia da religião: enfoques teóricos*. p.178.

<sup>19</sup> WITTGENSTEIN, Ludwig. *Tractatus Logico-Philosophicus*. São Paulo: Edusp, 1994 e *Investigações Filosóficas*. 2ª. Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1995.

poderíamos determinar o que são elementos religiosos sem saber o que significa "religião"?<sup>20</sup>

Constatamos que a conceituação teórica do termo “religião” passa pela definição e abordagem de grandes autores, indo além, é claro, das possíveis considerações de cunho mais popular. No entanto, quando examinarmos com mais acuidade o que dizem os estudiosos sobre o assunto, veremos que cada qual deu uma possível contribuição ao bom entendimento a essa complexa idéia e sobre o termo. É notório, também, que cada estudioso parece colocar suas arguições segundo suas convicções. Não nos cabe, neste momento, elaborar uma crítica aos diferentes enunciados, mas sim estabelecer uma valorização a eles, afirmando que todos são importantes, quando tentam elucidar o conceito e a significância terminológica da palavra “religião”. Contudo, salvo melhor juízo, além de serem importantes referências teóricas, para o nosso ponto-de-vista, essas idéias e enunciados são, por vezes, conflitantes.

Exemplificando:

(...) Jung nega o relato exclusivamente negativo que Freud faz da religião como neurose. Na opinião de Freud, como vimos tantas vezes, a neurose da religião é gerada com base num conflito entre as partes consciente e inconsciente da mente, conflito no qual os indivíduos, no ato do recalque, recusam-se a admitir os impulsos infantis e edipianos que alimentam suas obsessões. Reconhecer esses impulsos e suas associações passadas torna-se assim o primeiro passo rumo à derrota dessa enfermidade particular. Para Jung, no entanto, essa avaliação da religião é fundamentalmente errônea, dado que supõe que uma neurose, tenha ou não forma religiosa, não tem atributos positivos, e que o inconsciente não passa de um quarto de despejo de materiais incômodos advindos do passado infantil do paciente – de pensamento e impulsos tão temidos que tornam necessário o recalque. Mas não é esse o caso. Longe de ser negativa, a neurose também pode ser um passo positivo no desenvolvimento psíquico ao desvelar, no processo da regressão, o nível mais profundo e criativo da mente inconsciente, isto é o inconsciente coletivo. Assim, a denúncia freudiana da religião, longe de promover a maturidade individual, bloqueia-a agressivamente.

<sup>20</sup>Steven ENGLER, Teoria da Religião Norte-americana: alguns debates recentes. *REVER - Revista de Estudos da Religião, Pós-Graduação em Ciências da Religião da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*. SP. Nº 4 de 2004. Versão eletrônica disponível pelo endereço: [http://www.pucsp.br/rever/rv4\\_2004/p\\_engler.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv4_2004/p_engler.pdf). Último acesso em 27 de dezembro de 2006.

Porque Freud preocupa-se tanto em descobrir a raiz biológica dessa neurose, e em localizá-la no âmbito das experiências edipianas do inconsciente pessoal, que deixa inteiramente de lado o foco mais positivo, profundo e terapêuticamente necessário da religião, que reside nas imagens coletivas, primordiais e arquetípicas da humanidade.<sup>21</sup>

Chiavenato observa a complexidade sobre o tema religião pelo prisma das possíveis abordagens e significações históricas:

Ao se estudar a história da origem das religiões do ponto de vista sócio-econômico e político, seja qual for o método utilizado, mesmo discordando aprende-se a respeitar o misticismo e as crenças características, os argumentos teológicos e a fé que inspirou líderes, mártires e fiéis. Ao mesmo tempo, o contraponto entre o espírito e a matéria que tenta explicar o homem diante das dificuldades de estar, ser e agir no mundo e como essa complexidade foi usada para o bem e para o mal. Mais: bem e mal são conceitos relativos, às vezes maniqueístas, que mudam com os tempos e se contaminam de ideologia. Aprende-se também que não existe certeza absoluta.

E porque não existe a certeza absoluta, que infelizmente tem sido a arma dos fanáticos de todos os calibres e ideologias, causando males tão conhecidos, que uma “conclusão”<sup>22</sup> sobre a história da origem das religiões é quase impossível. Existem inúmeros fatores, desde as idiossincrasias dos pesquisadores às particularidades de cada religião reagir a situações específicas em diferentes momentos históricos, que impedem ou dificultam uma “conclusão” definitiva.

Reconhecer essa dificuldade não significa fugir do problema: o respeito ou a compreensão das crenças e idéias alheias não impede a crítica objetiva, que procura uma análise racional dos fenômenos sócio-culturais. Desse modo, com um método apoiado o quanto possível na objetividade científica, mesmo considerando a parcela de subjetividade de cada pesquisador, pois até o mais isento é passível de condicionamentos ideológicos, é possível uma crítica ampla e esclarecedora sobre os fenômenos históricos e sociais. Os religiosos exigem respeito dos críticos da religião. Na mesma moeda, os críticos da religião poderiam pedir tolerância aos religiosos ao se defrontarem com interpretações que não lhes agradem.

É muito conhecida a afirmação de Marx<sup>23</sup>, às vezes citada fora de seu contexto, que a luta de classes é o motor da história. Um acompanhamento da história da humanidade, principalmente nos últimos séculos (e em muitos aspectos principalmente agora no século XXI, como demonstraram os inci-

<sup>21</sup>Michael PALMER, *Freud e Jung sobre a religião*, p 143 e 144.

<sup>22</sup>Aspas do autor.

<sup>23</sup>O autor se refere a Karl MARX, e a obra *O Capital. Crítica da Economia Política*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1975.

dentos entre os Estados Unidos e os fundamentalistas islâmicos), revela que a imposição religiosa, quando não é o seu principal combustível, também pode ser o “motor da história” propriamente dito.<sup>24</sup>

Assim sendo e por força da necessidade de nos posicionarmos diante de tão complexo fenômeno humano com variadas possibilidades conceituais, que o termo metodológica e cientificamente nos oferece, vamos adotar o sentido significativo de “religiosidade”, preconizada por Rudolf Otto ao invés de “religião”, em nossa dissertação. Parece-nos, salvo melhor juízo, que o termo religiosidade é mais adequado aos parâmetros da presente pesquisa, pois não será o caso de entrar no mérito das discussões sobre o que venha a ser religião, assim como também não abordaremos suas significâncias pelos vieses teológicos, dogmáticos, doutrinários ou filosóficos, pois o presente trabalho não está focalizando a discussão ou crítica sobre possíveis correntes do pensamento religioso.

O termo religiosidade por sua vez, também tem, assim como a palavra religião, uma conceituação complexa e, possivelmente, ainda mais ampla.

Por uma abordagem através do viés da fenomenologia, a religiosidade é definida segundo Pedro A. Ribeiro de Oliveira como: “(...) um conjunto de disposições referentes ao sagrado antes que estas sejam socialmente elaboradas e socializadas.”<sup>25</sup>

Complementando suas afirmações, o autor anota que:

Tal reflexão não assume qualquer conotação negativa quanto ao fenômeno a ser examinado: distinguimos a religiosidade de fenômenos propriamente religiosos porque estes supõem certa institucionalidade ou, pelo menos um mínimo de normatividade e sociabilidade, enquanto aquela expressaria a experiência religiosa em seu estado original.

Assim entendida, a religiosidade não poderia ser uma categoria sociológica, uma vez que não é um fato social. De fato, para falar de religiosidade é melhor começar pela própria fenomenologia, que é nela um dos ele-

<sup>24</sup> Julio José CHIAVENATO, *Religião: da origem à ideologia*, p. 349 e 350.

<sup>25</sup> Pedro A. RIBEIRO DE OLIVEIRA, Religiosidade: conceito para as ciências do social. – Uma aproximação fenomenológica, In: Sérgio Ricardo COUTINHO (Org), *Religiosidades, misticismo e história no Brasil Central*, p.135.

mentos da própria condição humana: aquele pendor que impulsiona o ser humano a buscar a transcendência, o sagrado, o *ganz andere*<sup>26</sup> – o inteiramente outro. Pendor que ao realizar-se, provoca sensação prazerosa que em algumas pessoas pode chegar ao êxtase. Isso que chamamos de experiência religiosa implica, portanto o sentimento de comunhão profunda com outras pessoas, com a natureza ou com a própria divindade.<sup>27</sup>

Outra possível definição do termo “religiosidade” pode ser explicada pelo viés metodológico da historiografia com o enfoque sociológico da religiosidade popular, como afirma Laura de Mello e Souza:

(...) a historiografia que se voltou para o estudo da religiosidade colonial procurou explicar suas características específicas. A fluidez da organização eclesiástica teria deixado espaço para a atuação dos capelães de engenho que gravitavam em torno dos senhores: descuidando do papel do Estado e enfatizando o das famílias no processo de colonização, Gilberto Freyre insere na sua explicação aquilo que denomina de “catolicismo de família” com o capelão subordinado ao *pater familias*<sup>28</sup>. A religiosidade subordinava-se, desta forma, à força aglutinadora e organizatória dos engenhos de açúcar, integrando o triângulo Casa Grande – Senzala – Capela; sua especificidade maior seria o familismo, explicador do acentuado caráter afetivo e da maior intimidade com a simbologia tão caracteristicamente nossos.<sup>29</sup>

Estela Noronha elaborou um posicionamento do termo “religiosidade” dentro da contextualização pós-moderna que contempla este trabalho. Somou observações de dois autores preocupados com as diversas facetas dos assuntos relacionados à religiosidade:

<sup>26</sup> O destaque em itálico no texto do autor.

<sup>27</sup> Pedro A. RIBEIRO DE OLIVEIRA, Religiosidade: conceito para as ciências do social. – Uma aproximação fenomenológica, In: COUTINHO Sérgio Ricardo (Org.), *Religiosidades, misticismo e história no Brasil Central*, p.135.

<sup>28</sup> A autora se refere a uma citação na página 37 da obra de Gilberto FREYRE, *Casa Grande & Senzala – Formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. 9ª. Edição. Rio de Janeiro: José Olympio, 1958.

<sup>29</sup> Laura de Mello e SOUZA, *O diabo e a terra de Santa Cruz: feitiçaria e religiosidade popular no Brasil*, p.87.

(...) Brandão<sup>30</sup> afirma que nos tempos atuais o indivíduo passou a ser o construtor de sua religiosidade e se vincula a uma instituição apenas de maneira formal. No entanto, esta vinculação formal é importante, porque, segundo Carvalho<sup>31</sup>, estar inserido num determinado grupo dá a sensação de pertença, de contemporaneidade e ao mesmo tempo de vinculação aos centros produtores de sentido, sem estar repetindo ou reproduzindo o tradicional. Já o pós-moderno apropria-se de elementos tradicionais da religião e os reinterpreta a partir de uma visão secular do campo religioso, onde a idéia de consumo ou de mercado é predominante<sup>32</sup>

No entanto, para Rudolf Otto, a religiosidade ou a fé do indivíduo está ligada à experiência social do sagrado. O termo “sagrado” ou “sacro” vem do latim: *sacrum* e, *sacer*. Tem como significado tudo aquilo: o sujeito, o objeto, o tempo, o lugar ou a coisa que permite experienciar o divino. Essa experiência é vivida emocionalmente entre os sentimentos de polos opostos perceptíveis, como por exemplo, os sentimentos flutuantes entre medo/terror e a fascinação. A essa percepção, Otto chamou de: *mysterium tremendum*<sup>33</sup>. Faz-se necessário esclarecer também, que o Sagrado<sup>34</sup>, para este estudioso, é uma categoria de interpretação e de avaliação que, como tal, só existe sob o domínio religioso e que traz em sua essência, algo com um significado e abrangência maior e mais amplo, transcendente e de natureza divina; o que em sua obra designou de *numinosum*.<sup>35</sup>

Carl G. Jung avaliza largamente os conceitos de Otto, para descrever sua concepção do que venha a ser religião. Logo no início do livro *Psicologia e religião*, Jung pontua:

Religião é – como diz o vocabulário latino *religare* – uma acurada e conscienciosa observação daquilo que Rudolf Otto acertadamente chamou de *numinosum*, isto é, uma existência ou um efeito dinâmico não causados por um ato arbitrário

<sup>30</sup> A autora refere-se ao autor e obra: Carlos Rodrigues BRANDÃO, *A crise das instituições tradicionais produtoras de sentido*, p. 25-41.

<sup>31</sup> A autora refere-se ao autor e obra: José Jorge CARVALHO, *O encontro de velhas e novas religiões*, p.77-82.

<sup>32</sup> Estela NORONHA, *Tenha fé, tenha confiança, lemanjá é uma esperança. Um estudo a luz da sócio-antropologia e da psicologia analítica de fenômeno “lemanjismo”, entre os não devotos das religiões afro-brasileira*, p.188.

<sup>33</sup> Rudolf OTTO, *O Sagrado*, p.22.

<sup>34</sup> *Ibid*, p.185-196.

<sup>35</sup> *Ibid*, p.4.

(...) e é independente de sua vontade (...) O numinoso pode ser a propriedade de um objeto visível, ou o influxo de uma presença invisível, que produzem uma modificação especial na consciência. Tal é, pelos menos, a regra universal.<sup>36</sup>

Consideradas as palavras de Otto e Jung, a “religiosidade” será por nós entendida como uma capacidade intrínseca e extrínseca humana em transcender<sup>37</sup>, significando e/ou resignificando a sua própria existência a despeito de valores dogmáticos, doutrinários, ritualísticos e teológicos anteriores ou convencionais.

Edênio Valle, em seu livro *Psicologia e experiência religiosa*<sup>38</sup>, estabeleceu a diferença e explicou a religiosidade intrínseca e extrínseca, onde as características da religiosidade intrínseca são: o forte compromisso pessoal, universalista, ético e de amor ao próximo. A religiosidade intrínseca também seria altruísta, humanitária e não-egocêntrica, na qual a fé possui importância central, aceita sem reserva e o credo seguido inteiramente. Aberta a experiência religiosa intensa, vê positivamente a morte e possui sentimentos de poder e de capacidade próprios. O mesmo autor entende como características da religiosidade extrínseca, a religião de conveniência, surgida em momentos de crise e necessidade. Etnocêntrica<sup>39</sup>, exclusivista, fechada grupalmente, sua fé e crenças são superficiais e sofrem uma seleção subjetiva. Utilitária, sem visar outras finalidades, está a serviço de outras necessidades pessoais e sociais. Deus é visto como duro e punitivo e a visão da morte é negativa. Ao contrário da religiosidade intrínseca, na qual o sujeito tem sentimentos de poder e de capacidade própria, aqui, o sentimento é de impotência e de controle externo.

A fé, assim como a religião e a religiosidade, também é um termo de complexo entendimento, que podemos abordá-lo de diversas maneiras. No entanto, destacamos que apesar da palavra eventualmente nos remeter a uma idéia de algo não comprovável, do ponto de vista científico, a Ciência da Religião nos permite uma aproximação conscienciosa dentro dos rigores metodológicos, quando abordamos a questão fenomenologicamente ou através da filosofia.

<sup>36</sup> Carl G JUNG, *Psicologia e Religião*, p.9

<sup>37</sup> Elevar-se acima de algo, de estar em outro plano ou lugar (neste texto).

<sup>38</sup> Edênio VALLE, *Psicologia e experiência religiosa*, p.270.

<sup>39</sup> O termo se refere à tendência do pensamento a considerar as categorias, normas e valores da própria sociedade ou cultura como parâmetro aplicável a todas as demais.

A noética<sup>40</sup> oferece oportunidade de examinarmos o assunto. Segundo Adolphe Gesché:

(...) é o ser humano de um conhecimento, porque há também um conteúdo noético da fé: o crente é visitado por uma Palavra (*fides ex auditu*)<sup>41</sup>. Aqui a linguagem é a linguagem da revelação. O crente não vive uma experiência nebulosa, mas uma experiência transpassada por uma luz que ilumina o seu conhecimento, embora este continue sendo ao mesmo tempo um “desconhecimento” diante daquilo que o ultrapassa.<sup>42</sup>

Wolmir Therezio Amado propõe que nos prendamos a duas perspectivas básicas, para entendermos o que é fé e sobre as quais formulou correspondentes epistemologias<sup>43</sup>:

(...) uma delas, foi considerar a fé e a religião no âmbito estatutário da adesão voluntarista e sujeitas às expectativas do coração; outra foi o de conhecer o âmbito epistemológico da fé nos limites da consciência dialética. Ambas estão muito presentes na realidade atual, ainda que questões novas acerca do discernimento da fé tenham surgido na pós-modernidade e no contexto do terceiro mundo.<sup>44</sup>

O mesmo autor pontua:

(...) Para a fenomenologia, o esforço teórico consiste em compreender a fé apenas como sentido de fenômeno, deixando de lado aquilo que ilumina a graça, ou que indica uma ordem superior. A fé, nessa perspectiva, é analisada na ordem das significações. No esforço empreendido pela filosofia, o conhecimento da fé só é possível ser interpretado à medida que se adentra em suas articulações, porque ela está em toda experiência humana. Se, de um lado, a fé é um dom conferido, de outro, tal dom é dado como possibilidade que tem o imperativo de desabrochar para-ser.

<sup>40</sup>Noética (filosofia): Estudo das leis gerais do pensamento.

<sup>41</sup>O destaque em itálico é do autor.

<sup>42</sup>Adolphe GESCHÉ, *O ser humano*, p.34.

<sup>43</sup>Conjunto de conhecimentos que têm por objeto o conhecimento científico, visando a explicar os seus condicionamentos (sejam eles técnicos, históricos, ou sociais, sejam lógicos, matemáticos, ou lingüísticos), sistematizar as suas relações, esclarecer os seus vínculos, e avaliar os seus resultados e aplicações.

<sup>44</sup>Wolmir Therezio AMADO, *Diálogos com a fé*, p.103.

Assim a fé se dá em três níveis básicos: como puro desvelamento<sup>45</sup> do outro ausente; como confiança/esperança, ou entrega de si ao outro; e como manifestação externa, paradigma visível. No esforço de-ser, capta (sem se apropriar) o ser analógico. Mas este captar implica uma fé metafísica, uma vez que outro só é compreendido por semelhança. A verificação absoluta nunca me será possível, por isso há a práxis<sup>46</sup> do risco e da confiança por mim assumida. Além da fenomenologia e da filosofia a fé é apresentada teologicamente pela ótica bíblica.<sup>47</sup>

Alguns autores se preocuparam em observar e tentar descrever as situações ocorrentes de fé, por outras abordagens, entre os seres humanos.

Um deles foi James W. Fowler, que sobre o prisma da religiosidade teceu as considerações sobre a fé, em sua obra *Estágios da Fé: A Psicologia do Desenvolvimento Humano e a Busca de Sentido*. Nela, admite a centralidade deste fenômeno na vida do ser humano e para isso, interpreta-o por um viés existencial. Segundo este autor, é na existência real que podemos vislumbrar o transcendente, e assim, construir um sentido para a vida, gerando conseqüências positivas para o contexto vivencial de cada um.

Outro aspecto relevante neste livro, é que a fé é sempre relacional, depende das variáveis que atingem o ser humano a todo tempo. São pessoas que fazem parte e partilham a fé com os outros seres humanos. A fé, desta forma, estaria presente no humano de forma universal e seria algo anterior à crença, além de ter o poder de sustentar a vida.

Fowler se preocupa com questões da fé porque entende que ela é mais profunda e pessoal do que a religião e é a maneira pela qual uma pessoa ou grupo responde aos valores e aos poderes transcendentais, conforme são percebidos e aprendidos, através das formas da tradição cumulativa. Essa tradição, por sua vez, agrega valores que se refletem na crença, que é alimentada e vivida na fé. Contudo é a fé que é colocada como mais rica e a mais pessoal, pois leva o ser humano além de si mesmo e isso é, segundo o autor, algo de maravilhoso, pois permite viver a vida como ela é.

---

<sup>45</sup>O sentido da palavra 'desvelamento' no texto é aplicável a: dar a conhecer (conhecimento) ou revelar (revelação).

<sup>46</sup>O sentido da palavra 'práxis' empregado pelo autor em seu texto deve ser compreendida como: Atividade prática; ação, exercício, ou uso.

<sup>47</sup>Wolmir Therezio AMADO, *Diálogos com a fé*, p.104.

Nesta obra, existe também uma análise que aborda os aspectos da fé pelo viés desenvolvimento da criança, do adolescente e do adulto no meio familiar, onde a confiança e amor vão gerar os futuros trilhos da fé, naquele sujeito que viveu o contexto da família segura. A lealdade é apresentada como modelo e também é cobrada nas relações diárias da pessoa que se insere na sociedade.

Fowler também estabeleceu sete estágios de desenvolvimento da fé.

O primeiro estágio seria o da fé primal, durante a formação uterina e também presente nos primeiros meses após o nascimento. Esta fase envolveria os inícios da confiança emocional. O desenvolvimento posterior da fé teria, como base, este primeiro estágio.

O segundo estágio relacionaria a vida pessoal na primeira infância. Seria a Fé intuitiva ou projetiva. Neste estágio, a imaginação articular-se-ia à percepção dos sentimentos para criar imagens religiosas de longa duração. A criança se tornaria consciente do sagrado, das proibições e da existência das normas morais.

O terceiro corresponderia ao estágio das operações concretas, onde a criança aprenderia a diferenciar a fantasia do mundo real e teria também condições de perceber a perspectiva dos outros. As crenças e símbolos religiosos são aceitos de forma quase literal. A este, o autor denominou como o estágio da fé mítica.

O quarto estágio estaria situado na fase do início da adolescência ou puberdade. A confiança se desloca para as idéias abstratas do pensamento lógico formal e a um possível relacionamento mais pessoal com Deus. As considerações sobre as experiências passadas ou anteriores permitem ao indivíduo externar preocupações com o futuro junto a outras pessoas e a construção de um mundo baseado em valores e em pontos de vista pessoais. A este estágio, Fowler denominou como sendo a fé sintética ou convencional.

O quinto estágio ocorreria no período que fosse do final da adolescência à fase adulta. Nesta fase, as pessoas fariam uma reconstituição e exame crítico dos valores e crenças, inclusive recorrendo ao apoio de autoridades externas à família, visando um suporte mais interno à sua pessoa. A este estágio do desenvolvimento da fé, o autor chamou – a de individualizada e reflexiva.

O sexto estágio ocorreria nas pessoas de meia idade e além. Nesta fase da vida, haveria a possibilidade da conjugação de opostos, como por exemplo, a compreensão que um indivíduo pode ser jovem e velho, masculino e feminino, destrutivo e construtivo. Pode decorrer deste particular uma atenção e um relaciona-

mento mais profundo, através dos símbolos e do relacionamento com eles, possibilitando uma ampliação das múltiplas perspectivas do mundo, em sua complexidade. Este fato permitirá, também, ao indivíduo passar do estágio da fé individualizada para aquela que chamou de conjuntiva, cuja particularidade seria o entendimento de seus valores em sua multidimensionalidade e interdependência orgânica.

Finalmente, Fowler estabeleceu o sétimo estágio, que chamou de fé universalizante. Seria o estágio final, que envolveria o sujeito e onde estaria a experiência de unidade com o poder do ser e de Deus, com um compromisso para a justiça e o amor, além da superação da opressão e da violência. As pessoas que chegassem a este estágio da fé viveriam como se o reino do amor e justiça estivesse realmente presente. São indivíduos que estão integralmente voltados contra as injustiças e sob um tácito abraço com a paz. Não há, neste caso, uma idade específica.

Quanto ao fenômeno “fé”, se observado em seu significado mais amplo e pelo lado pessoal dos indivíduos, ele nos leva a correlacioná-lo a algo em que se acredita ou se confia. No entanto, se avançarmos um pouco mais pela natureza prática terminológica, encontraremos pelo menos duas aplicações distintas: na primeira possibilidade, veremos uma conceituação de cunho racionalista, estando ligada ao viés científico, nos cientistas e seus postulados, em evidências físicas ou laboratoriais.

A segunda possibilidade aparece quando o fenômeno não tem como base essas evidências. Neste caso, a fé está associada a experiências pessoais (de enfoque psicológico) e pode ser transmitida a outros através de relatos históricos (cristianismo, judaísmo e islamismo). Neste sentido, ela é associada ao contexto religioso ou místico.

Como escreve J.B. Libânio:

A fé religiosa é contruída sobre a base humana. Sem fé humana, não haveria fé religiosa. Ela pede um salto para o além da esfera das relações humanas: entra no campo do mistério.

A fenomenologia da religião constata como experiência existente em todas as culturas, exceto na cultura moderna, a realidade numinosa, a fé

religiosa. O termo “numinoso” – do latim *numem* - exprime a vontade e o poder divinos.<sup>48</sup>

A decisão de “ter fé” pode ser por vezes unilateral, ou seja, depende da vontade, da sensibilidade ou da percepção sensorial e individual, ou pode ainda ser aprendida. Neste caso, os clérigos têm uma importante participação no entendimento sobre a concepção da idéia da fé, assim como a família, pela transmissão de seus valores religiosos. Outras vezes, a fé pode se manifestar independentemente da vontade do indivíduo, como por exemplo, um “acreditar” oriundo de uma possível revelação mística ou divina.

Essa é outra vertente religiosa, segundo o autor:

(...) mistura-se com traços da psicologia humanista transpessoal, de auto-realização. Prefere-se o termo espiritualidade em vez de fé. Essa escolha já indicava uma diluição de seu caráter. É uma espiritualidade global, que toca a piedade e religiosidade de traços matriarcais, da qual a Nova Era é a melhor expressão. O acesso ao divino se faz no interior de cada pessoa e não por meio das realidades objetivas que as religiões tradicionais oferecem: dogmas, sacramentos e ritos institucionalizados.

É uma experiência de interioridade, intuitiva, contemplativa, do ser que transcende o fazer no interior do ser. Aí está a presença divina, não necessariamente da pessoa de Deus.<sup>49</sup>

Na atualidade, anotou Libânio que:

(...) a fé religiosa cresce na sociedade atual por outra razão. A secularização, que teve seu apogeu nas décadas de 1960 e 1970, especialmente no meio intelectual e sob sua influência, provocou uma reação contrária. Ao reduzir o papel e o poder das religiões sobre a sociedade e a cultura, a secularização produziu uma privatização das formas religiosas. As pessoas escolhem as formas religiosas que mais

<sup>48</sup> João Batista LIBÂNIO. *Fé*, p.20 e 22.

<sup>49</sup> *Ibid*, p.29.

respondem à subjetividade, provocando verdadeiro surto religioso. É a outra face da secularização, que minando as instituições, engendrou uma busca sedenta de expressões religiosas.<sup>50</sup>

Continuou o autor:

(...) Trava-se então uma forte luta entre a fé religiosa cósmica e a apropriação capitalista da natureza. No nível estritamente religioso, ela assume papel profético e crítico na sociedade. Isso explica o crescimento em nosso meio do budismo, da mística islâmica e de outras formas sacrais cósmicas, como o Santo Daime e a União do Vegetal. Há uma sede de fé religiosa no meio do desgaste psico-humano provocado pela sociedade e cultura modernas. A Nova Era traduz muito dessa fé religiosa atual.<sup>51</sup>

Assim sendo, os enunciados acima são alguns dos que melhor explicam o fenômeno. Concluimos que pode-se ter *fé* tanto numa pessoa, quanto num objeto inanimado, numa ideologia, num pensamento filosófico, num sistema qualquer, num conjunto de regras, numa crença, numa base de propostas ou em dogmas de uma determinada religião.

## **1. 2 Marketing: uma idéia e um conceito em evolução.**

Para concebermos qualquer tipo de negócio, o marketing é a primeira ferramenta existente à disposição do mercado, nestes nossos tempos.

A palavra “marketing”, assim como o vocábulo “religião”, tem sido usada de forma quase indiscriminada e em contextos cada vez mais diferentes daqueles que, a nosso ver, seriam os mais corretos. Assim sendo, nos parece oportuno e ne-

<sup>50</sup> João Batista LIBÂNIO. *Fé*, p.25 e 26.

<sup>51</sup> *Ibid*, p. 27.

cessário trazermos um posicionamento mais acurado acerca de seu significado, evitando desta forma, os pleonasmos com que os usos coloquiais por vezes nos brindam.

Como trabalharemos com a hipótese que a presente pesquisa apontou: de que a fé seja a alavanca motivacional de negócios no varejo de produtos religiosos e depois de expor estudos realizados para melhor compreensão da terminologia atinente à religião, à religiosidade e à fé, procuraremos nos situar frente à terminologia e conceituação do marketing.

Isto posto, analisaremos, através de um breve relato histórico, a evolução conceitual que o marketing vem experimentando ao longo do tempo.

Alexandre Luzzi Las Casas, nos apontou:

Antes de analisar o assunto detalhadamente, convém fazer um esclarecimento a respeito do termo em inglês. No Brasil por volta de 1954, marketing foi traduzido como mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para a implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior e desde então tem sido adotada essa expressão.

Entretanto, o termo em inglês significa ação no mercado, como a tradução sugere. (...)

Para entendermos o significado de marketing, o ideal é começar com a definição clássica da literatura mercadológica. Em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu-o como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”<sup>52</sup>.

Francisco Gracioso afirmou, completando as palavras de Las Casas:

(...) Esta definição, como à daqueles economistas, deixaram de lado muitos fatos da vida real. Mas era inteiramente consistente com os princípios econômicos da divisão do trabalho, que se seguiram à Revolução Industrial na Inglaterra. No entanto, apesar de arranharem em certas passagens, o escopo e a importância do marketing, como nós entendemos hoje, as obras de Torrens, James Mill e Ricardo concentram-se em apenas dois dos fato-

---

<sup>52</sup>Alexandre L. LAS CASAS. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*, p.15.

res modernamente associados ao marketing: a produção e a distribuição, relegando o consumo e o consumidor a um plano totalmente secundário. Muitas décadas se passariam antes que se compreendesse que uma nova técnica de produção fosse capaz de produzir determinado artigo, mais rápido e economicamente, terá apenas valor teórico se não for possível a absorção do mercado para aquele tipo de produto.<sup>53</sup>

Continuando, Gracioso afirmou que:

(...) A teoria econômica clássica falhou em que o estudo do marketing moderno realmente tem início: o consumidor e os problemas da criação da demanda. Ao contrário, via o ajustamento entre a oferta e a procura em termos puramente de uma operação automática do mecanismo de preços. Se a oferta de um produto subisse, o preço cairia e os consumidores comprariam mais. Se a oferta caísse, os preços subiriam e os consumidores comprariam menos.

Foi o economista inglês J.M.Keynes, em seu famoso livro *General Theory of Employment, Interest, and Money*, publicado em 1.936, quem pela primeira vez expôs de forma clara a falácia dessa regra. Keynes demonstrou que havia ainda outros fatores subjetivos, mas nem por isso menos importantes, que influem poderosamente no ânimo e no comportamento do consumidor.

Impulsos e motivações psicológicas, absolutamente pessoais são alguns fatores e sobre eles muito falaremos neste livro<sup>54</sup>.

O autor assinalou ainda:

(...) A etapa seguinte foi a percepção pelos produtores, que a única maneira de minimizar este risco e garantir uma base de crescimento firme para a sua produção seria uma compreensão mais perfeita e profunda do que realmente interessava ao mercado. Em outros termos, era preciso conhecer melhor quais os verdadeiros anseios, interesses e necessidades concretas e subjetivas dos consumidores aos quais se destinavam as mercadorias produzidas.

<sup>53</sup>Francisco GRACIOSO. *Marketing. O sucesso em 5 movimentos*, p. 16.

<sup>54</sup>*Ibid*, p.17.

Pouco a pouco, tomava forma o conceito básico de marketing moderno: produz-se aquilo que os consumidores desejam<sup>55</sup>.

Gracioso finalizou sua exposição conceitual afirmando: “(...) marketing é o conjunto de esforços realizados para criar (ou conquistar) e manter clientes satisfeitos e lucrativos.”<sup>56</sup>

Segundo a visão de Peter Drucker, marketing é uma função eminentemente empresarial, como verificaremos a seguir:

Marketing é a função distintiva e única da empresa. Uma empresa se distingue de todas as outras organizações humanas pelo fato de oferecer ao mercado um produto ou serviço. Nem a igreja, nem o exército, nem a escola e nem o governo fazem isso. Qualquer organização que se completa através do marketing de um produto ou serviço é uma empresa. Qualquer organização em que o marketing está ausente ou é incidental não é uma empresa e jamais deverá ser administrada como tal.<sup>57</sup>

Continuando sua tese, o autor, filósofo e estrategista empresarial afirmou:

(...) O marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função à parte, (i.e., uma habilidade ou trabalho separado) dentro da empresa, como pessoal ou produção. Marketing requer trabalho em separado e um número de atividades distintas. Mas, é em primeiro lugar, uma dimensão central de toda a empresa. É a empresa toda, observada do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor. Preocupação e responsabilidade por marketing devem, portanto, estar em todas as áreas da empresa.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup>Francisco GRACIOSO. *Marketing. O sucesso em 5 movimentos*, p.18.

<sup>56</sup>*Ibid*, p.29.

<sup>57</sup>Peter F. DRUCKER, *Administração, tarefas, responsabilidade e práticas*, p. 67.

<sup>58</sup>*Ibid*, p.69.

Como percebemos, são muitas as possibilidades conceituais que nos dias de hoje estão à nossa disposição sobre este assunto. Faz-se importante notar, que por vezes, alguns fatores ou caracteres se tornam comum aos teóricos. Neste caso, vamos destacar a explicitação da preocupação com o cliente ou consumidor final e o foco das relações entre eles, tendo em vista uma possível dinâmica comercial e a delicada relação com o necessário lucro, por parte das empresas.

Alguns autores prendem-se mais às preocupações estruturais de uma empresa, como Drucker observou. Outros têm as suas arguições voltadas para o significado semântico da palavra “marketing” e seu histórico-econômico (Las Casas e Gracioso respectivamente).

De fato, cada autor e à sua maneira tem suas razões para enfatizar as possíveis conceituações que o termo marketing recebe. Vale acrescentar que todas as possibilidades acima descritas como exemplos são válidas e, não raramente complementares entre si.<sup>59</sup>

Outra observação relevante é que o conceito e a significância técnica da expressão marketing tem evoluído, mudado e se aprimorado com o passar do tempo. Portanto não seria prudente afirmar-se categoricamente uma ou outra possibilidade<sup>60</sup>.

Para este trabalho e devido à necessidade de adotarmos uma linha de pensamento mais pontuada e visando uma satisfatória e transparente aderência ao método científico, vamos adotar como conceito, a formulação conceitual de Philip Kotler e Gary Armstrong: “Um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.”<sup>61</sup>

Partiremos do pré-suposto que a conceituação de Kotler e Armstrong esteja dentro de uma dinâmica organizacional, portanto de forma sistêmica, como pre-

---

<sup>59</sup>Diferentemente do termo “religião” que provoca grandes e tórridas discussões nos meios acadêmicos, a palavra “marketing” experimenta, ao longo do tempo, constante evolução.

<sup>60</sup>A Administração de empresas, quando vista sob o prisma científico, se enquadra no conjunto das ciências humanas e sociais aplicadas. Assim sendo, conceituações mais oblíquas são sempre perigosas, pois essa ciência, não raramente transcende à cabível exatidão das ciências exatas. Embora as respostas e justificativas administrativas quase sempre ocorram em formas numéricas, o administrador deve ter sempre em mente a principal razão de sua existência, que é o compromisso-primo com o fator humano, endógeno e exógeno nas organizações. Queiram essas organizações visem o lucro ou não.

<sup>61</sup>Philip KOTLER e Gary ARMSTRONG, *Princípios de marketing*, p.03

coniza a administração científica. Tal dinâmica mercadológica empresarial terá como foco seus clientes, razão maior da existência da empresa comercial e institucionalizada. O capital e seu mercado deverão estar permanentemente monitorados e defendidos. Suas preocupações estratégicas, no entanto, estarão voltadas para o futuro, em termos de tempo, demanda e lucratividade.

A maneira de interpretar o marketing no presente trabalho não se descuidada desta maior amplitude do conceito moderno da área, embora nossa ênfase esteja primordialmente voltada à empresa comercial varejista e, sobretudo, às responsabilidades dos executivos que administram recursos limitados à luz de objetivos predefinidos e voltados ao convívio com um meio ambiente em constante transformação.

O núcleo de nossa definição de marketing é a idéia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partes interessadas. Esta troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo idéias).

Por mais ampla que possa ser a gama de objetos transacionados, no caso desta dissertação, serão considerados os de uso e aplicações ritualísticas ou afetos à religiosidade. No entanto, tipos especiais de trocas é que merecerão ser caracterizados como mercadológicos. Para que neste trabalho tenha importância e mereça esta abordagem, essas trocas deverão ter o intuito da continuidade no processo entre as partes envolvidas, ou seja, ela deve ser ao mesmo tempo sistemática, intencional e voltada para uma expectativa de resultados previsíveis, intuídos ou desejados. Esses resultados deverão ser almejados por parte dos empresários e dos clientes de empresas varejistas que operacionalizam suas atividades sobre o nicho da religiosidade.

### 1.3 O desenvolvimento e a cronologia de uma idéia: marketing.

- **O início.**

Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o marketing é um campo de estudo novo, se comparado com as demais áreas do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos empresários em administrar uma nova realidade, oriunda da Revolução Industrial.

A revolução industrial, em seus dois momentos históricos, iniciou grandes mudanças econômicas e sociais. No primeiro momento<sup>62</sup>, apareceram como fases relevantes: a mecanização da indústria e da agricultura, a aplicação da força motriz industrial e o desenvolvimento do sistema fabril, além de uma formidável aceleração nos meios de transportes e de comunicações. Em uma segunda etapa, podemos enunciar várias características importantes que marcaram época<sup>63</sup>: a substituição do ferro pelo aço, o desenvolvimento da maquinaria automática e um alto grau de especialização do trabalho nos ambientes fabris, o crescente domínio da indústria pela ciência, o desenvolvimento de novas formas de organização capitalista e a expansão da industrialização até a Europa Central e Oriental, por exemplo. Desta maneira, essas novas situações modificaram a relação do capital com os meios de produção, até então e anteriormente existentes. Como consequência, estabeleceram, também, um reposicionamento das forças produtivas com o mercado consumidor.

Neste estágio da história econômica mundial, o marketing ainda era inseparável da economia e da administração clássica. A gestão econômica e empresarial nesse instante preocupou-se com a logística, a produtividade e a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha com os fabricantes e produtores. Os aspectos humanos do mercado eram ignorados, além da concorrência ser praticamente inexistente.

---

<sup>62</sup>Século VXII.

<sup>63</sup>Século XIX.

Essa época começam a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigidas às vendas.<sup>64</sup>

Nos anos 40, os trabalhos e observações a respeito da aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly<sup>65</sup> sobre as Leis de Gravitação do Varejo<sup>66</sup> começaram a dar um enfoque científico ao marketing. Uma das questões cruciais nesse momento da história era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Algumas abordagens defendiam a tese que isso nunca seria possível. Não seriam passíveis de desenvolvimento a uma teoria mercadológica genuína, pois a consideravam extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Tal realidade manteve-se inalterada até os instantes finais da Segunda Guerra Mundial, quando então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores em função da super-produção. Surgiu, então, a cultura de vender a qualquer preço.

#### • Década de 1950

A primeira tentativa de mudança dessa visão mercadológica veio em 1954 pelas mãos de Peter Drucker, ao lançar seu livro *A Prática da Administração*. Não se tratava de ser propriamente um livro sobre marketing, mas foi o primeiro registro escrito que cita o marketing como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

<sup>64</sup> Alexandre L. LAS CASAS. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*, p.22.

<sup>65</sup> REILLY, W.J. *The Law of Retail Gravitation*. New York: Knickerbocker Press, 1931.

<sup>66</sup> Principais enunciados:

- - A atração de fregueses varia diretamente com a população da área em que o varejo se encontra.
- - A atração de fregueses varia inversamente com o quadrado da distância a ser percorrida por estes.
- - Uma cidade de maior população atrai o consumo de uma localidade menor, na proporção direta do número de habitantes.
- - Uma cidade de maior população atrai o consumo de uma localidade menor, na proporção inversa ao quadrado da distância entre elas.

- **Década de 1960**

Sequencialmente, em 1960, elaborado por Theodore Levitt, professor da Harvard Business School, em artigo na revista *Harvard Business Review* intitulado *Miopia de Marketing*<sup>67</sup>, revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios. O *vender a qualquer custo* deu lugar à *satisfação garantida*.

O universo do marketing começou a expandir-se e artigos científicos foram escritos, pesquisas feitas e dados estatisticamente relevantes, traçados. Foram separadas as estratégias eficientes dos “achismos” e viu-se a necessidade de um estudo sério do mercado. Este conhecimento adquirido ficou espalhado, difuso, muitas vezes restrito ao mundo acadêmico. Em 1967, Philip Kotler lançou a primeira edição de seu livro “Administração de Marketing”, onde pôs-se a reunir, revisar, testar e consolidar as bases daquilo que até hoje formam o “cânone do marketing”.

- **Década de 1970**

Nos anos 70 destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de marketing em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa idéia, mas de uma necessidade de sobrevivência. É nesta época que se multiplicaram os supermercados, shopping centers e franchises. De fato, a contribuição do marketing foi tão notória no meio empresarial, que passou rapidamente a ser adotada em outros setores da atividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de marketing adaptando-as às suas realidades e necessidades.

- **Década de 1980**

---

<sup>67</sup>Theodore LEVITT. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. vol. 38, 1960. p. 45-56.

Em 1982, o livro "*Em Busca da Excelência*"<sup>68</sup>, de Tom Peters e Bob Waterman inaugurou todo um período de escritores sobre o marketing. Num golpe de sorte editorial, produziram o livro de marketing mais vendido de todos os tempos, ao focarem completamente sua atenção no cliente. Esse fenômeno editorial levou o marketing às massas, e portanto, às pequenas e médias empresas e a todo o tipo de profissional. Talvez por isso e também por uma necessidade mercadológica, o marketing passou a ser uma preocupação atinente à alta direção de todas as mega-corporações, não estando mais restrita a uma diretoria ou departamento.

O fenômeno dos gurus, entretando, é responsável pelo posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos. Nesta época floresceram diversos autores tais como Al Ries<sup>69</sup> que definiu o conceito de *posicionamento*<sup>70</sup> e o *marketing de guerra e guerrilha*<sup>71</sup> e Masaaki Imai<sup>72</sup> que idealizou o modelo *Kaizen*<sup>73</sup>. Esses autores ganharam reconhecimento no mundo dos negócios e alta reputação no universo empresarial por suas idéias e abordagens originais.

#### • Década de 1990

Assim como ocorreu em muitos outros setores, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico foi

<sup>68</sup>PETERS, Tom J. e WATERMAN, Bob. *Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. London: Editora Haper Collins, 1992.

<sup>69</sup>RIES, Al. *Marketing de Guerra*. São Paulo: 31ª. Edição. Editora Makron Books, 1986.

<sup>70</sup> Posicionamento: é uma técnica onde os homens e mulheres dedicados ao marketing geram ou transformam uma imagem ou identidade para um produto, marca ou empresa. É o espaço que um produto ocupa na mente do consumidor em um determinado mercado. O posicionamento de um produto é como compradores potenciais o vêem e é expressado pela relação de posição entre os competidores.

<sup>71</sup> Marketing de guerra e guerrilha. São ações mercadológicas inspiradas no desenvolvimento tático e estratégico das ações militares convencionais. Têm como principal foco de atenção e orientação a concorrência empresarial.

<sup>72</sup>Imai, MASAOKI. *Kaizen - The Key to Japan's Competitive Success*. New York: Random House Business Division, 1986.

<sup>73</sup>Kaizen: em japonês, 'kai' significa mudança e 'zen' para melhor. Da junção nasceu uma estratégia minuciosa de melhorias graduais implementadas continuamente nas empresas. Os japoneses creditam a essa estratégia, como um dos seus principais fundamentos, o desenvolvimento industrial do Japão do pós-guerra. Este modelo de gestão é enunciado em 1986 por Imai num livro: *Kaizen-The Key to Japan's Competitive Success*. Nesse livro, o autor cita uma série de inovações de gestão japonesa, até ali olhadas separadamente, debaixo do que ele chama um leque conceitual. No 'kaizen' abrigam-se práticas que vêm desde os anos 50, como os conceitos consagrados do "just in time" da administração da produção, assim como os conceitos do controle da qualidade total.

uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e os serviços de atendimentos ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. E como se isso não fosse suficiente, a Internet chegou como uma nova via de comunicação. É a época do *maximarketing* de Stan Rapp<sup>74</sup>, do *marketing 1 to 1*<sup>75</sup>, da Peppers & Rogers Group<sup>76</sup>, do *aftermarketing*<sup>77</sup> de Terry G. Vavra<sup>78</sup> e do *marketing direto*<sup>79</sup> de Bob Stone<sup>80</sup> ou seja, caracterizou-se por uma constante busca pela personalização, como medida administrativa e de política de aproximação, expansão, manutenção e retro-alimentação mercadológica, em geral.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de *marketing societal*<sup>81</sup>, no qual tornou-se uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade. A satisfação do consumidor e a opinião pública passaram a estar diretamente ligadas à participação das organizações em causas sociais e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

#### • Década de 2000

A virada do milênio assitiu à segmentação da televisão a cabo, à popularidade da telefonia celular e à democratização dos meios de comunicação,

<sup>74</sup>RAPP, Stan e MARTIN, Chuck. *Maxi-e-Marketing no Futuro da Internet*. São Paulo: Editora Pearson Makron Books, 2001.

<sup>75</sup>Marketing 1 to 1 é uma abordagem mercadológica que consiste em tratar clientes diferentes de formas diferentes, ou seja, fazer uma aproximação do público-alvo, voltando-se para as suas características e necessidades individuais. Tem como característica estabelecer modelos de comunicação e negócios centrados no cliente. Permite buscar informações estratégicas e assim formar uma base de dados específica e personalizada, identificando-os e diferenciando-os sob os mais variados aspectos.

<sup>76</sup>PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. *CRM Series. Marketing 1 to 1*. 2ª. Edição. São Paulo: Editora Makron Books, 2001.

<sup>77</sup>Marketing de relacionamento (aftermarketing): é uma metodologia que se aplica ao usar o database marketing (banco de dados e de informações comerciais eletrônicas) para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços.

<sup>78</sup>VAVRA G, Terry.. *Aftermarketing - How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing*. Irwin, Illinois, U.S.A: Professional Publishing, 1992.

<sup>79</sup>Marketing direto: tem como principal característica a redefinição e percepção do papel do comprador e a conexão com o vendedor. Em vez de serem alvos dos esforços unilaterais de marketing das empresas, os clientes estão se tornando participantes ativos nos ajustes da oferta e do próprio processo de marketing. Hoje, muitas empresas permitem que os clientes desenvolvam on-line os produtos que desejam.

<sup>80</sup>STONE, Bob. *Marketing Direto*. São Paulo: Editora Studio Nobel, 2004.

<sup>81</sup>Marketing Societal: é uma orientação tática onde uma empresa ou organização deve determinar as necessidades, os desejos e interesses dos mercados-alvo e então entregar um valor superior aos clientes, de maneira que o bem-estar do consumidor e da sociedade seja mantido ou melhorado.

especialmente via Internet. A World Wide Web já estava madura o suficiente nos primeiros anos desta década. Surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre *webmarketing*<sup>82</sup> e comércio eletrônico<sup>83</sup>. Mas mais do que isso, agora o cliente não tinha apenas poder de barganha, tinha também poder de informação. Era de se esperar que isso influenciasse na maneira com a qual os consumidores interagiam com as empresas e entre si. Os primeiros reflexos disso foram o nascimento do *marketing de permissão*<sup>84</sup>, de Seth Godin<sup>85</sup>, a conceitualização do *marketing boca-a-boca*<sup>86</sup> por George Silverman<sup>87</sup> e a explosão do *buzzmarketing*<sup>88</sup> e do *marketing viral*<sup>89</sup> por autores, tais como Russell Goldsmith<sup>90</sup> e Mark Hughes<sup>91</sup>.

É perceptível na própria evolução do conceito de marketing a importância cada vez maior do consumidor, como o elemento chave e alvo das preocupações e propósitos, nas ações dos homens e mulheres que se ocupavam com marketing, pois é o consumidor a razão lógica de organizações ou empresas comerciais.

<sup>82</sup>LIGOS, Melinda. Point, click and sell. *Sales & Marketing Management*, maio de 1999, p 51-55.

<sup>83</sup>COLON, Ginger. How to move customers online. *Sales & Marketing Management*, março 2000, p 27 e 28.

<sup>84</sup>Marketing de Permissão ou e-mail marketing é a utilização deliberada e autorizada do e-mail como mídia. Com ele, empresas e outras organizações (entidades de caráter público e privado, partidos políticos e organizações não-governamentais) têm acesso privilegiado a um grupo seletivo de pessoas com o objetivo de difundir idéias, vender produtos e serviços, etc. Conta com a adesão do destinatário, porque ele deve autorizar o envio da mensagem e receber somente do emissor aquilo que seja do seu prévio interesse.

<sup>85</sup>Seth Godin foi vice-presidente de Marketing Direto da Yahoo!, e o criador da Yoyodyne, primeira empresa a criar promoções e campanhas de mala direta on-line, ajudando a moldar a companhia com base no pioneiro Marketing de Permissão on-line.

<sup>86</sup>Marketing boca-a-boca: o marketing de boca-a-boca consiste em reunir voluntários e pedir-lhes que experimentem determinados produtos. Em seguida, essas pessoas são enviadas para lugares diversos com a missão de falar sobre a experiência que tiveram com os produtos experimentados às pessoas com quem se relacionam diariamente. Quanto mais as pessoas vêem um determinado produto utilizado em público, ou quanto mais ouvem a seu respeito por parte de pessoas conhecidas e em quem confiam, maior é a probabilidade de que venham a comprá-lo.

<sup>87</sup>SILVERMAN, George. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMA Publications, 2001.

<sup>88</sup>Buzzmarketing: é uma derivação do marketing boca-a-boca. Consiste em identificar as pessoas formadoras de opinião que atuem sobre um determinado segmento populacional ou público-alvo (também chamados de ícones referenciais). Essas pessoas passam a promover subliminarmente e pessoalmente o produto ou serviço através do uso vinculado à sua pessoa. Dessa forma, ela passa a exercer influência sobre a decisão de compra desse substrato social.

<sup>89</sup>Marketing Viral: é uma forma de disseminar uma idéia, produto ou serviço. Cria-se uma mensagem com conteúdo que possa ser facilmente absorvido pelas pessoas que entrem em contato com ela. O conteúdo tem que ser de fácil entendimento e com um interesse relevante, ou seja, tem que ser suficientemente apelativo para que as pessoas passem essa mensagem adiante. Se assim for, a idéia será naturalmente disseminada, multiplicando-se em grande velocidade. Assim se institui a metáfora sobre o nome desta forma de abordagem mercadológica: a mensagem progride no meio social como se fora um vírus.

<sup>90</sup>Russell GOLDSMITH, *Viral Marketing: Get Your Audience to Do Your Marketing for You*. London: *Financial Times Management*, 2005.

<sup>91</sup>HUGHES, Mark. *BuzzMarketing*. Lisboa: Actual Editora, 2006.

Neste trabalho vamos centralizar atenções sobre o consumidor de produtos relacionados à religiosidade e também às possíveis dinâmicas do marketing de varejo, que estão inseridas dentro dos conceitos de marketing acima abordados e atuando como uma ferramenta mercadológica.

#### **1.4 As abordagens conjuntas do marketing com a religiosidade e vice-versa.**

Ao folhearmos as revistas e catálogos especializados em negócios e investimentos, percebemos que são raras as referências sobre o mercado de produtos religiosos que tenham como foco o consumidor final e as razões dos empreendimentos comerciais voltados para a religiosidade. Nas revistas, livros e periódicos religiosos, o panorama não é diferente. Apenas recentemente e aos poucos é que timidamente está sendo dispensada maior visibilidade a esse ramo comercial, suas possíveis dinâmicas e também suas particularidades.

A revista “*IstoÉ*” publicou uma reportagem sobre o tema, enfocando a importância que esse segmento vem alcançando: O Legado dos céus: O mercado de produtos religiosos ignora a crise. Cresce 30 %, move 800 empresas e gera receita de R\$ 3 bilhões.<sup>92</sup>

Da mesma forma, outra revista, *Meu Próprio Negócio*, publicou na edição 52, a seguinte manchete de capa: Veja como ganhar dinheiro com souvenir religioso, sites, eventos, livros e artesanato no mercado da fé. Na reportagem publicada, a revista ofereceu uma visão panorâmica do mercado de produtos afetos à religiosidade, sugerindo esse nicho como uma recomendável opção para investimentos. Escreveu Thiago Moreira:

O mercado das crenças pode abrigar empreendimentos tanto no comércio como na indústria e nos serviços. Portanto, esqueça a associação lu-

---

<sup>92</sup>FERREIRA, Rosenildo Gomes. O legado dos céus.  
[http://www.terra.com.br/istoedinheiro/314/negocios/314\\_legado\\_ceu.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/314/negocios/314_legado_ceu.htm). Acesso em 18 de abril de 2.005.

cro/pecado e aproveite a demanda de igrejas, fiéis e grupos religiosos em geral.<sup>93</sup>

No editorial da mesma revista, destacou a editora:

A fé move montanhas.

A mobilização do País para receber o maior representante da igreja católica, Bento XVI, não podia deixar de ser registrada nesta edição que, para mim, é especial. Afinal, assumo o desafio de manter e integrar o esforço de tantos em consolidar a MEU PRÓPRIO NEGÓCIO<sup>94</sup> como uma referência para novos e até experientes empreendedores.

E, retomando a fé, sob a ótica dos negócios, é claro. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, (IBGE), 94,9% dos brasileiros informam seguir alguma doutrina e a católica é que atrai maior número de adeptos, 139,2 milhões, seguida pela evangélica, com 43,6 milhões. Um contingente que merece a atenção de qualquer empreendedor.

O repórter Thiago Moreira assumiu a tarefa de apurar experiências e reunir informações sobre os diferentes negócios, onde não basta ter coragem para empreender, pois é a fé que move montanhas e, nesse caso, de dinheiro.<sup>95</sup>

De fato, a revista acima trouxe em seu conteúdo algumas informações estatísticas, opiniões de lojistas já estabelecidos no ramo, dados gerais sobre o perfil da renda de populações religiosas cristãs, sugestões de necessidades financeiras para montagem de lojas e possíveis margens de lucro. No entanto, informações consistentes sobre o agente central e determinante do varejo de produtos religiosos, ou seja, os consumidores foram, no mínimo, insuficientes.

---

<sup>93</sup>Thiago MOREIRA. Tenha Fé nos negócios, *Revista Meu Próprio Negócio*, São Paulo, edição 52, Ano 5, p. 38-45, junho de 2007.

<sup>94</sup>Destaque da autora.

<sup>95</sup>MARINARO, Mari. A fé move montanhas. *Revista Meu Próprio Negócio*, São Paulo, edição 52, Ano 5, p.2, junho de 2007.

Da mesma forma, o jornal de negócios, *A Gazeta Mercantil*, em sua versão on-line destacou: Empresas moldam produtos e exportam para religiosos.<sup>96</sup>

Como percebemos, alguns veículos de expressão e mídia enfatizaram que o comércio relacionado com a religião está adquirindo um “status” importante no universo empresarial de nosso país. Todavia, não explicaram convenientemente o prisma do marketing, e em especial, sobre a visão científica do marketing de varejo, suas causas, razões e justificativas mercadológicas fundamentadas.

A Internet está aos poucos, abrindo espaços para novos eventos empresariais, no setor econômico dos bens e produtos ligados à religião. Tratou-se, por exemplo, da divulgação de uma feira voltada para esse nicho mercadológico.<sup>97</sup> Neste caso, o evento anunciado é a Expocatólica.<sup>98</sup> onde seus anunciantes disseram que “o propósito de uma feira é encurtar o caminho que separa os polos de produção de seu mercado consumidor.”, e nada mais acrescentaram sobre as razões fundantes desse mercado. O mesmo ocorreu com a Expocristã<sup>99</sup>.

São veiculados os necessários destaques nas matérias publicadas, chamando a atenção do leitor e/ou internauta apenas como um informe publicitário de uma feira dirigida para empreendedores e lojistas, porém sem informações e considerações sobre o consumidor final dos produtos e serviços das empresas que dessas feiras possam participar.

Quando procuramos na Internet informações sobre a religião e o comércio varejista de produtos religiosos, usando os portais eletrônicos de busca, tais como o Google<sup>100</sup>, Yahoo! Brasil<sup>101</sup>, IG<sup>102</sup> e UOL<sup>103</sup>, por exemplo, a localização dos websites, com assuntos relacionados, é expressiva. No entanto, dados que sejam confiáveis e que sinalizem detalhes de ordem técnica sobre os hábitos de compra,

<sup>96</sup>EXMAN, Fernando. Empresas moldam produtos e exportam para religiosos.

[http://www.investnews.net/ultimasnoticias/default.asp?id\\_editoria=2372&id\\_noticia=474233](http://www.investnews.net/ultimasnoticias/default.asp?id_editoria=2372&id_noticia=474233). Acesso em 18 de abril de 2005.

<sup>97</sup>Nicho mercadológico: segmento restrito do mercado, não atendido pelas ações tradicionais de informações e de marketing, e que pode oferecer novas oportunidades de negócio.

<sup>98</sup>Expocatólica, Feira de negócios.

<http://www.expocatolica.com.br/expocatolica/index1.asp?cod=62&tp=1>. Acesso em 18 de abril de 2005.

<sup>99</sup>6ª. Expo Cristã. <http://www.expocrista.com.br>. Acesso em 23 de setembro de 2006.

<sup>100</sup><http://www.google.com.br> Acesso em 07 de janeiro de 2007.

<sup>101</sup><http://br.yahoo.com> Acesso em 07 de janeiro de 2007.

<sup>102</sup><http://busca.igbusca.com.br/app> Acesso em 07 de janeiro de 2007.

<sup>103</sup><http://busca.uol.com.br/www/index.html?ref=homeuol&q=&x=12&y=14> Acesso em 07 de janeiro de 2007.

perfis de consumidores finais e razões para compra de produtos relacionados à religiosidade, são nulos.

O que constatamos é a presença das lojas virtuais, anunciando seus produtos religiosos, como por exemplo, o site abaixo de uma loja virtual e católica: (Cruz Terra Santa)<sup>104</sup>



Ilustração 5

Embora a Internet seja um importante veículo de informação, comunicação e mídia, as vendas através da rede mundial de computadores ainda não são significativas, frente ao comércio tradicional. Experimentando um constante crescimento em termos de volume, a participação das vendas via Internet, estaria representado com uma grandeza na ordem de 2% sobre as vendas totais, no varejo do Brasil.<sup>105</sup>

Eventualmente, notamos alguma presença do mercado religioso, em pequenos esforços participativos na mídia regional e em iniciativas isoladas, com caráter meramente informativo. O exemplo abaixo é bastante ilustrativo. A revista *Perdi-*

<sup>104</sup> <http://www.cruzterrasanta.com.br/Loja/padre.asp>. Acesso em 07 de janeiro de 2007.

<sup>105</sup> Tatiana RESENDE, Comércio eletrônico deve ter alta de até 50% ao ano. Folha On Line. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u308736.shtml>. Acesso em 02 de julho de 2007.

zes<sup>106</sup> com 25.000 exemplares e de circulação regional na cidade de São Paulo, traz em seu informe publicitário “Dicas de presentes” o seguinte apelo mercadológico: “Amon-Há Produtos Místicos – Distribuidor alto astral”.

Rolinho 35X55cm  
100% algodão R\$ 33,00  
*Aceitamos todos os cartões de débitos e créditos 3X sem juros*

**Dicas de presentes**  
Fotos: Marcello Garcia  
Produção: Vivian Katznelson

**AMON-HÁ PRODUTOS MÍSTICOS**  
(Distribuidor Alto Astral)

**Kit de Velas**  
Rechô Alto Astral  
com 09 unid.  
R\$ 5,00  
A mais alta  
qualidade em velas.  
Duram mais  
de 8 horas  
*Traga esta revista e  
ganhe um brinde especial.*

**Essências**  
Yin Yang  
R\$ 1,00  
25 aromas em  
deliciosas  
fragrâncias

**Aromatizador**  
Alto Astral R\$ 6,00  
O Rechô mais  
barato do Brasil

**Sais de Banho Alto Astral**  
100g R\$ 1,50  
Combatem o stress  
e trazem uma deliciosa  
sensação de bem-estar

**CAVALO MARINHO**  
Pescado  
em corte  
R\$ 58,00  
Acima de R\$ 60,00 em 3.

**CRISTIANE AGUIAR**  
Blazer Couro  
Vestido

**DUKADU**

**TABGHA**  
Anel Topázio  
Blue Green em  
Ouro Amarelo  
Lote 6876

**Ilustração 6**

Leituras especializadas, tanto com abordagens mercadológicas, quanto religiosas, anotam em seu conteúdo a importância deste estudo, mas não tecem detalhes mais específicos, como enfatiza Cristiane Gade<sup>107</sup>: “As subculturas mais estudadas são as de grupos étnicos, religiosos e regionais.”

A autora constata claramente a necessidade de um aprofundamento nas questões relacionadas aos interesses comerciais deste segmento.

Norman Shawchuck, Philip Kotler; Bruce Wrenn e Gustave Rath, Norman Shawchuck<sup>108</sup> aproximam o marketing da religião, analisando a aplicação do composto mercadológico junto a uma igreja evangélica clássica, como forma de possibilitar a ampliação de seu número de membros e também o volume de dízimos e ofertas arrecadados. Porém, sobre os hábitos e necessidades de compras de produtos relacionados à religiosidade e mais especificamente, sobre os fiéis, produtos, preços, promoção e propaganda no varejo especializado, nada indicam.

<sup>106</sup> REVISTA PERDIZES. Ano 5 – no. 27 – Gabel Comunicações. Redação: Rua Três Rios, 131 – Cj. 32 – São Paulo/ SP. CEP: 01123-001. Fone: 0xx 11 3313-8080.

<sup>107</sup> Cristiane GADE, *Psicologia do consumidor*. p 136.

<sup>108</sup> SHAWCHUCK, Norman; KOTLER, Philip; WRENN, Bruce & RATH, Gustave, *Marketing for congregations: choosing to serve people more effectively*. Nashville: Abingdon Press, 1992.

George Barna<sup>109</sup> também aproxima o marketing da religião, pelo viés estratégico e administrativo das igrejas evangélicas de diversas denominações. O foco desse autor, no entanto, prende-se às preocupações operacionais das igrejas, enquanto instituições.

Mesmo autores preocupados com o comportamento do consumidor, tais como James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard referem-se ao marketing e à religião pelo viés das mudanças no comportamento dos fiéis, mas sob a ótica das instituições e correntes de pensamento religiosos e não do comércio varejista de produtos religiosos:

Instituições religiosas judaico-cristãs historicamente representam um papel importante na moldagem dos valores das culturas ocidentais. Em anos recentes, estas instituições mudaram substancialmente.

Alguns grupos religiosos crescem necessariamente às custas de outros. Nos Estados Unidos, os católicos cresceram dos pequeninos níveis em 1.776 para um quarto da população americana, em grande parte devido à presença europeia do início dos anos 1900 e à atual imigração dos países hispânicos. Os batistas substituíram os anglicanos (episcopais) como grupo protestante dominante. Mais recentemente, grupos de crescimento rápido, como os Santos dos últimos Dias (mórmons) tornaram-se uma grande influência em muitos dos valores de seus membros. Religiões não-cristãs ganharam influência nos Estados Unidos, incluindo muitas das religiões tradicionais orientais e o movimento Nova Era.<sup>110</sup>

Percebemos a detecção e preocupação na abordagem de autores norte-americanos com a questão da religiosidade e dos movimentos migratórios da fé religiosa, na população dos Estados Unidos. No entanto, análises mais acuradas, considerando a etnografia humana que compõe a malha da população daquele país ainda são raras, pelo viés do marketing. Os autores não se preocupam com as matrizes étnicas que formam aquela sociedade, como por exemplo, a matriz indígena.

<sup>109</sup> BARNA, George. *O Marketing a Serviço da Igreja*. São Paulo: Editora Abba Press, 1991.

<sup>110</sup> James F. ENGEL, Roger D. BLACKWELL e Paul W. MINIARD, *Comportamento do consumidor*, p.406.

Grupos que estão declinando em número, atualmente, incluem os moderados e liberais (luteranos, metodistas, presbiterianos, episcopais e outros). Os maiores ganhos em preferências religiosas, atualmente nos Estados Unidos, estão entre os fundamentalistas e entre aqueles sem nenhuma religião.

Tendências atuais em afiliações e atitudes religiosas, estão associadas à secularização de instituições religiosas – ou à perda da função religiosa. De acordo com uma tese desenvolvida por Francis Schaeffer<sup>111</sup>, a religião tornou-se compartimentada e perdeu sua capacidade de julgar valores e estruturas seculares.<sup>112</sup>

O mesmo ocorre com autores que se preocupam com a perspectiva religiosa e uma possível abordagem da religião e do mercado.

Carlos Rodrigues Brandão aproximou os temas da religiosidade e do marketing, quando anotou, em seus estudos, observações sobre alguns dos fatores integrantes do composto mercadológico (produto, pontos de vendas e distribuição):

Hoje, os umbandistas produzem e fazem circular, inclusive em bancas de jornaleiros, uma razoável quantidade de material de propaganda e docência: jornais, revistas, discos e uma surpreendente variedade de livros. Mas em Itapira encontrei raríssimos exemplares de livros entre pais e mães de santos dos centros de umbanda e de candomblé. Não vi nenhum deles entre os agentes autônomos. Quase todos não tinham sequer conhecimento da circulação de revistas e jornais especializados. Assim como alguns especialistas do catolicismo popular, um ou dois deles tinham entre os seus guardados de fé, guias práticos de orientação ritual. Apenas a dona do Bazar Caboclo Pena Branca possuía e lia com regularidade livros, jornais e revistas, alguns dos quais à venda, mas sem procura em sua loja.<sup>113</sup>

O mesmo autor se preocupou e informou o perfil sociocultural dos dirigentes das organizações religiosas, mas sobre os fiéis que delas participavam, não exauriu referência:

<sup>111</sup>Os autores referem-se ao artigo: The Consumer Bill of Rights, in *Consumer Advisory Council, First Report*, Government Printing Office, Washington, D.C.: U.S., 1963.

<sup>112</sup>James F. ENGEL, Roger D. BLACKWELL e Paul W. MINIARD, *Comportamento do consumidor*, p. 407.

<sup>113</sup>Carlos Rodrigues BRANDÃO, *Os Deuses do Povo: um estudo sobre a religião popular*, p.45.

Do ponto de vista do nível erudito e da seqüência de formação religiosa, existe, entre os dirigentes de centros dos bairros de cima e os chefes de terreiros de saravá e curandeiros dos de baixo, a mesma distância que separa os presbíteros-dirigentes das pequenas igrejas do Risca Faca, dos pastores das assembléias de Deus e dos gerentes atuais dos grupos bíblicos não-evangélicos. Os agentes mediúnicos de serviços mais populares são analfabetos e todo o seu aprendizado derivou de contatos diretos com outros especialistas, e de sua própria prática. Neste sentido eles se aproximam também dos agentes mais caipiras do catolicismo popular. As situações se equivalem. Médiuns não-kardecistas dos bairros de cima nomeiam não só os lugares onde se iniciaram na umbanda e no candomblé, como também os seus mestres: Joãozinho da Gomeia, Jamil Raschild, algum pai-de-santo conhecido em Mogi-Mirim. Entre os curandeiros e mestres do saravá, fora os que lembram algum negro do passado, como o “finado Nabor”<sup>114</sup>, todos indicam apenas o lugar onde aprenderam o ofício.<sup>115</sup>

François Houtart, em seu livro *Mercado e Religião*, considerou aspectos sobre o papel das religiões na economia de mercado na atualidade, além de oferecer ponderações sobre o futuro das religiões:

Reencantar o mundo pela revalorização do símbolo, sem mexer nas relações sociais que edificam o desencanto, resultaria numa gigantesca impostura. Quando o Banco Mundial cria uma seção de diálogo com as grandes crenças, obedece a uma necessidade de legitimação. Quando Igrejas e outros grupos religiosos aceitam participar desse órgão, põem nos olhos não a venda da justiça, mas a venda da cegueira. Sem o símbolo não há reencanto, mas sem uma nova ética não se podem criar as condições sociais e materiais do encantamento.

Construir uma ética pós-capitalista, não é uma questão de poucos dias. Exige um esforço coletivo longo. As religiões que sempre tiveram uma preocupação ética podem participar disso. É necessária a mediação de uma análise das relações sociais do capitalismo real, bem como levar em conta as várias experiências do socialismo, os seus êxitos e fracassos. Combinar a reorganização das relações sociais com a ética pessoal e assegurar a participação democrática nos processos não apenas políticos, mas também econômicos, são elementos que têm de intervir.

Assim sendo, podemos concluir que nesses processos existe um papel para a religião. Não se trata de reivindicar um monopólio, mas tão pouco se pode negar aos que querem fazer a aposta que pronunciem este “tal-vez”, que para eles é simples exaltação do imaginário, mas a expressão

<sup>114</sup>Aspas do autor.

<sup>115</sup>Carlos Rodrigues BRANDÃO, *Os Deuses do Povo: um estudo sobre a religião popular*, p.45.

de um outro real que possa ajudá-los a reencantar o mundo pela revitalização do símbolo e pela reconstrução da ética.<sup>116</sup>

Vladimir José de Azevedo Falcão abordou a dinâmica comercial e religiosa. Porém, o foco e a preocupação deste autor em sua obra foi demonstrar o Mercado de Madureira, na cidade do Rio de Janeiro, pelo olhar das relações entre os erveiros e erveiras e os praticantes das religiões afro-brasileiras. Foram duas as diretrizes adotadas neste estudo por este autor: a primeira foi o do mercado<sup>117</sup> e das ervas, e nos convidou a entender a lógica das relações pessoais entre os erveiros e a representação das folhas. A segunda diretriz foi a dos erveiros e erveiras e a experiência do sagrado, quando nos demonstrou a riqueza simbólica das religiões afro-brasileiras, com seus símbolos, os mistérios e os segredos da natureza vivenciados nas relações dessas religiões:

A vida no Mercado de Madureira é para além um saber específico das religiões afro-brasileiras, afirma um saber místico, experimentado, resultante do encontro entre os deuses. Os encontros com os deuses preservam a alegria pela vida, buscando assim estratégias para viver melhor no Aiyê – é a experiência do sagrado.<sup>118</sup>

Existem aproximações temáticas que margeiam o objeto deste trabalho, mas por terem outros enfoques e preocupações, distanciam-se do que nos propusimos a estudar, que é o fenômeno da fé religiosa, sobre o prisma do marketing e no varejo institucionalizado de produtos religiosos. E, este tipo de varejo, sem ligações diretas ou vínculos econômicos com as instituições e organizações religiosas formais, além de ter como público alvo os clientes das lojas que conceitualmente mais se aproximam da livre concorrência mercadológica.

<sup>116</sup>François HOUTART, *Mercado e Religião*, p. 150.

<sup>117</sup>O autor refere-se ao mercado como uma instituição tradicional no contexto geral da cidade do Rio de Janeiro.

<sup>118</sup>Vladimir José de Azevedo FALCÃO, *Ewé, Ewé, Ossain – Um estudo sobre os Erveiros e Erveiras do Mercado de Madureira: Uma experiência do sagrado*, p.146.

Abordagens contemplando a religiosidade e o varejo ainda são mais raras, quando não, esparsas.

Autores que se preocupam em estudar os hábitos e as necessidades de compras do consumidor no mercado varejista anotam em suas críticas e recomendações a importância fundamental que os nichos mercadológicos ligados aos valores culturais e subculturais têm e são merecedores de atenção. Porém, não se aprofundam em detalhes mais técnicos:

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. (...)

A cultura é a determinante mais fundamental das necessidades e comportamento de uma pessoa. Enquanto as pessoas mais simples são largamente governadas pelo instinto, o comportamento humano é amplamente adquirido. A criança em uma sociedade aprende um conjunto de valores básicos, percepções, preferências e comportamentos, através do processo de socialização envolvendo a família e outras instituições básicas. (...)<sup>119</sup>

Kotler avaliou a importância da questão da religiosidade a ser considerada pelos homens e mulheres que se dedicam ao estudo e aplicação do marketing. No entanto, o autor coloca a questão da significação e resignificação religiosa como uma questão de “tabus específicos”, indicando claramente um posicionamento superficial sobre importantes aspectos religiosos que são determinantes em possíveis estratégias mercadológicas, como é verificado no Brasil, por parte da indústria frigorífica e de corte ao exportar seus produtos para países do oriente médio.

Cada cultura é formada por subculturas que fornecem identificação e socialização específica para seus membros. Quatro tipos de subculturas podem ser distinguidos, *Grupos de nacionalidades*<sup>120</sup>, como Irlandeses, Poloneses, Italianos, e Porto-Riquenhos, que são encontrados dentro de

<sup>119</sup> Philip KOTLER, *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, p. 209.

<sup>120</sup> Os destaques em itálico são do autor.

comunidades maiores e demonstram hábitos étnicos e inclinações distintas. *Grupos religiosos*, como os Católicos, Mórmons, Presbiterianos, e Judaicos representam subculturas com preferências culturais e tabus específicos. *Grupos Raciais* como os negros e orientais têm estilos culturais e atitudes diferentes. *Áreas geográficas* como: *Extremo Sul, a Califórnia e a Nova Inglaterra que são subculturas distintas com estilos de vidas característicos*.<sup>121</sup>

Anotou Richard Vinic:

A cultura é a personalidade de uma sociedade. Podemos também defini-la como o conjunto de valores, costumes, crenças e atitudes adotadas por determinada sociedade com o objetivo de regular o comportamento de seus membros.

A primeira cultura aprendida é transmitida pela família, que filtra as normas e atitudes da sociedade. Segundo a psicóloga Christiane Gade, esse processo tem sido conceituado como *socialização*<sup>122</sup>. Quando o indivíduo apresenta uma segunda cultura, o processo é denominado *aculturação*.

Engana-se quem imagina que o refrigerante Coca-Cola seja o líder de mercado em todo o Brasil. O que dirá o leitor de um refrigerante cor-de-rosa de sabor extremamente adocicado e feito à base de xarope de canela? Esse refrigerante existe e se chama Guaraná Jesus. Sem a intenção de apelar aos fatores religiosos, o refrigerante líder de mercado no Maranhão, foi desenvolvido pelo farmacêutico Norberto Jesus.

Para o profissional de marketing é fundamental o conhecimento das diferentes culturas ao longo do território brasileiro.<sup>123</sup>

Sobre os grupos religiosos, o autor considerou apenas o aspecto afilativo pessoal, como oportunidade de negócios. Sabemos que as religiões, para suas práticas, demandam grandes somas em investimentos financeiros a fim de cumprirem suas missões religiosas, com a montagem material de igrejas, templos, terreiros, etc. Aplicações em caros veículos de comunicações e de mídia também são facilmente constatáveis. Os financiamentos dessas iniciativas ficam por conta dos fiéis e da le-

<sup>121</sup> Philip KOTLER, *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, p.209.

<sup>122</sup> Os destaques em itálico são do autor.

<sup>123</sup> Richard VINIC, *Varejo e clientes*, p.10.

gislação fiscal, que no Brasil privilegia essas instituições ou organizações que desempenham algum papel religioso, aos olhos dos poderes públicos e da população.

Obedecendo a normas religiosas, estes grupos são importantes subculturas. Principalmente em momentos de instabilidade financeira, o indivíduo busca sustentação na religião, qualquer que seja a sua crença.

A comunidade evangélica tem se mostrado um público altamente potencial e influenciado para a compra de produtos com motivos religiosos.<sup>124</sup>

Sobre o comportamento do consumidor ,no tocante às suas crenças, John C. Mowen e Michael S. Minor, anotaram que:

As **crenças do consumidor**<sup>125</sup> provêm da aprendizagem cognitiva. Elas representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de objetos, seus atributos e benefícios. **Objetos** são produtos, pessoas, empresas e coisas a respeito das quais as pessoas apresentam opiniões e atitudes. **Atributos** são os aspectos ou características dos objetos. Por fim, os **benefícios** são os resultados positivos que os objetos proporcionam ao consumidor.<sup>126</sup>

Como podemos constatar, existem aproximações centradas nos temas religiosidade, marketing e varejo, mas as mesmas não contemplam os assuntos de forma simultânea e tão pouco complementar, com a profundidade necessária que este trabalho requer.

Dr. David Lewis e Darren Bridges escreveram:

---

<sup>124</sup>Richard VINIC, *Varejo e clientes*, p.12.

<sup>125</sup>Os destaques em negrito são dos autores.

<sup>126</sup>John C. MOWEN e Michael S. MINOR, *Comportamento do consumidor*, p.141.

A espiritualidade se tornou uma definição para tudo que as pessoas sentem estar faltando em suas vidas, no lugar do que esperam descobrir. De acordo com Mick Brown, autor de *The Spiritual Tourist*<sup>127</sup>, essa busca espiritual é “um sintoma de incerteza coletiva em uma época em que as instituições tradicionais como igreja, família e comunidade parecem estar desmoronando. Um sintoma também do crescente desencantamento com os valores do materialismo e de um desgaste da ciência, que desvendou todo o mistério da existência.”<sup>128</sup>

Uma vez que muitos Novos Consumidores consideram as religiões tradicionais dogmáticas demais e, em alguns casos, que não oferecem uma experiência espiritual “autêntica”, há um interesse crescente em relação ao que muitos teólogos consideram benefício ou pseudofé.<sup>129</sup>

Assim sendo, uma pesquisa de campo abordando os aspectos do marketing de varejo, em especial o composto mercadológico e a religiosidade dos clientes consumidores de produtos religiosos, aparece como a melhor opção metodológica a ser executada, visando a comprovação da hipótese deste trabalho. A pesquisa que foi executada dentro dos rigores metodológicos e científicos irá aproximar a mercadologia da religião e vice e versa, podendo esta pesquisa lançar as bases necessárias para futuros trabalhos decorrentes deste esforço pioneiro.

O tema sobre o qual escolhemos trabalhar é relevante porque não existem fontes referenciais disponíveis para consultas e a lançarem luzes sobre um evento socioeconômico com significados valorosos, quer analisados sobre o prisma religioso ou mercadológico.

### **1.5 Considerações iniciais sobre o cenário da pesquisa de campo.**

Por limitações metodológicas, o cenário físico da pesquisa de campo esteve contemplando lojas de produtos religiosos das religiões católica, protestantes das diversas denominações, religiões afro-brasileiras e novoeristas, presentes na praça comercial da cidade de São Paulo.

<sup>127</sup> Os autores se referem à obra: *Spiritual Tourist : A Personal Odyssey Through the Outer Reaches of Belief*, de autoria de Mick BROWN, editado por Bloomsbury Pub Plc USA, 1998.

<sup>128</sup> Aspas dos autores.

<sup>129</sup> Dr. David LEWIS e Darren BRIDGER, *A alma do consumidor*, p.10-11.

Quanto ao cenário religioso e por se tratar de uma característica cultural de nosso povo, adotamos o posicionamento teórico de Ênio Brito, porque não seria conveniente e nem apropriado, considerarmos apenas “uma” cultura brasileira que exteriorizasse as manifestações materiais e espirituais da nossa gente:

Hoje é consenso que não existe *uma* cultura brasileira capaz de englobar todas as manifestações materiais e espirituais do povo brasileiro e que ‘a admissão do seu caráter plural é um passo decisivo para compreendê-la como um efeito de sentido, resultado de um processo de múltiplas interações e oposições no tempo e no espaço (...)’<sup>130</sup>

Corroborando as palavras de Ênio Brito, Darcy Ribeiro, com seu depoimento afirmou:

Desde a Grécia, não se inventava uma deusa que se adequasse ao amor, uma mãe de Deus que fale do amor. E os negros do Rio inventaram lemanjá! Isso é uma operação cultural incrível! Mais importante que os romances e os teoremas. E importante para o povo! E... o que é lemanjá? É uma “santona”<sup>131</sup> lá... que domina o mar. E ninguém vai pedir a ela, a cura do câncer ou a cura da AIDS!<sup>132</sup> Vai pedir a ela que o marido não bata tanto...um namorado gostoso! Os africanos mergulharam tão profundamente e de modo tão inventivo na construção do Brasil, que deixaram de ser eles para sermos nós, brasileiros!<sup>133</sup>

Complementarmente aos enunciados acima e nos aproximando do cotidiano metropolitano religioso da população da cidade de São Paulo, que foi objeto e campo de investigação deste trabalho, o prisma social e populacional que consideramos foi o dos autores Antônio Flávio de Oliveira Pierucci e Reginaldo Prandi:

<sup>130</sup> Ênio José da Costa BRITO, A cultura popular e o sagrado, *Interfaces do Sagrado*, p. 102.

<sup>131</sup> Aspas nossas.

<sup>132</sup> Síndrome da imunodeficiência adquirida.

<sup>133</sup> Darcy RIBEIRO, *O Povo Brasileiro*, segmento: Brasil Crioulo, CD 01.

O Brasil já é um país de diversidade religiosa. Cerca de um quarto da população adulta já experimentou o sentido da adesão a uma religião diferente daquela em que nasceu, num contexto em que a religião se vai ajustando cada vez mais á idéia da escolha, da livre escolha que se faz frente a variadas necessidades de tê-las atendidas. Para muitos, a conversão religiosa é experimentada juntamente com a mobilidade ocupacional e da integração na nova sociedade, quer sejam estas verdadeiras, quer sejam tão-somente simulacro, como sói acontecer no domínio das representações religiosas.

É variadíssimo o espectro das escolhas religiosas; há de tudo e para tudo. Por exemplo, o antropólogo britânico-brasileiro Peter Fry já mostrou como o pentecostalismo e umbanda podem ser vistos como duas alternativas que se oferecem para diferentes tipos de pessoas: o pentecostalismo sisudo e comportado, a umbanda alegre e desinibida (Fry & Howe, 1975). Porque como se tem demonstrado, a umbanda e demais religiões afro-brasileiras são religiões de liberações da personalidade, pois não fazem parte do seu ideário nem de suas práticas rituais o acobertamento e aniquilamento das paixões humanas e de toda a natureza, por mais recônditas que sejam elas. E isso é exatamente o contrário do que pregam e exercitam as religiões pentecostais, que são grande antagonista das religiões de origem negra nos dias de hoje, a ponto de lhe declararem perseguição sem trégua, que contamina, com intransigência e uso freqüente da violência física, as periferias mais pobres das grandes cidades brasileiras, numa disputa que “na metade desta décima década do século o Brasil já se acostumou a chamar sem susto, de ‘guerra santa’, banalizando o nome, desdramatizando o conflito”, como disse Flávio Pierucci (Capítulo 12).<sup>134</sup>

Por ocasião de nossa participação em pesquisa de campo descrita na introdução deste trabalho, tivemos a oportunidade de proceder à oitiva sobre as graves denúncias de violência física e desrespeito a valores simbólicos religiosos, por parte dos umbandistas e candomblecistas, praticados por neopentecostais na cidade de Praia Grande, durante as comemorações a Iemanjá.

No final do século, qualquer branco de classe média pode “fazer o santo”<sup>135</sup> em qualquer praça do País num candomblé “autêntico”, onde vai ser irmão-de-santo do negro subproletário. Ou iniciar-se num dos ramos do amazônico Santo Daime, em que o alucinógeno legítimo é meio e fim.

As igrejas pentecostais e neopentecostais oferecem-se numa multiplicidade de denominações que parecem sem-fim e não apenas prosperam mas diversificam-se doutrinária e ritualmente até verem borradas de vez as especificidades éticas e teológicas que marcaram a sua origem. Não houve sociólogo que ousasse prever para as religiões reformadas uma

<sup>134</sup> Reginaldo PRANDI, *Religião paga, conversão e serviço*. In: PIERUCCI, Flávio Antônio e PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil. Religião, sociedade e política*, p.257.

<sup>135</sup> Aspas dos autores.

descendência que pregasse as benesses do dinheiro e do consumo alcançáveis pela graça divina, nos moldes da recentíssima teologia da prosperidade que redefine o neopetencostalismo das grandes igrejas-empresendimento para muito longe do universo ideológico protestante. (Mariano, 1996).<sup>136</sup>

As afirmações acima contextualizaram este trabalho. Recentemente, os dirigentes da organização Igreja Renascer, estiveram envolvidos em um escândalo financeiro, em que pesaram contra eles sérias acusações no Brasil e no exterior, de crime de sonegação fiscal e desvio de dinheiro.<sup>137</sup>

A mais bem-sucedida denominação neopentecostal, de longe a de maior visibilidade, a brasileira e agressiva Igreja Universal do Reino de Deus, existe a quinze anos e já é um império, no Brasil e lá fora. Seus pastores são empreendedores com baixa ou nula formação teológica, mas que devem demonstrar grande capacidade de atrair público e pagar dividendos para a igreja, de acordo com um know-how administrado empresarialmente pelos bispos, a igreja já estruturada como negócio.<sup>138</sup>

Escândalos envolvendo a ética e a moral, pelo viés da sexualidade, praticados por clérigos da Igreja Católica nos Estados Unidos, tem sido uma constante nos meios de comunicação de massa. Por exemplo, o arcebispado de Los Angeles aceitou em dezembro de 2006 destinar US\$ 600 milhões para resolver amigavelmente as ações judiciais movidas por 45 supostas vítimas de padres pedófilos.<sup>139</sup>

O texto de Prandi a seguir, ilustra a atualidade de nossas palavras acima:

(...) Essa metamorfose pela qual vem passando rapidamente a religião, nos obriga a pensar que, se a religião se transforma em consumo e o fiel

<sup>136</sup> Reginaldo PRANDI, *Religião paga, conversão e serviço*. In: PIERUCCI, Flávio Antônio e PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil. Religião, sociedade e política* <sup>136</sup>, p.258.

<sup>137</sup> Foto de Bispa Sonia cai na internet. O Globo On line. Para melhores informações, acessar o site <http://oglobo.globo.com/sp/mat/2007/01/23/287522443.asp>. Último Acesso em 02 de julho de 2007.

<sup>138</sup> Reginaldo PRANDI, *Religião paga, conversão e serviço*. In: PIERUCCI, Flávio Antônio e PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil. Religião, sociedade e política*, p.258.

<sup>139</sup> Clipping Eletrônico - Bento XVI autoriza missa em latim. Departamento de Comunicação, PUC-Campinas. Para melhores informações, acessar o site: <http://www.puc-campinas.edu.br/servicos/detalhe.asp?id=28749>. Último acesso em 08 de julho de 2007.

em consumidor, numa relação de mercado que a sociedade está equipada para regulamentar, como qualquer outro produto, vale pensar que o próprio Estado, agora separado da religião e dela desinteressado como fonte transcendente de legitimidade, pode envolver-se para preservar interesses do cidadão-consumidor. As palavras seguintes de Flávio Pierucci traduzem bastante bem essa preocupação: “Combinadas pois essas duas noções básicas, a do cidadão como consumidor individual e a do Estado como regulador neutro dos vários mercados, estará plenamente justificada a intervenção do Estado para a defesa do indivíduo e a correção dos abusos praticados em nome da religião. Ensaia-se desse modo, nessa transmutação jurídica, por ora silenciosa, do seguidor religioso num consumidor de bens e serviços com o direito de reclamar às autoridades proteção contra os enganadores, aproveitadores e exploradores, novo reforço de legitimidade para a vigilância pública e a intervenção estatal. O uso do modelo ‘defesa do consumidor’ pode ser uma boa saída para os mais modernos opositores da opressão religiosa: tornarem-se os defensores pós-modernos das vítimas da mercantilização religiosa, vítimas de práticas religiosas abusivas ou lesivas, vítimas da tapeação e da fraude religiosa, promessas não cumpridas, milagres não acontecidos.”<sup>140</sup>

Reginaldo Prandi também abordou a questão mercadológica da fé, pelo viés microeconômico da teoria do consumidor<sup>141</sup> que o atual cenário religioso oferece, sinalizando a questão utilitarista que as religiões neste momento contemplam:

<sup>140</sup>Reginaldo PRANDI, *Religião paga, conversão e serviço*. In: PIERUCCI, Flávio Antônio e PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil. Religião, sociedade e política*, p.260 e 261.

<sup>141</sup>O comportamento do consumidor individual é o objeto básico do estudo do consumidor. A palavra consumidor significa nessa teoria uma unidade de consumo ou gasto, portadora de certo orçamento. A unidade “consumidor” tanto pode ser um indivíduo como uma família; o importante é que exista um só orçamento para a unidade e que seja ela que tome decisões de como utilizá-lo.

Segundo a hipótese básica da teoria tradicional do consumidor, os indivíduos distribuem a totalidade de suas despesas de forma racional. Entende a teoria por forma racional, o comportamento que visa obter o máximo de satisfação dentro das imitações de orçamento. Quando se comporta racionalmente, o consumidor calcula deliberadamente, escolhe conscientemente e maximiza a sua satisfação ou utilidade. Essa maximização significa que o consumidor realiza escolhas e toma decisões de tal forma que lhe resultem na possibilidade usufruir da maior utilidade possível, dentro das circunstâncias de suas restrições.

Como se percebe, o comportamento do consumidor, admitido pela teoria tradicional, é essencialmente baseado no Princípio Hedonístico de máxima satisfação ou prazer, com o mínimo de esforço ou sacrifício.

É preciso considerar que o consumidor não tem um perfeito conhecimento sobre a melhor forma de atender a suas necessidades. Na realidade, ele tem um conhecimento insuficiente dos bens que adquire. De mais a mais, sente certo desapontamento decorrente de escolhas e decisões que geram utilidades ou satisfações efetivamente usufruídas, menores do que por ele imaginadas ou antecipadas.

Todavia, a título de simplificação, a ignorância, a imperfeição do conhecimento e das diferenças entre expectativa e realização da utilidade não são consideradas pela teoria tradicional do comportamento do consumidor.

De qualquer forma, mesmo levando em conta esses tipos de simplificações, a base de análise realizada pela teoria, é a própria teoria da utilidade. Inicialmente supõe a existência de uma medida de utilidade ou, pelo menos, a possibilidade da existência de uma escala ordinal de referência do con-

O uso do cachimbo entorta a boca. A religião não precisa mais ser gratuita, nem ser de todos. Como serviço que se consome ou não, porque não é mais compulsória nem única, obrigada a concorrer com um número cada vez maior de ofertas diferentes, a religião se privatiza e, ao se privatizar, atende apenas uma parte da população, que por sua vez se enxerga diferente das outras partes por causa de suas próprias escolhas e não de suas outras características sociais. A religião que era geral, única para toda a sociedade, passa a ser de poucos. Ela já não junta, mas separa. Cada uma opera diferencialmente seus mecanismos de solidariedade e constrói suas próprias teias de sociabilidade. A religião não unifica, mas cria espaços separados que são ilhas de sentidos. Agora são múltiplos e às vezes irreconciliáveis os sentidos que as diversas religiões concomitantes e concorrentes emprestam à sociedade. Mesmo que cada religião pretenda converter a todos para ser única, porque se pensa como única verdade, cada uma, para existir, depende da existência das demais, porque essa nova religião precisa da liberdade de adesão por parte dos adeptos e de liberdade de empreendimento por parte dos criadores de religião. A disputa pelas almas é aguerrida, mas a guerra santa já não pode acontecer: nenhuma religião responde por nenhuma totalidade social; um abismo foi cavado entre a religião e a nação. A religião não é mais para sempre, e só dura enquanto durar a capacidade de troca que se pactua de ambos os lados, do serviço e do consumidor. Desencantos e desencantamentos são respondidos com mais uma nova escolha. A religião nem tem mais a idade dos séculos, como sempre preferiu apresentar-se, mas a idade do adolescente.<sup>142</sup>

Pelas palavras do autor acima, consideraremos no mercado varejista de produtos religiosos dois fenômenos concomitantes que se interpõem à sociedade brasileira e que pelo prisma deste trabalho, poderão fomentar a compra de produtos neste segmento.

O primeiro fenômeno seria a competitividade entre as novas e tradicionais religiões em busca de novos fiéis, onde esbarram nas apropriações e recriações dos aspectos mágicos, ritualísticos e místicos que encantam e permeiam o imaginário religioso brasileiro. O segundo fenômeno dar-se-ia pela constatação do surgimento na pós-modernidade, de uma religiosidade utilitária e consumista pautada na indivi-

---

sumidor. Além disso, presume que cada consumidor deverá situar-se no ponto mais elevado da sua escala de preferências, respeitando as suas limitações de orçamento em cada período de tempo. (A utilidade em seu sentido mais amplo é caracterizada como a adequação de um bem para satisfação de uma necessidade sentida por um indivíduo), conforme afirmam Gilson de Lima GARÓFALO e Luiz Carlos Pereira de CARVALHO, na obra *Análise microeconômica*, volume 1, p. 33 -34.

<sup>142</sup>Reginaldo PRANDI, *Religião paga, conversão e serviço*. In: PIERUCCI, Flávio Antônio e PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil. Religião, sociedade e política*, p.272.

dualidade e no sincretismo de credos, como podemos notar nos textos de Pierucci e Prandi.<sup>143</sup>

Será nossa intenção privilegiar essa população que acreditaria nos poderes especiais dos objetos comprados, independentemente de qualquer posicionamento por ela adotada.

Finalmente, pelas palavras dos dois autores brasileiros, encontramos justificativas de caráter social, religioso e econômico, além das constatações dos estudos de marketing, que explicitam a necessidade de pesquisa de campo que contemple os dois vieses: o de mercado ou de marketing e o religioso ou da religiosidade. Pretendemos, assim, comprovar a hipótese deste trabalho: a de que a fé religiosa seja o principal agente motivacional que alavanque o mercado varejista de produtos religiosos:

Por isso se enganam os que imaginam que vivemos um momento de grande reflorescimento religioso, que nega a secularização e leva a sociedade de novo, a entregar os pontos ao sagrado. A velha religião fonte de transcendência para a sociedade como um todo foi estilhaçada, perdeu toda a utilidade. A religião que tomou o seu lugar é uma religião para causas localizadas, reparos específicos. A sociedade inteira não pode ser neopentecostal, pois os que já são capazes de administrar sua capacidade de ganhar dinheiro nunca se conformariam em dividi-lo com Deus. Nem pode ser do candomblé, porque nem todos haveriam de aceitar a interferência de tantos deuses em cada coisa do dia-a-dia. Também não pode ser católico carismático, o católico que procura a construção da sociedade socialmente mais justa. Nem há de conformar-se em ter apenas uma única religião os que se fartam em usufruir do que cada uma delas pode oferecer para o seu interesse, compondo ele mesmo sua própria bricolagem religiosa, com anjos, espíritos, guias e gnomos, oráculos e pirâmides, orações, ervas e fórmulas da alquimia, meridianos chineses, preceitos orientais, baralhos, passes espirituais e ebós, horóscopos, talismãs e de toda a sorte de símbolos e signos, religiosos ou não. Porque tudo se vende e tudo se compra.<sup>144</sup>

Estudiosos de marketing de varejo e dos consumidores norte-americanos também sinalizaram claramente a necessidade e importância da pesquisa que nos

<sup>143</sup> PIERUCCI, Flávio Antônio e PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil. Religião, sociedade e política*. São Paulo: editora Hucitec, 1996.

<sup>144</sup> Reginaldo PRANDI, Religião paga, conversão e serviço. In: PIERUCCI, Flávio Antônio e PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil. Religião, sociedade e política*, p.272 e 273.

propusemos empreender. David Lewis e Darren Bridges citando Wade Clark Roof, em *Spiritual Marketplace* destacaram:

Há uma fluidez considerável. Há uma ânsia contínua para encontrar a verdade espiritual, mas agora eles têm uma noção mais clara de que algumas coisas que procuram lhes oferecer antes, como o consumo e materialismo, não funcionam tão bem... Vejo um futuro espiritual e religioso mais individualista e, talvez, mais diverso.<sup>145</sup>

No próximo capítulo, abordaremos, com os necessários detalhes técnicos, os aspectos operacionais da pesquisa de campo empreendida para este trabalho.

---

<sup>145</sup> Wade Clark ROOF apud Dr. David LEWIS e Darren BRIDGES, *A alma do consumidor*, p.11.

## Capítulo II – Pesquisa de campo: a descoberta e o comportamento dos consumidores no mercado da fé.

*Eu vou botar teu nome na macumba,  
Vou procurar uma feiticeira,  
Fazer uma quizumba pra te derrubar!  
Oi, iaiá!  
Você me jogou um feitiço, quase que eu morri.  
Só eu sei o que eu sofri,  
Deus me perdoe, mas eu vou me vingar!*

*Eu vou botar teu retrato num prato com pimenta.  
Quero ver se você "güenta",  
A mandinga que eu vou te jogar!  
Raspa de chifre de bode,  
Pedaço de rabo de jumenta!  
Tu vais botar fogo pela venta,  
E comigo não vai mais brincar!*

*Asa de morcego,  
Corcova de camelo pra te derrubar!  
Uma cabeça de burro  
Pra quebrar o encanto do seu patuá.  
Olha, tu podes ser forte  
Mas tens que ter sorte  
Pra te salvar.  
Toma cuidado, comadre  
Com a mandinga que eu vou te jogar!*

Composição: Zeca Pagodinho / Dudu Nobre<sup>146</sup>

Neste capítulo ponderaremos sobre a organização, a execução e a análise dos dados brutos auferidos em nossa pesquisa de campo. A apresentação destes dados tem como principal objetivo nos munir de elementos ainda empíricos para as considerações que desenvolveremos ao longo do trabalho.

Para a organização e a execução da pesquisa de campo seguiremos a metodologia e as observações recomendadas por Antonio Chizzotti, descrevendo passo a passo, todas as etapas cumpridas ao longo do trabalho, que vão desde a

<sup>146</sup>Letra da música *Eu vou botar teu nome na macumba* de autoria de Jessé Gomes da Silva Filho (Zeca Pagodinho). Faixa integrante do CD "Samba pras moças". Ano de lançamento: 1995 pela gravadora Universal.

elaboração da pesquisa piloto, até a aplicação dos questionários definitivos. Naturalmente, dentro do campo de análise existe um número expressivo de dados e grades que poderiam ser estudados, mas por se tratar de uma dissertação, consideraremos os que julgarmos mais importantes ou pertinentes ao objeto de nosso estudo.

## **2.1 Método de organização e execução da pesquisa de campo**

Antes de ser submetida a uma análise de conteúdo, a coleta de dados precisa ser organizada e, às vezes, testada como é o caso da documentação inicialmente empírica deste trabalho. Fatores importantes tais como a delimitação de nossa proposta de estudos, os objetivos, (a)s hipótese(s) e o público alvo necessariamente precisam estar claros. Segundo Chizzotti:

A redação deve ser clara, apresentando o tema escolhido e as justificativas para sua escolha, a importância e os limites do trabalho, as hipóteses formuladas e suas limitações, a população-alvo, a metodologia seguida e o modo de obter e apresentar os dados obtidos, sem generalizações excessivas ou fora do âmbito estudado, podendo indicar, ainda, os prolongamentos eventuais suscitados pela pesquisa e pelas conclusões obtidas.<sup>147</sup>

Nesta dissertação, nosso objetivo é verificar se a fé religiosa é a motivação existencial do mercado varejista de produtos relacionados à religiosidade. Somamos aos nossos propósitos a obtenção de um perfil do consumidor e uma análise sobre o composto de marketing<sup>148</sup> dos produtos aplicados aos rituais religiosos.

O instrumental de nossa pesquisa passou por uma aplicação piloto que auxiliou na viabilidade e na confiabilidade final do material de pesquisa de campo especialmente desenvolvido, assim como no levantamento da questão deste trabalho. O material de pesquisa compõe-se de um questionário, que apresenta na formulação de suas perguntas, algumas suposições que precisavam ser verificadas, acerca das razões fundantes do mercado varejista de produtos religiosos. Com os resul-

<sup>147</sup> Antonio CHIZZOTTI, *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*, p. 48-49

<sup>148</sup> Composto de Marketing: é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing. São os instrumentos: o produto, o preço, o ponto-de-venda, a publicidade e além da propaganda.

tados dessa primeira aplicação e uma pré-análise do conteúdo, foi possível delimitarmos a hipótese<sup>149</sup> desta dissertação com maior acuidade.

Findo o levantamento dos dados, a hipótese deste trabalho, que procura responder qual é o principal motivo que justifica o mercado varejista de produtos religiosos e se esse motivo está centrado sobre a fé dos indivíduos dele participantes.

Como sujeitos de pesquisa foram abordados e selecionados pelos entrevistadores indivíduos maiores de quatorze anos que tivessem saído das lojas com compras. Os indivíduos em questão podiam professar ou não suas respectivas religiões, assim como também, serem pessoas sem religião específica.

Terminada esta etapa de testes do instrumento da pesquisa piloto tendo em vista a clientela das lojas de produtos religiosos, pudemos passar para a execução da pesquisa de campo, dentro do padrão científico exigido. Seguindo a mesma orientação da pesquisa piloto, foi escolhido como documento<sup>150</sup> de pesquisa final, um questionário contendo duas questões abertas e nove questões fechadas, além dos nove itens que investigam o perfil do entrevistado, constituindo uma amostra variada e representativa de produção para análise.

### **2.1.1 Planificação e procedimento da coleta de dados**

Seguindo as orientações do modelo científico de pesquisa preconizado por Antonio Chizzotti, aplicamos inicialmente um questionário experimental e investigativo sem o necessário rigor científico. O cenário escolhido para esta operação foi a cidade de Caraguatatuba, no litoral paulista, na data de nove de setembro de 2.006, no horário das dezoito horas e trinta minutos até as vinte e uma horas. Esse procedimento se chamará “pesquisa piloto”.

---

<sup>149</sup> Laurence BARDIN, *em Análise de conteúdo*, p. 98, comenta que “uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise. Trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros. O *objetivo* é a finalidade geral a que nos propomos (ou que é fornecida por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático, na qual os resultados obtidos serão utilizados”. Ainda segundo ele: “De fato, as hipóteses nem sempre são estabelecidas quando da pré-análise. Por outro lado, não é obrigatório ter-se como guia um corpus de hipóteses, para se proceder à análise. Algumas análises efetuam-se ‘às cegas’ e sem idéias pré-concebidas

<sup>150</sup> BARDIN nos mostra que “dois tipos de documentos podem ser submetidos à análise: os documentos naturais, produzidos espontaneamente na realidade e os documentos suscitados pelas necessidades de estudo, como é o caso nesta dissertação, das respostas a questionários de inquérito, testes, experiências, etc.”



Ilustração 7 - Direitos Reservados

O estabelecimento comercial escolhido foi a Banca da Bíblia, situado na praça central da cidade, ao lado da igreja matriz. Fizemos nossos contatos iniciais com o sócio controlador do empreendimento comercial no mês de fevereiro, de 2006.

Identificamo-nos como pesquisadores da PUC/SP e discorremos a ele sobre este trabalho em seus termos gerais.

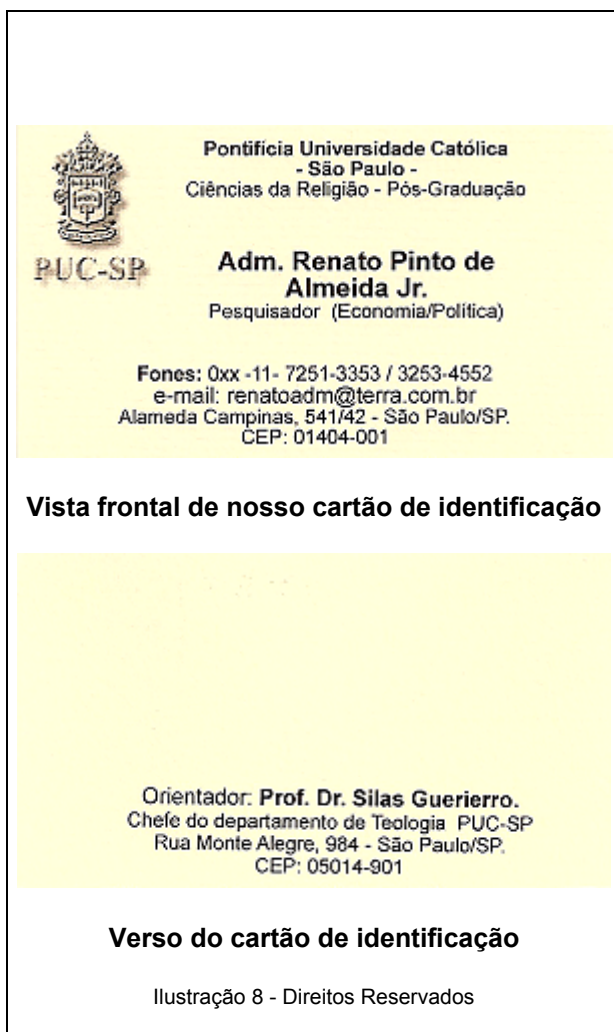
O proprietário da loja, o Sr. Servilho Gomes da Silva, após alguns questionamentos, concordou em colaborar com nossa pesquisa. Combinamos nessa ocasião, que entraríamos em contato novamente em uma data futura, quando agendaríamos de forma definitiva, a data de nossa visita, desta feita, munidos de todo nosso material da pesquisa de campo.

No dia 15 de agosto de 2006, rumamos novamente para a cidade de Caraguatatuba/SP, ocasião essa que em conjunto com o lojista, determinamos o dia da aplicação do teste piloto, conforme a conveniência do comerciante.

Iniciamos os trabalhos documentando fotograficamente a loja, os possíveis clientes, proprietário e produtos.

Demos seqüência a nossos propósitos, entrevistando o proprietário.

O questionário dirigido à clientela da Banca da Bíblia foi aplicado por dois entrevistadores: o autor desta dissertação e Estela Noronha, sempre apresentada como pesquisadora assistente. O processo de abordagem a essas pessoas foi feito de forma direta. Identificamo-nos através de um cartão de visitas, especialmente desenvolvido para essa finalidade.



Nesse cartão consta o nome da universidade, cidade sede, nome do departamento ao qual o pesquisador está vinculado, sua identidade, as iniciais de sua especialidade, a área de interesse em que a pesquisa está relacionada, telefones e endereço completo. Consta, também, o endereço eletrônico para comunicação direta, via Internet. No verso deste instrumento de apresentação, colocamos o nome do orientador, cargo que ocupa na universidade, departamento e endereço da academia de ciências. Foram abordados dez sujeitos nesta data, selecionados aleatoriamente pelos entrevistadores. Eram possíveis clientes que estavam dentro da loja ou que dela estivessem saindo, indistintamente e que se dispuse-

ram a serem entrevistados.

Sequencialmente, procedemos a uma leitura “flutuante”<sup>151</sup> do instrumento de campo que foi desenvolvido. Essa leitura serviu para delimitar melhor o objeto de estudo e as hipóteses; bem como testar a aplicabilidade do instrumento de pesquisa e a qualidade das perguntas.

Sendo assim, o questionário da pesquisa piloto mostrou uma ratificação e ajuste ao objeto e hipótese deste trabalho.

Nossa iniciativa nesta fase desta dissertação foi eficaz para certificarmos o tempo gasto para a aplicação de cada questionário e ainda observar qual seria a

<sup>151</sup>BARDIN explica que “leitura flutuante é a primeira atividade que consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações. Esta fase é chamada de leitura “flutuante”, por analogia com a atitude do psicanalista. Pouco a pouco, a leitura vai-se tornando mais precisa, em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos” (op.cit.,p.96).

melhor maneira de abordar os sujeitos da pesquisa. Neste sentido, algumas informações foram importantes para a aplicação final e definitiva das questões propostas:

- Cada aplicação do questionário elaborado para a possível clientela da loja gastou cerca de 20 minutos.
- Deveríamos evitar a abordagem do sujeito de uma entrevista antes de sua entrada na loja.
- Deixamos claro, logo na abordagem, que se tratava de uma pesquisa para Universidade, de cunho científico, pois isto evitaria qualquer outro juízo a respeito de nossa iniciativa.
- Deveríamos ter a maior objetividade, brevidade e discrição possíveis no interior da loja, para não alterar sua atmosfera comercial e não trazermos dificuldades operacionais aos atos comerciais que estivessem ocorrendo.

Também desenvolvemos dois outros instrumentos a serem usados, de forma opcional, durante a pesquisa de campo. Trata-se do questionário de entrevista com o lojista<sup>152</sup> e da caderneta de anotações ou caderneta de campo. O primeiro instrumento aqui em destaque se destina a sondar a posição pessoal do lojista, consideradas as variáveis: fé e comércio. Essas variáveis poderão ser utilizadas ao final de nosso trabalho, dando-nos maior consistência em nossas arguições finalizantes. No segundo instrumento, anotaremos os detalhes que possam posteriormente ser relevantes ao bom desenvolvimento desta dissertação, tais como: a oitiva de possíveis comentários adjacentes e proferidos por vendedores, observações de detalhes estéticos e particulares de cada loja, etc.

Fisicamente esse instrumento é constituído de um bloco de anotações, devidamente datado e situado com local e período, além do horário das nossas investidas, dentro de nosso cenário de pesquisa.

Com a finalidade de melhor documentar os nossos procedimentos e concomitantemente à aplicação dos questionários, decidimos gerar um amplo material fotográfico. O intuito dessa parte de nosso trabalho no campo vai além da simples ilustração. Iremos adotar o viés foto-jornalístico, pois é a maneira que encon-

---

<sup>152</sup> Um modelo do questionário completo encontra-se nos anexos.

tramos para demonstrar, por imagens, os detalhes que venham a ser relevantes nesta dissertação.

O questionário definitivo, dentro dos padrões científicos, foi aplicado posteriormente na praça comercial de São Paulo<sup>153</sup> durante o período que se inicia em onze de dezembro de 2006 e estende-se até o dia vinte de abril de 2007. Nessas datas, os questionários aos clientes das lojas foram aplicados pelos mesmos entrevistadores da pesquisa piloto. Também nessas oportunidades, nos identificávamos através de nossos cartões de visitas especialmente desenvolvidos para esta finalidade. Nosso público-alvo constituiu-se de pessoas de ambos os sexos e maiores de quatorze anos.

Como na pesquisa prévia, foram abordados ao acaso, os indivíduos que estavam saindo do interior das lojas e que nelas tivessem comprado algum tipo de produto, fossem eles: velas, impressos em geral, estatuetas, incensos, material para os ritos mágicos e representativos de seu credo, patuás, pedrarias, jóias ou bijuterias, roupas ou vestimentas especiais, mídia eletrônica, etc.

A princípio, nosso projeto contemplou as religiões reconhecidas pelo Instituto de Brasileiro de Geografia e Estatística. Mas, em função do grande número de dados a serem levantados e a enorme demanda de tempo para execução da pesquisa de campo, voltamos o nosso foco de pesquisa para as quatro religiões em que mais aparecem lojas com produtos recorrentes a elas, no mercado varejista e de rua da cidade São Paulo. São as lojas de produtos para os católicos e protestantes, para os praticantes das religiões afro-brasileiras e para os novoeristas.

Foi delimitado o mínimo de trinta questionários por loja, perfazendo um total de quatrocentos e oitenta documentos que totalizaram nove mil e seiscentas perguntas e respostas. Esse volume de informação se tornou o “corpus” levantado para análise e conclusão respectiva. Também utilizamos depoimento e entrevista com um dos lojistas<sup>154</sup>, registros fotográficos e observações de campo.

## **2.2 Os resultados macroscópicos da pesquisa de campo.**

Afirmamos anteriormente que o questionário apresenta em sua formulação duas questões abertas e nove questões fechadas, além dos nove itens que investi-

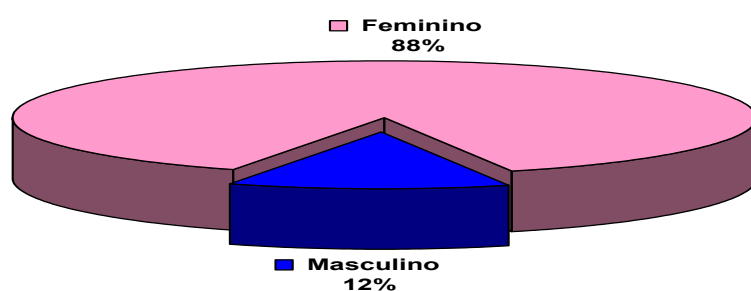
<sup>153</sup> A listagem com os endereços completos das lojas pesquisadas encontra-se também nos anexos.

<sup>154</sup> O depoimento e entrevista com o lojista encontra-se nos anexos.

gam o perfil do entrevistado. Neste capítulo, demonstraremos os dados macroscópicos representativos, com suas respectivas participações percentuais, sobre o volume total das respostas de cada uma das questões.

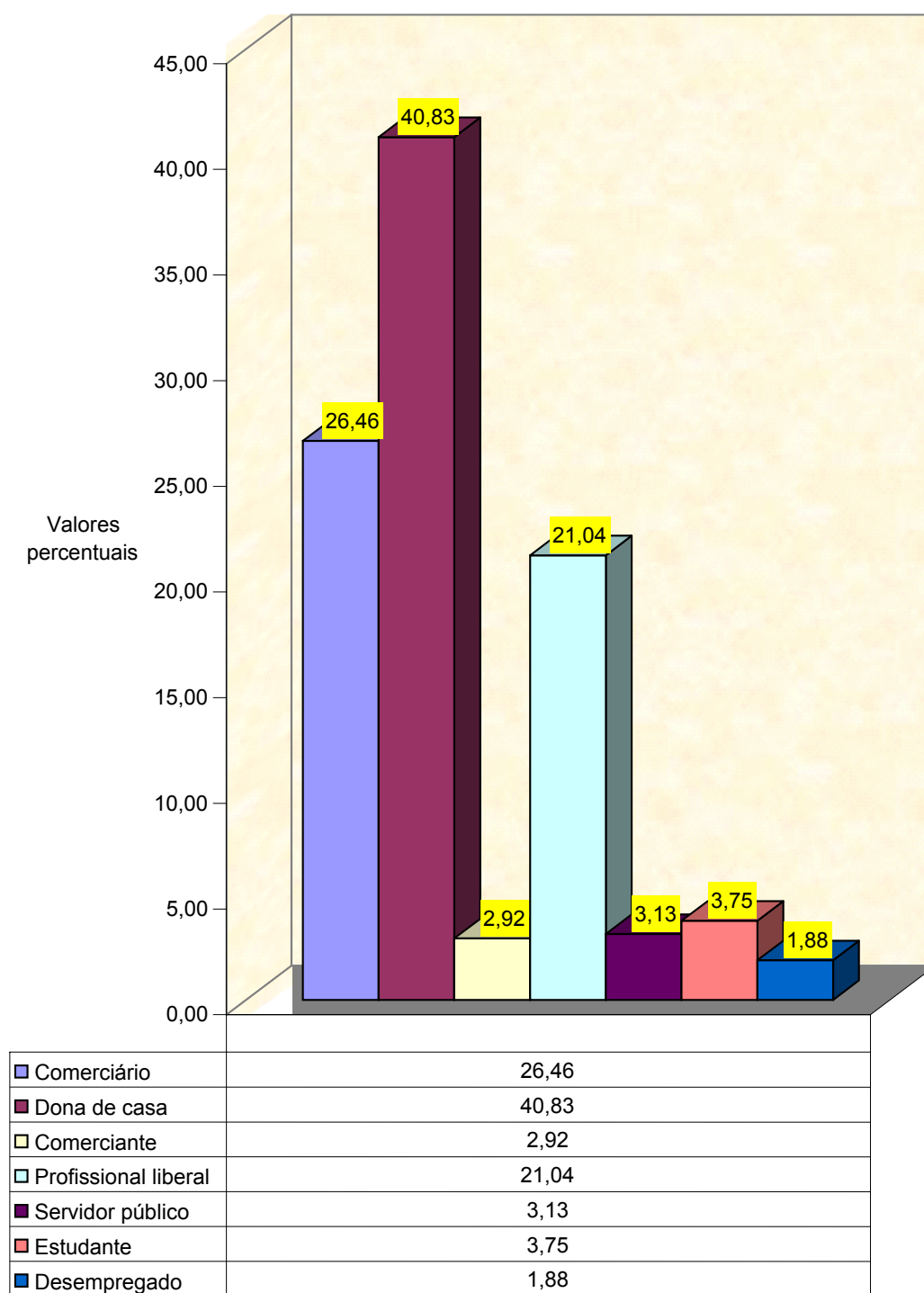
### 2.2.1 Resultados obtidos com o perfil dos entrevistados:

**Gráfico e tabela 1 – Sexo dos sujeitos entrevistados**



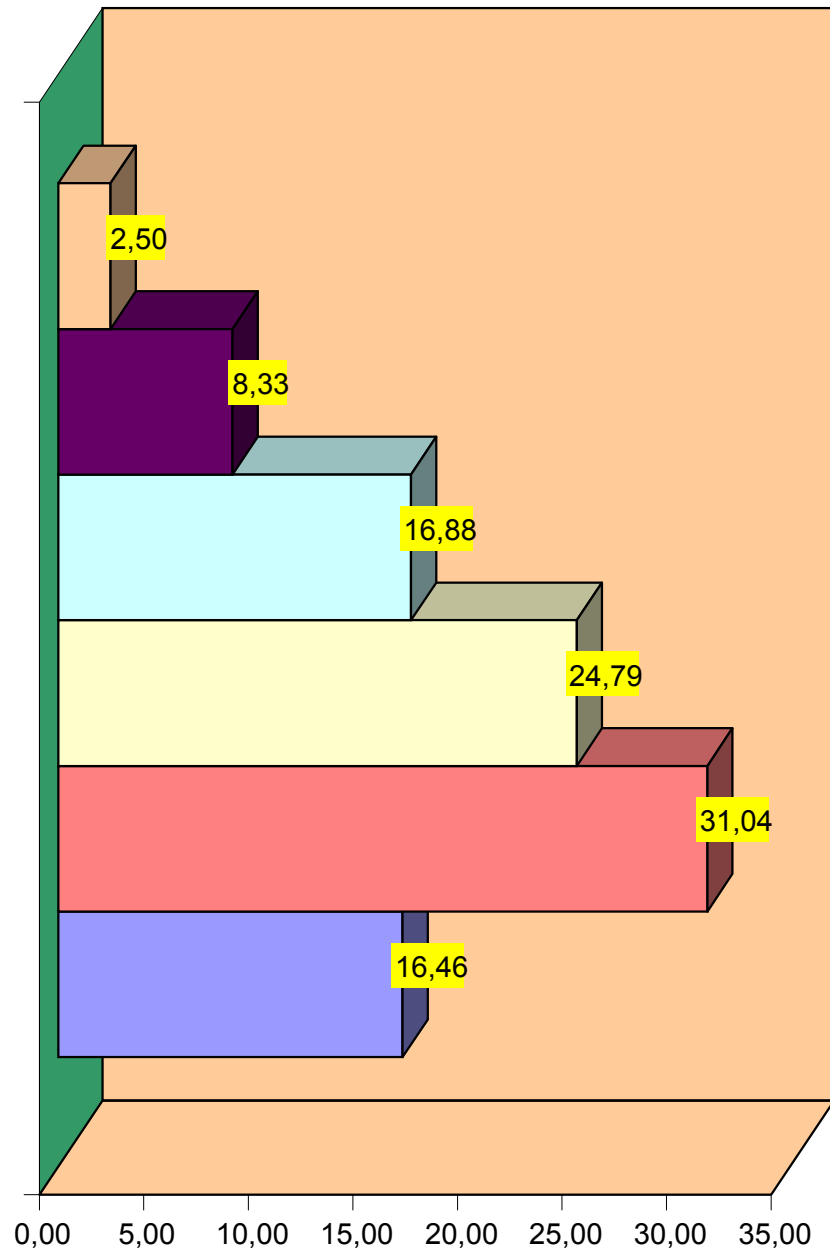
Sexo:	Lojas AFRO	Lojas NOVA ERA	Loja CATOL's	Lojas PROT's	$\Sigma$	$\Delta \%$
Masculino	22	11	16	9	58	12,08
Feminino	98	109	104	111	422	87,92
Totais	120	120	120	120	480	100

**Gráfico e tabela 2 – Qual a sua profissão?**



<b>Profissão:</b>	<b>Lojas AFRO</b>	<b>Lojas NOVA ERA</b>	<b>Loja CATOL's</b>	<b>Lojas PROT's</b>	<b><math>\Sigma</math></b>	<b><math>\Delta</math> %</b>
Comerciário	42	23	32	30	127	26,46
Dona de casa	39	37	58	62	196	40,83
Comerciante	4	4	5	1	14	2,92
Profissional liberal	20	43	19	19	101	21,04
Servidor Público	5	3	6	1	15	3,13
Estudante	6	9	0	3	18	3,75
Desempregado	4	1	0	4	9	1,88
Totais	120	120	120	120	480	100,00

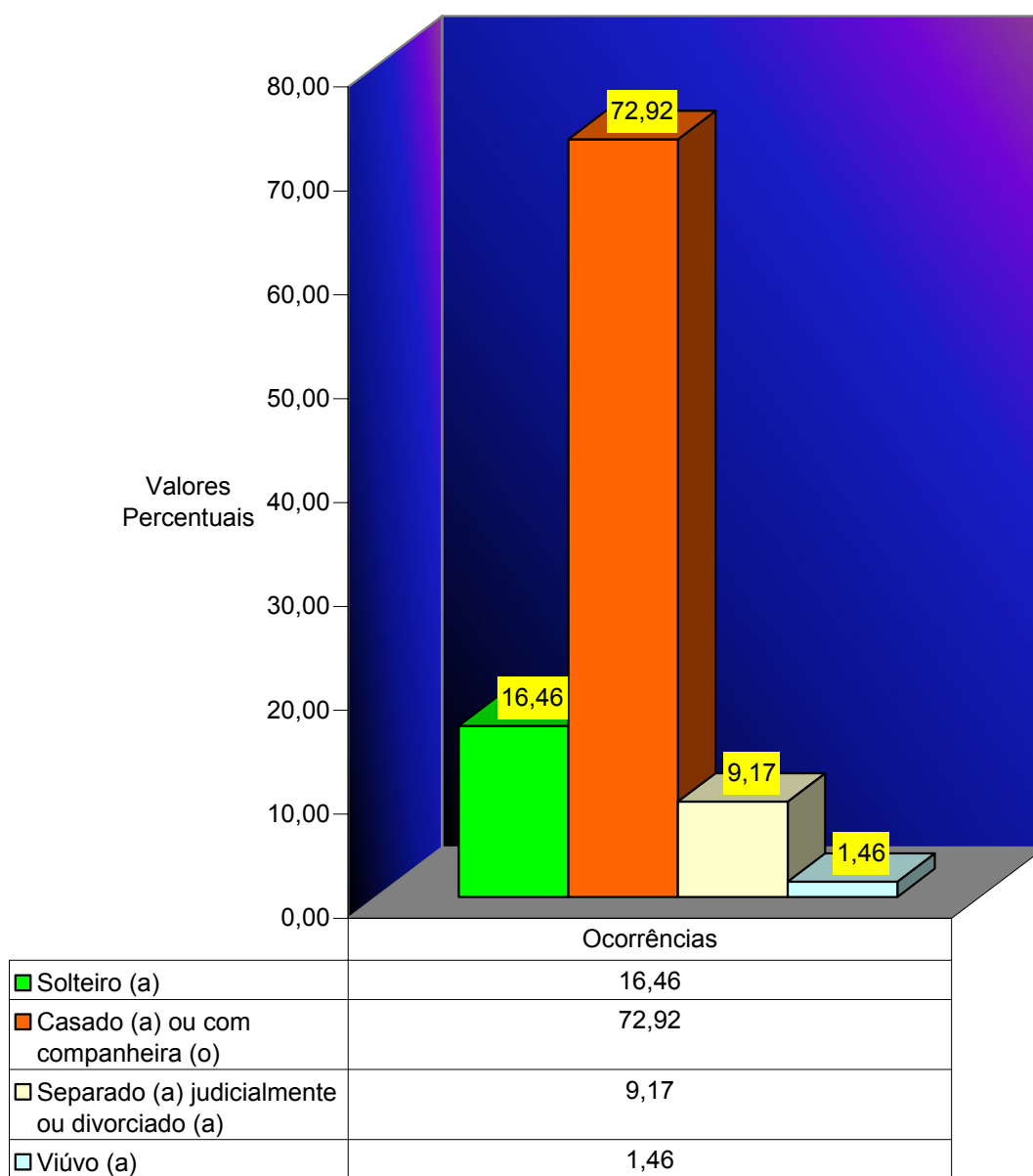
Gráfico e tabela 3 - Qual a sua idade?



	Valores Percentuais
Mais de 65 anos	2,50
De 55 a 65 anos	8,33
De 45 a 55 anos	16,88
De 35 a 45 anos	24,79
De 25 a 35 anos	31,04
De 18 a 25 anos	16,46

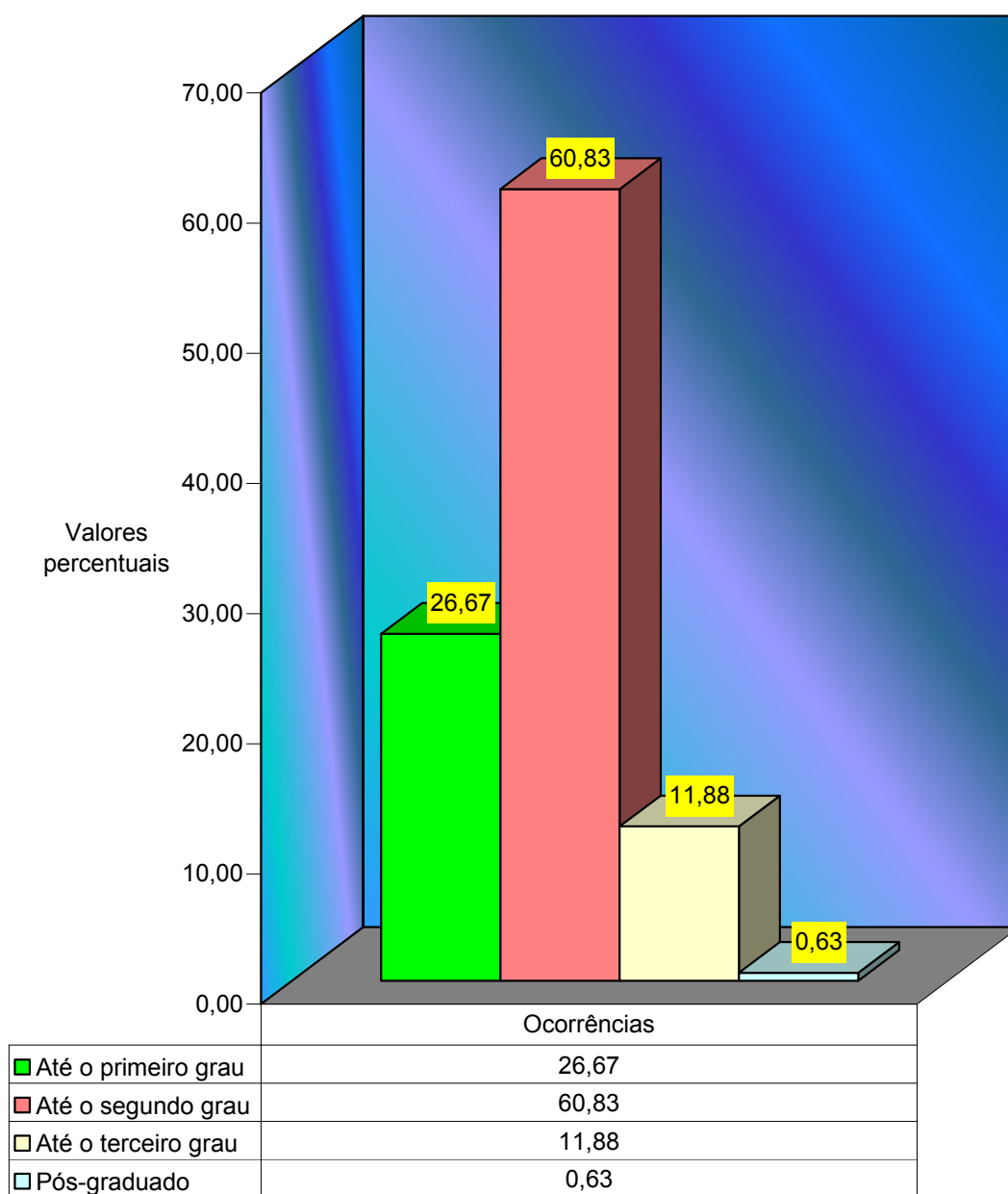
Qual a sua idade?	Lojas AFRO	Lojas NOVA ERA	Lojas CATOL's	Lojas PROT's	$\Sigma$	$\Delta\%$
De 18 a 25 anos	39	21	11	8	79	16,46
De 25 a 35 anos	33	34	36	46	149	31,04
De 35 a 45 anos	23	40	29	27	119	24,79
De 45 a 55 anos	15	14	21	31	81	16,88
De 55 a 65 anos	8	10	14	8	40	8,33
Mais de 65 anos	2	1	9	0	12	2,50
Totais	120	120	120	120	480	100,00

Gráfico e tabela 4 – Qual o seu estado civil?



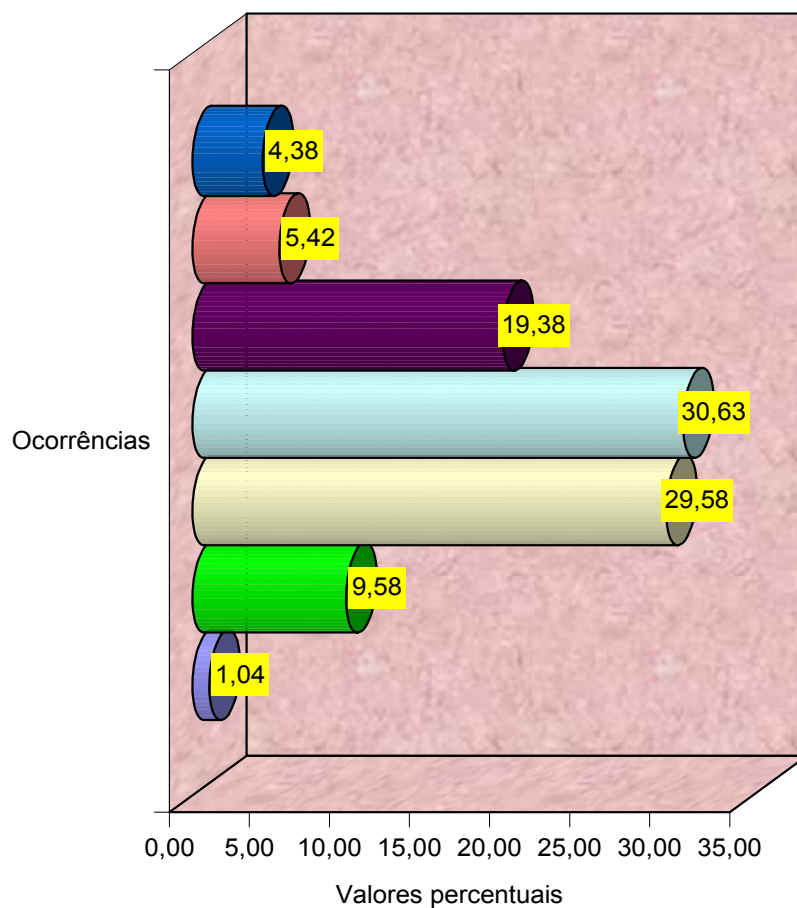
<b>Estado civil</b>	<b>Lojas AFRO</b>	<b>Lojas NOVA ERA</b>	<b>Loja CATOL's</b>	<b>Lojas PROT's</b>	<b><math>\Sigma</math></b>	<b><math>\Delta</math> %</b>
Solteiro (a)	34	27	8	10	79	16,46
Casado (a) ou com companheira (o)	60	72	111	107	350	72,92
Separado (a) judicialmente ou divorciado (a)	20	21	1	2	44	9,17
Viúvo (a)	6	0	0	1	7	1,46
Totais	120	120	120	120	480	100,00

**Gráfico e tabela 5 - Qual o seu grau de escolaridade ou formação escolar?**



<b>Qual o seu grau de escolaridade ou formação escolar</b>	<b>Lojas AFRO</b>	<b>Lojas NOVA ERA</b>	<b>Loja CATOL's</b>	<b>Lojas PROT's</b>	<b><math>\Sigma</math></b>	<b><math>\Delta</math> %</b>
Até o primeiro grau	30	19	21	58	128	26,67
Até o segundo grau	81	61	93	57	292	60,83
Até o terceiro grau	8	38	6	5	57	11,88
Pós-graduado	1	2	0	0	3	0,63
Totais	120	120	120	120	480	100,00

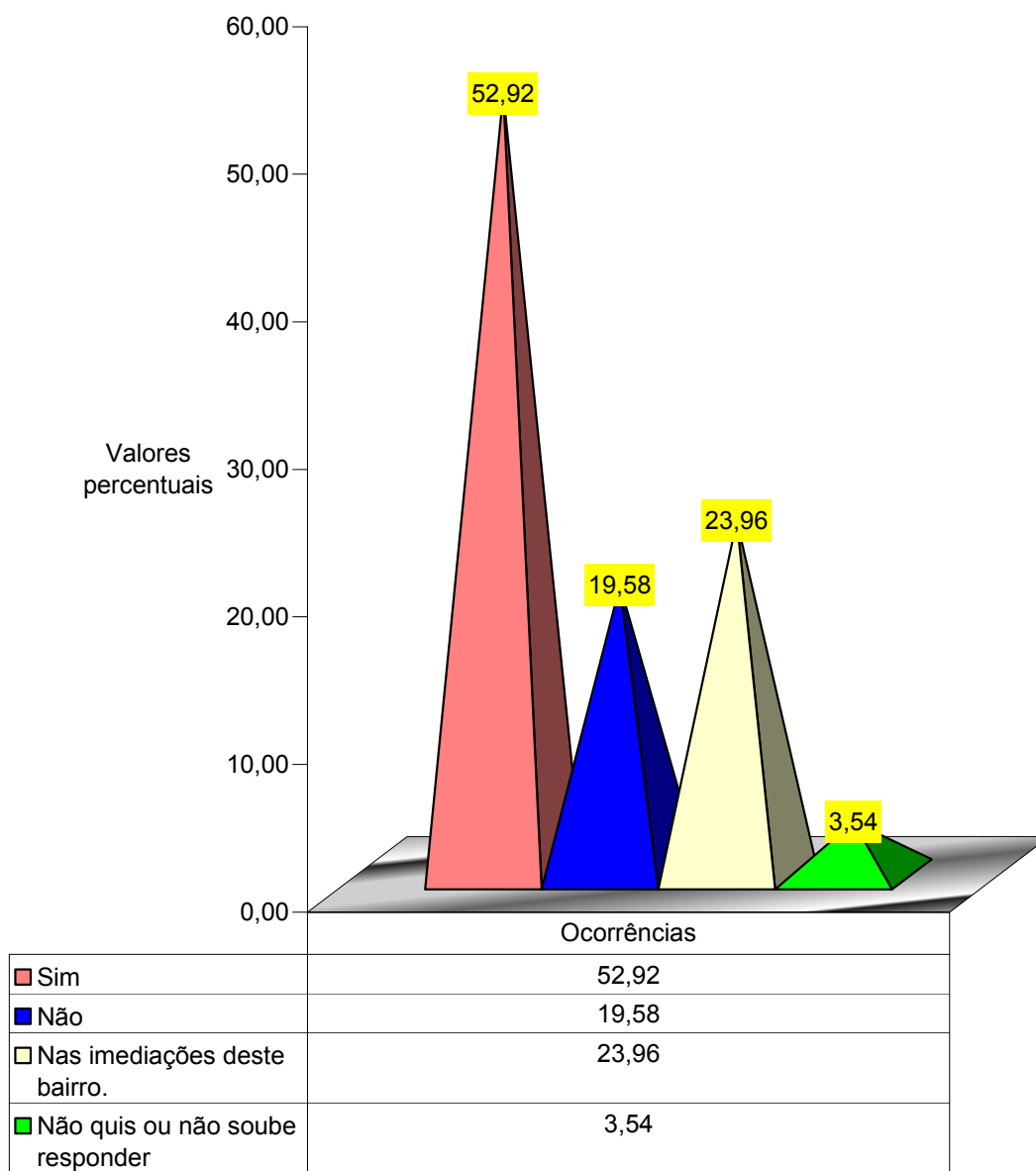
Gráfico e tabela 6 - Qual a sua faixa de renda familiar?



	Ocorrências
■ Não quis ou não soube responder	4,38
■ Mais de 10 salários mínimos	5,42
■ De 08 a 10 salários mínimos	19,38
■ De 05 a 08 salários mínimos	30,63
■ De 03 a 05 salários mínimos	29,58
■ De 01 a 03 salários mínimos	9,58
■ Até 01 salário mínimo	1,04

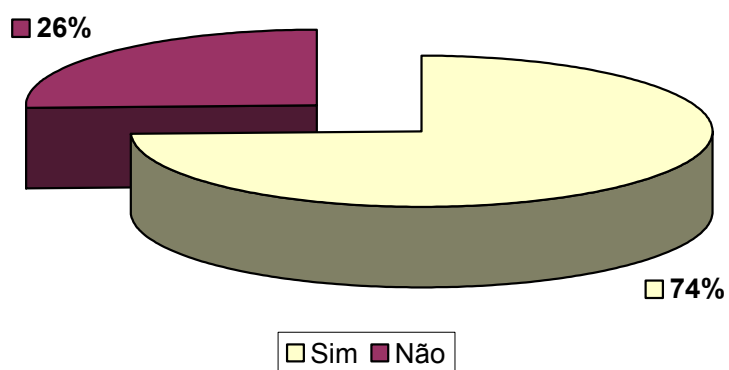
Qual a sua faixa de renda familiar?	Lojas AFRO	Lojas NOVA ERA	Loja CATOL's	Lojas PROT's	$\Sigma$	$\Delta$ %
Até 01 salário mínimo	3	1	0	1	5	1,04
De 01 a 03 salários mínimos	10	10	4	22	46	9,58
De 03 a 05 salários mínimos	44	21	23	54	142	29,58
De 05 a 08 salários mínimos	36	40	37	34	147	30,63
De 08 a 10 salários mínimos	17	28	44	4	93	19,38
Mais de 10 salários mínimos	3	13	6	4	26	5,42
Não quis ou não soube responder	7	7	6	1	21	4,38
Totais	120	120	120	120	480	100,00

**Gráfico e tabela 7 - O senhor (a) reside ou trabalha neste bairro?**



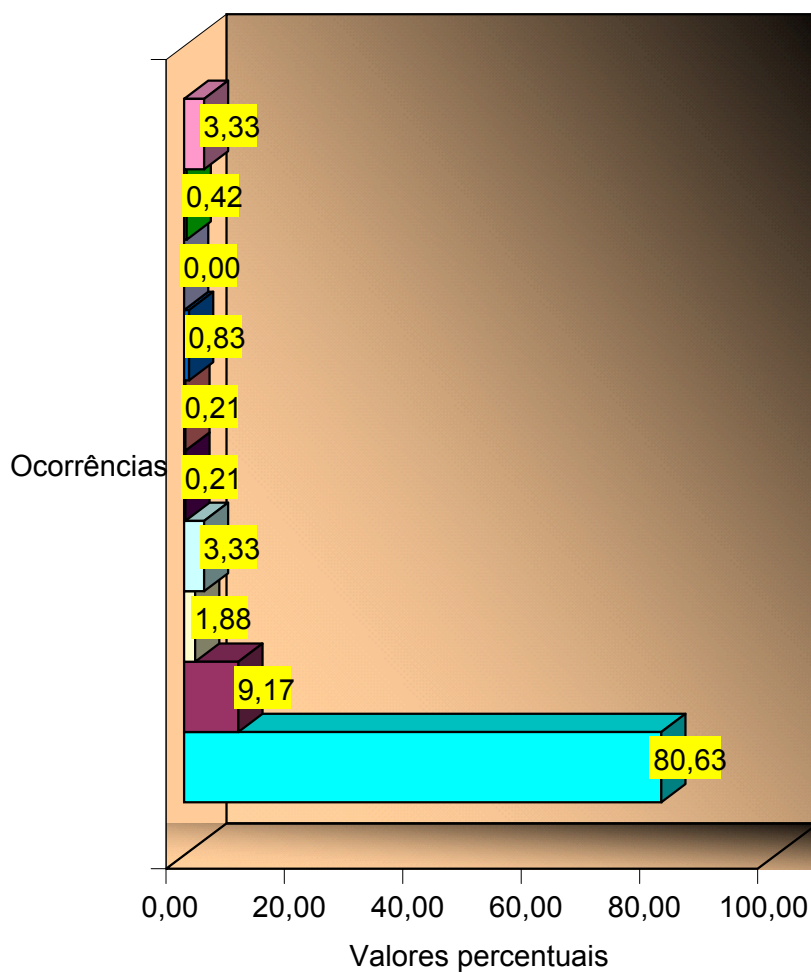
O Sr.(a) reside ou trabalha neste bairro?	Lojas AFRO	Lojas NOVA ERA	Loja CATOL's	Lojas PROT's	$\Sigma$	$\Delta$ %
Sim	68	99	44	43	254	52,92
Não	12	5	47	30	94	19,58
Nas imediações deste bairro.	40	16	29	30	115	23,96
Não quis ou não soube responder	0	0	0	17	17	3,54
Totais	120	120	120	120	480	100,00

**Gráfico e tabela 8 - O senhor (a) é natural de São Paulo?**



O sr (a) é natural de São Paulo?	Lojas AFRO	Lojas NOVA ERA	Loja CATOL's	Lojas PROT's	$\Sigma$	$\Delta \%$
Sim	95	103	109	50	357	74,38
Não	25	17	11	70	123	25,63
Totais	120	120	120	120	480	100,00

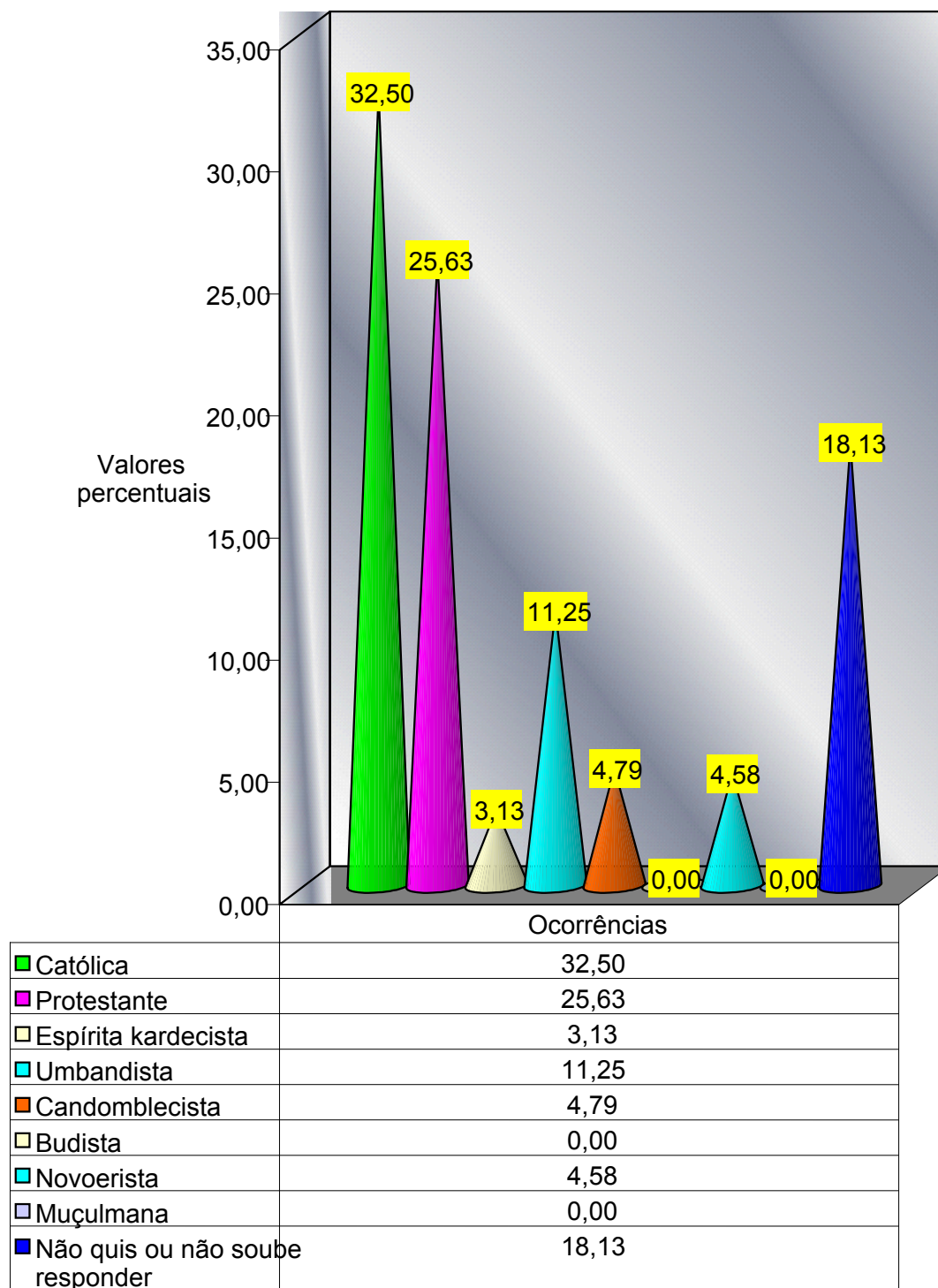
Gráfico e tabela 9 - Qual a sua religião de batismo?



	Ocorrências
■ Não quis ou não soube responder	3,33
■ Não é batizado	0,42
■ Muçulmana	0,00
■ Novoerista	0,83
■ Budista	0,21
■ Candomblecista	0,21
■ Umbandista	3,33
■ Espírita kadcista	1,88
■ Protestante	9,17
■ Católica	80,63

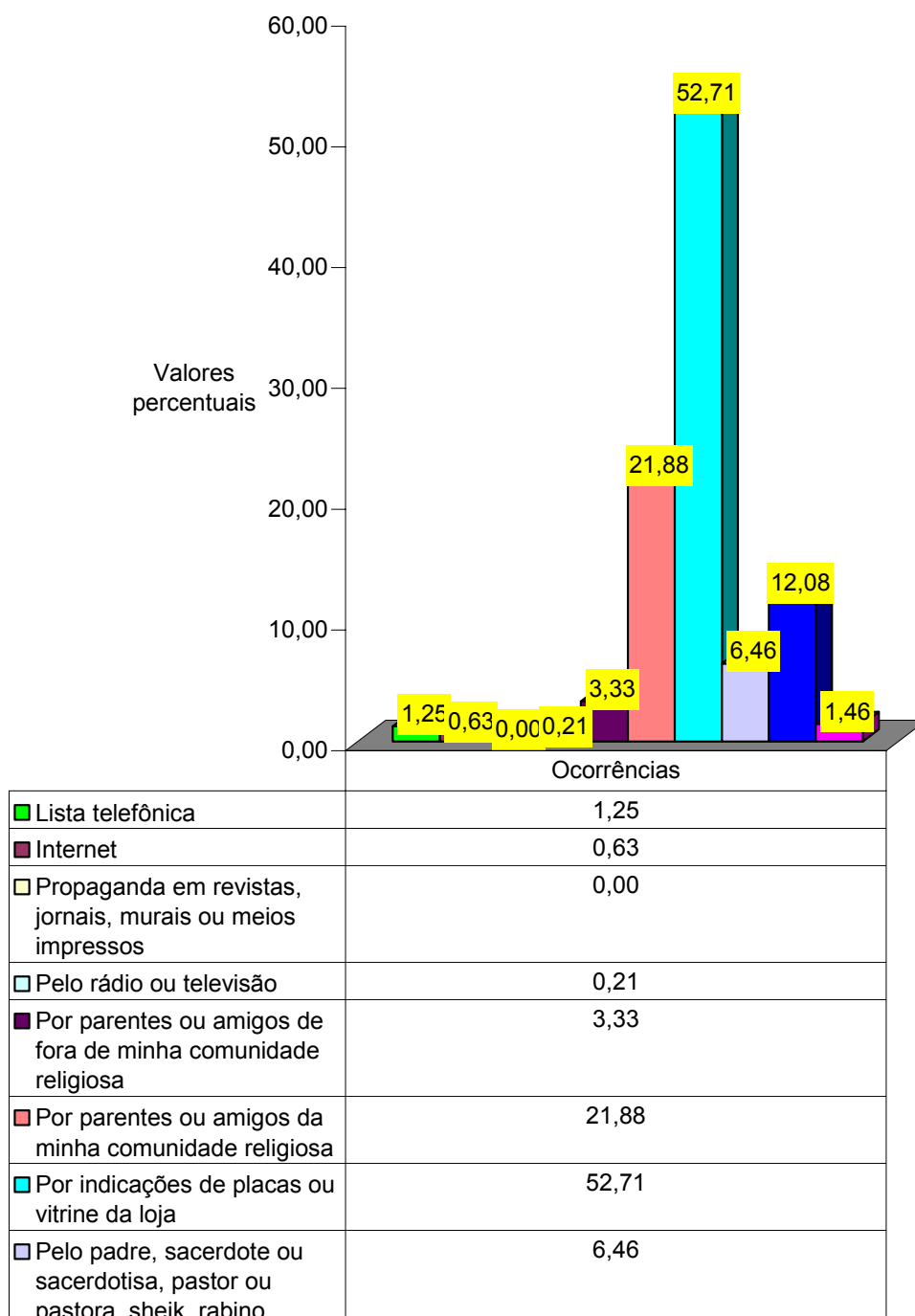
Qual sua religião de batismo?	Lojas AFRO	Lojas NOVA ERA	Loja CATOL's	Lojas PROT's	$\Sigma$	$\Delta$ %
Católica	98	92	119	78	387	80,63
Protestante	1	4	1	38	44	9,17
Espírita kadercista	0	5	0	4	9	1,88
Umbandista	16	0	0	0	16	3,33
Candomblecista	1	0	0	0	1	0,21
Budista	0	1	0	0	1	0,21
Novoerista	0	4	0	0	4	0,83
Muçulmana	0	0	0	0	0	0,00
Não é batizado.	1	1	0	0	2	0,42
Não quis ou não soube responder	3	13	0	0	16	3,33
Totais	120	120	120	120	480	100,00

**Gráfico e tabela 10- Qual a sua religião praticada atualmente?**



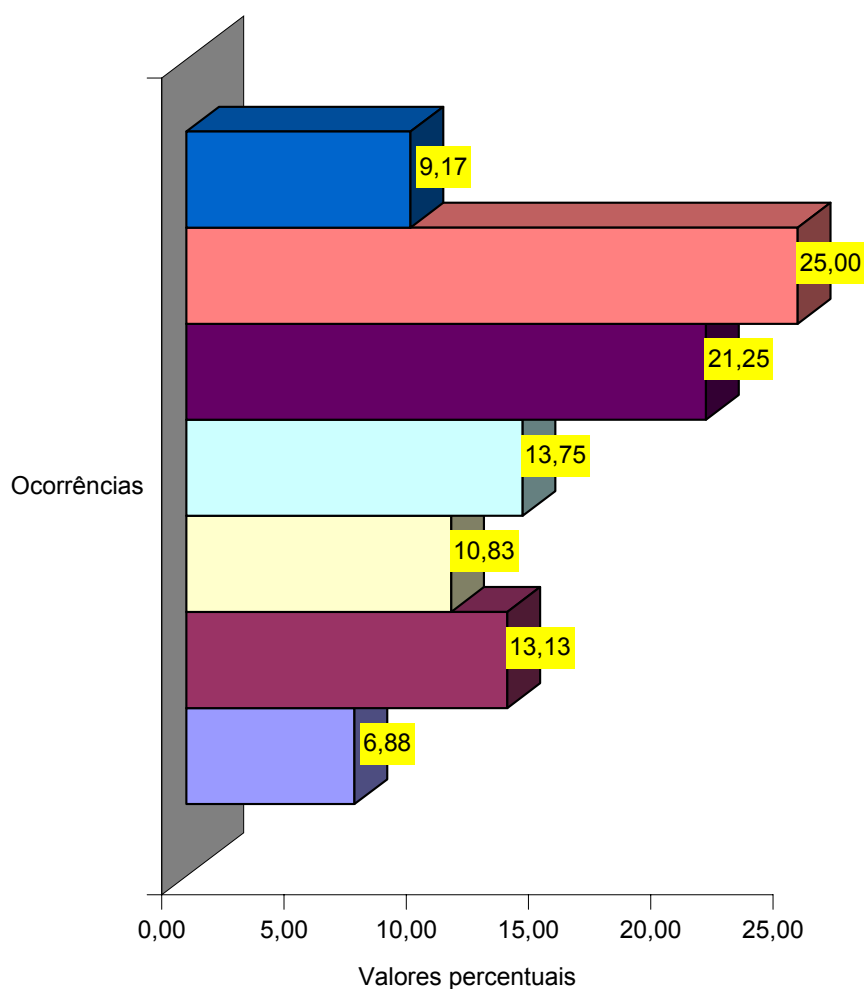
<b>Qual a sua religião praticada atualmente?</b>	<b>Lojas AFRO</b>	<b>Lojas NOVA ERA</b>	<b>Loja CATOL's</b>	<b>Lojas PROT's</b>	<b><math>\Sigma</math></b>	<b><math>\Delta</math> %</b>
Católica	17	38	101	0	156	32,50
Protestante	0	3	0	120	123	25,63
Espírita kardecista	5	10	0	0	15	3,13
Umbandista	53	1	0	0	54	11,25
Candomblecista	23	0	0	0	23	4,79
Budista	0	0	0	0	0	0,00
Novoerista	16	6	0	0	22	4,58
Muçulmana	0	0	0	0	0	0,00
Não quis ou não soube responder	6	62	19	0	87	18,13
Totais	120	120	120	120	480	100,00

**Gráfico e tabela 11 - Como o senhor (a) teve conhecimento da existência desta loja?**



<b>Como o Sr. (a) teve conhecimento da existência desta loja?</b>	<b>Lojas AFRO</b>	<b>Lojas NOVA ERA</b>	<b>Lojas CATOL's</b>	<b>Lojas PROT's</b>	<b><math>\Sigma</math></b>	<b><math>\Delta</math> %</b>
Lista telefônica	2	0	4	0	6	1,25
Internet	1	2	0	0	3	0,63
Propaganda em revistas, jornais, murais, ou meios impressos;	0	0	0	0	0	0,00
Pelo rádio ou televisão	0	0	0	1	1	0,21
Por parentes ou amigos de fora de minha comunidade religiosa.	8	1	6	1	16	3,33
Por parentes ou amigos da minha comunidade religiosa	12	4	48	41	105	21,88
Por indicações de placas ou a vitrine da loja	73	98	35	47	253	52,71
Pelo padre, sacerdote ou sacerdotisa, pastor ou pastora, sheik, rabino, monge, etc.	20	0	1	10	31	6,46
Por acaso	2	15	26	15	58	12,08
Não quis ou não soube responder	2	0	0	5	7	1,46
<b>Totais</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>480</b>	<b>100,00</b>

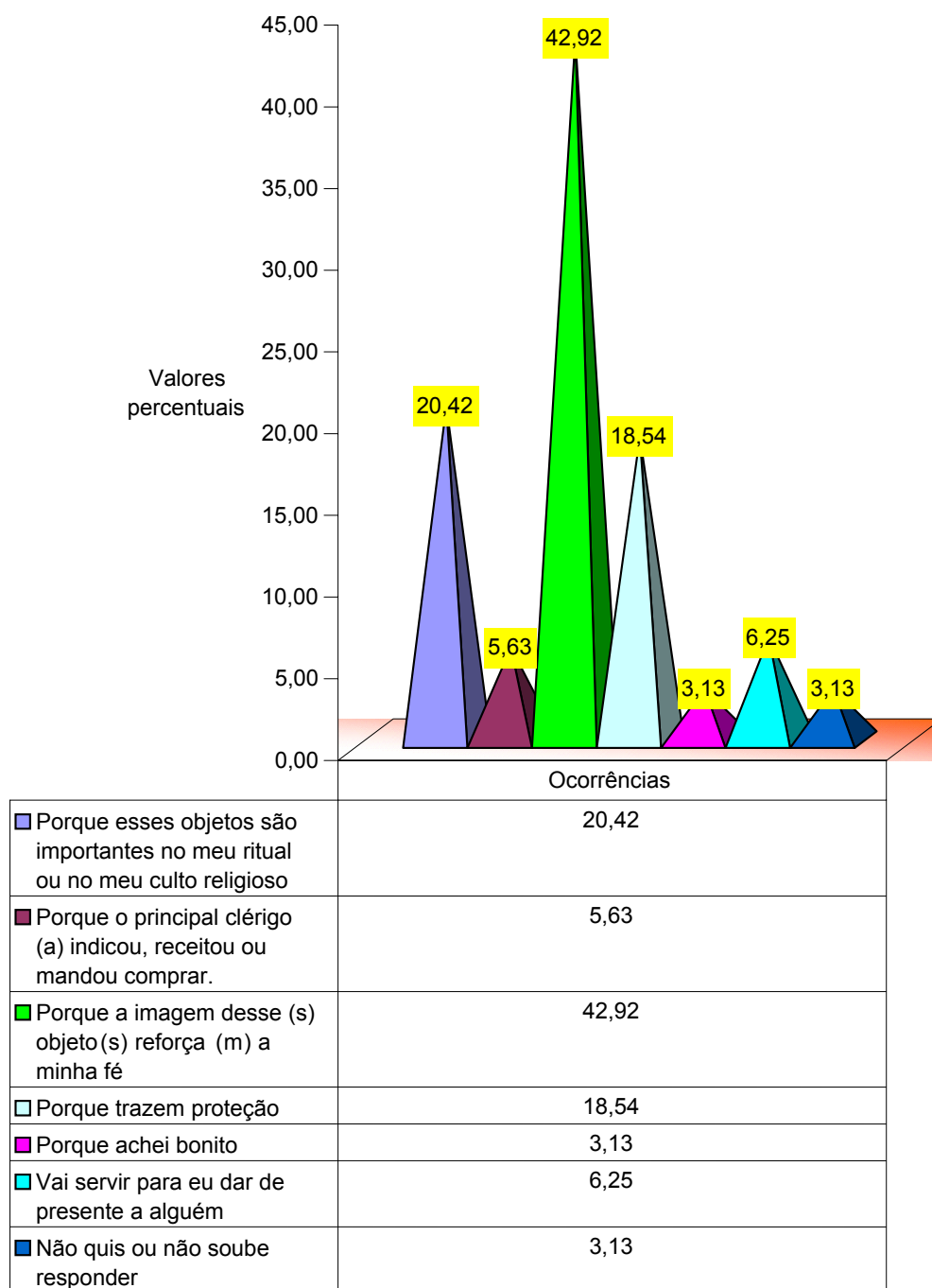
**Gráfico e tabela 12 - Com que frequência o senhor (a) compra produto(s) religioso(s)?**



	Ocorrências
■ Não quis ou não soube responder	9,17
■ Menos de uma vez por ano.	25,00
■ Uma vez por ano	21,25
■ Uma vez por semestre	13,75
■ Uma vez a cada três meses	10,83
■ Uma vez a cada dois meses	13,13
■ Pelo menos uma vez por mês	6,88

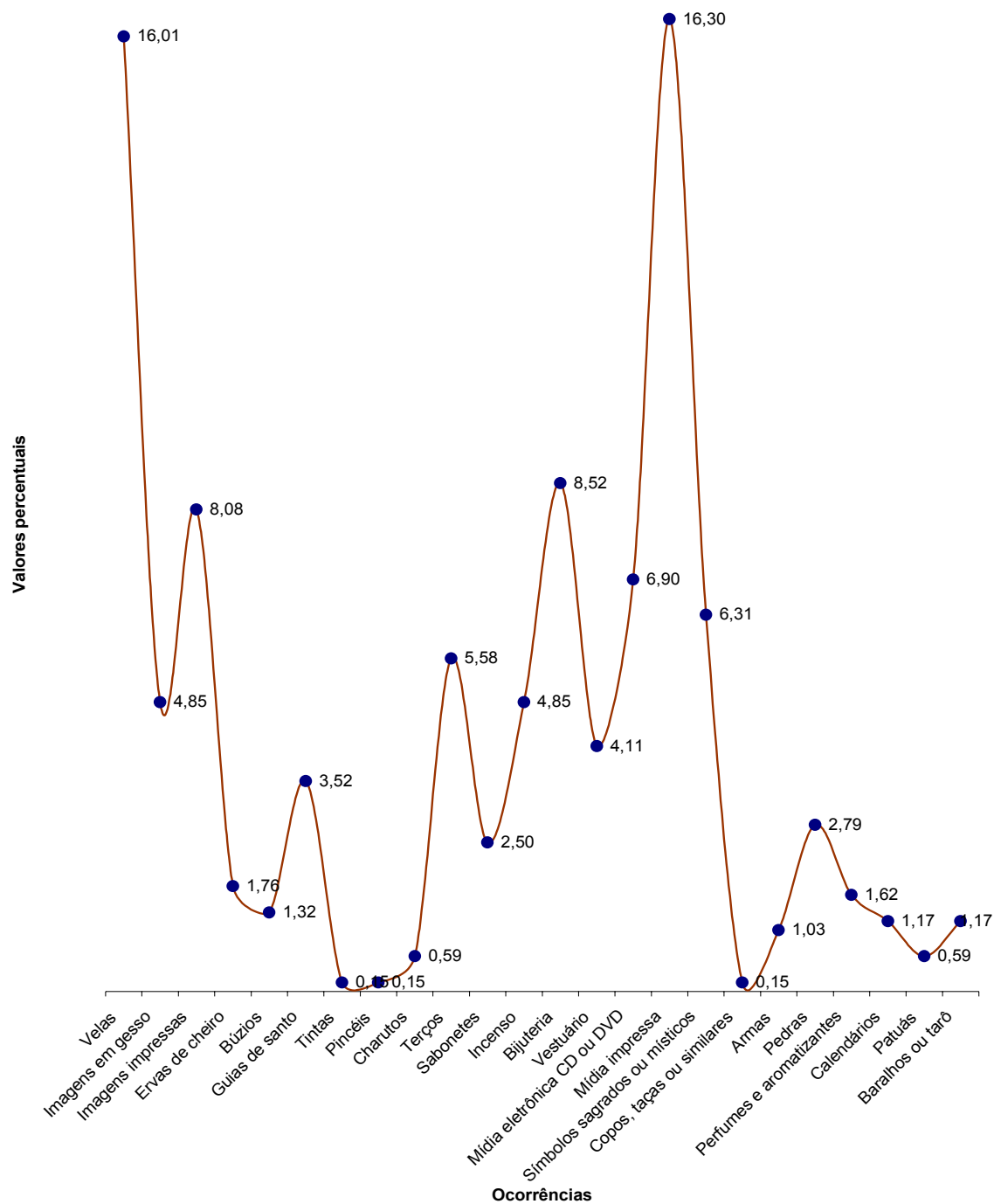
<b>Com que frequência o Sr. (a) compra produtos religiosos?</b>	<b>Lojas AFRO</b>	<b>Lojas NOVA ERA</b>	<b>Loja CATOL's</b>	<b>Lojas PROT's</b>	<b><math>\Sigma</math></b>	<b><math>\Delta</math> %</b>
Pelo menos uma vez por mês.	26	7	0	0	33	6,88
Uma vez a cada dois meses.	40	23	0	0	63	13,13
Uma vez a cada três meses.	20	32	0	0	52	10,83
Uma vez por semestre.	14	30	8	14	66	13,75
Uma vez por ano.	15	16	40	31	102	21,25
Menos de uma vez por ano.	5	2	50	63	120	25,00
Não quis ou não soube responder.	0	10	22	12	44	9,17
Totais	120	120	120	120	480	100,00

**Gráfico e tabela 13 - Qual é o principal motivo que o senhor (a) comprou esses produtos?**



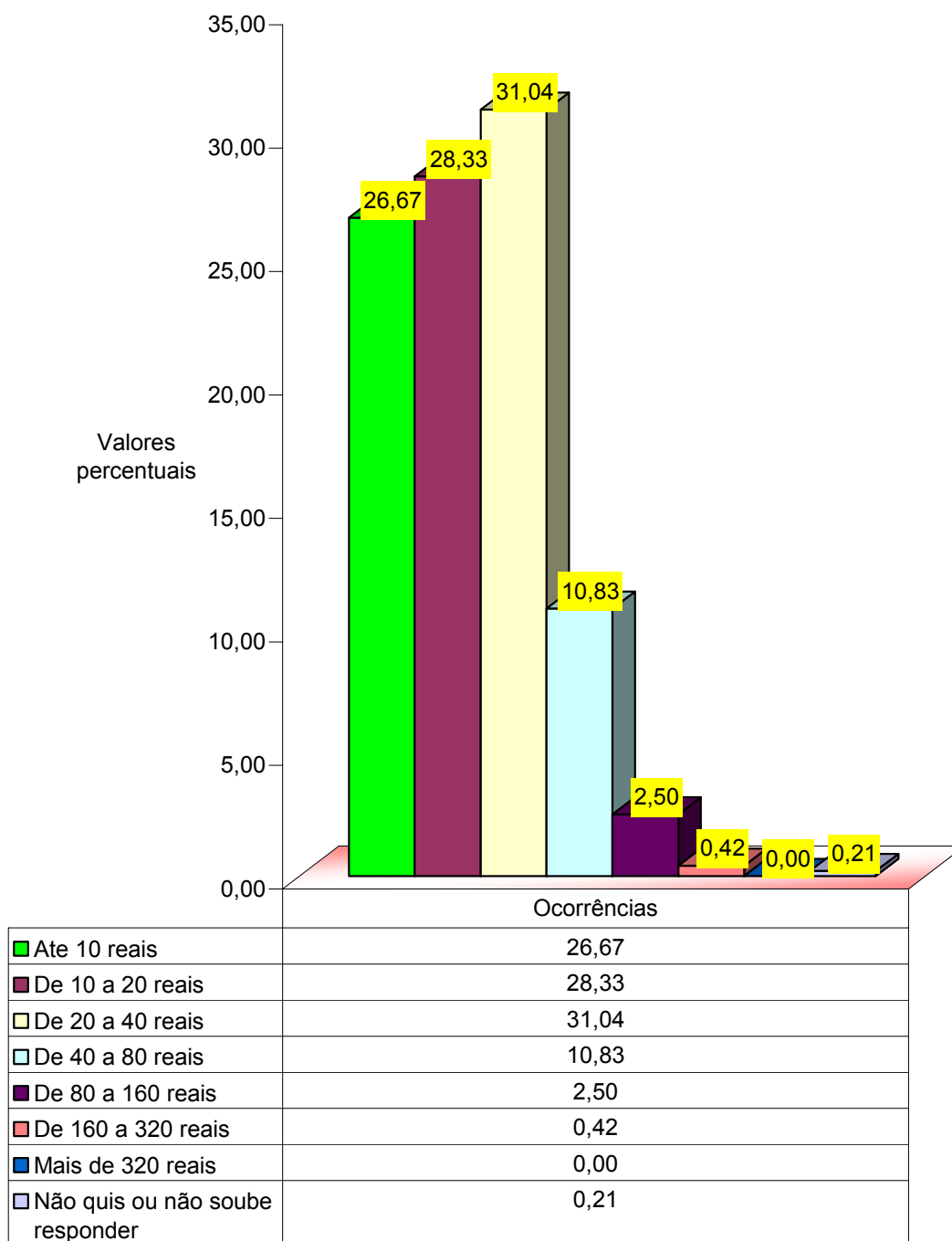
<b>Qual é principal o motivo que o sr(a) comprou esse (s) produto ?(s)</b>	<b>Lojas AFRO</b>	<b>Lojas NOVA ERA</b>	<b>Loja CATOL's</b>	<b>Lojas PROT's</b>	<b><math>\Sigma</math></b>	<b><math>\Delta</math> %</b>
Porque esses objetos são importantes no meu ritual ou no meu culto religioso	16	10	33	39	98	20,42
Porque o principal clérigo (a) indicou, receitou ou mandou comprar.	18	0	0	9	27	5,63
Porque a imagem desse (s) objeto(s) reforça (m) a minha fé.	54	59	43	50	206	42,92
Porque trazem proteção	30	33	17	9	89	18,54
Porque achei bonito	1	10	4	0	15	3,13
Vai servir para eu dar de presente a alguém	1	6	23	0	30	6,25
Não quis ou não soube responder	0	2	0	13	15	3,13
<b>Totais</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>480</b>	<b>100,00</b>

Gráfico e tabela 14 - Qual o tipo ou gênero do (s) produtos comprados?



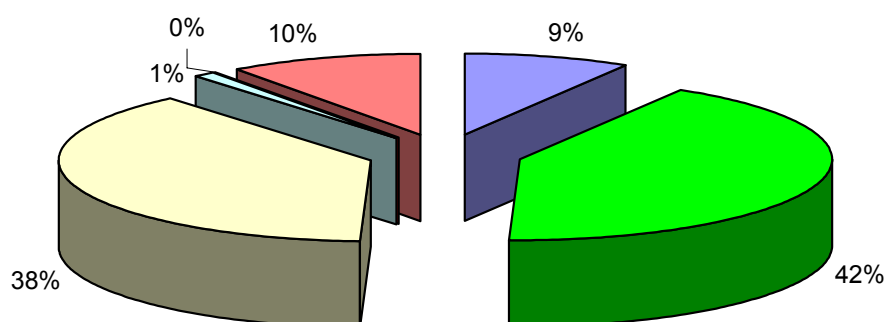
Qual o tipo ou gênero do (s) produto (s) comprado(s)? (citações)	Lojas AFRO	Lojas NOVA ERA	Loja CATOL's	Lojas PROT's	$\Sigma$	$\Delta$ %
Velas	78	15	16	0	109	16,01
Imagens em gesso	8	9	16	0	33	4,85
Imagens impressas	11	4	40	0	55	8,08
Ervas de cheiro	11	1	0	0	12	1,76
Búzios	9	0	0	0	9	1,32
Guias de santo	24	0	0	0	24	3,52
Tintas	1	0	0	0	1	0,15
Pincéis	1	0	0	0	1	0,15
Charutos	4	0	0	0	4	0,59
Terços	1	0	37	0	38	5,58
Sabonetes	1	16	0	0	17	2,50
Incenso	6	27	0	0	33	4,85
Bijuteria	16	21	21	0	58	8,52
Vestuário	0	8	10	10	28	4,11
Mídia eletrônica CD ou DVD	0	12	14	21	47	6,90
Mídia impressa	0	8	12	91	111	16,30
Símbolos sagrados ou místicos	0	9	13	21	43	6,31
Copos, taças ou similares	0	1	0	0	1	0,15
Armas	0	6	1	0	7	1,03
Pedras	0	19	0	0	19	2,79
Perfumes e aromatizantes	0	11	0	0	11	1,62
Calendários	0	6	0	2	8	1,17
Patuás	4	0	0	0	4	0,59
Baralhos ou tarô	0	8	0		8	1,17
Totais	175	181	180	145	681	100,00

**Gráfico e tabela 15 - Faixa de desembolso na loja.**



<b>Faixa de desembolso na loja:</b>	<b>Lojas AFRO</b>	<b>Lojas NOVA ERA</b>	<b>Loja CATOL's</b>	<b>Lojas PROT's</b>	<b><math>\Sigma</math></b>	<b><math>\Delta</math> %</b>
Ate 10 reais	38	17	32	41	128	26,67
De 10 a 20 reais	45	31	27	33	136	28,33
De 20 a 40 reais	30	34	51	34	149	31,04
De 40 a 80 reais	3	28	10	11	52	10,83
De 80 a 160 reais	2	9	0	1	12	2,50
De 160 a 320 reais	1	1	0	0	2	0,42
Mais de 320 reais	0	0	0	0	0	0,00
Não quis ou não soube responder	1	0	0	0	1	0,21
Totais	120	120	120	120	480	100,00

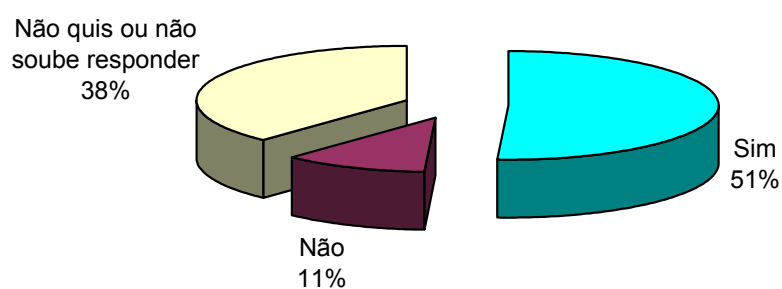
**Gráfico e tabela 16 - Qual o seu grau de satisfação com o atendimento na loja?**



■ Plenamente satisfeito (a)
■ Satisfeito (a)
■ Razoavelmente satisfeito (a)
■ Sofrivelmente satisfeito (a)
■ Insatisfeito (a)
■ Não quis ou não soube responder

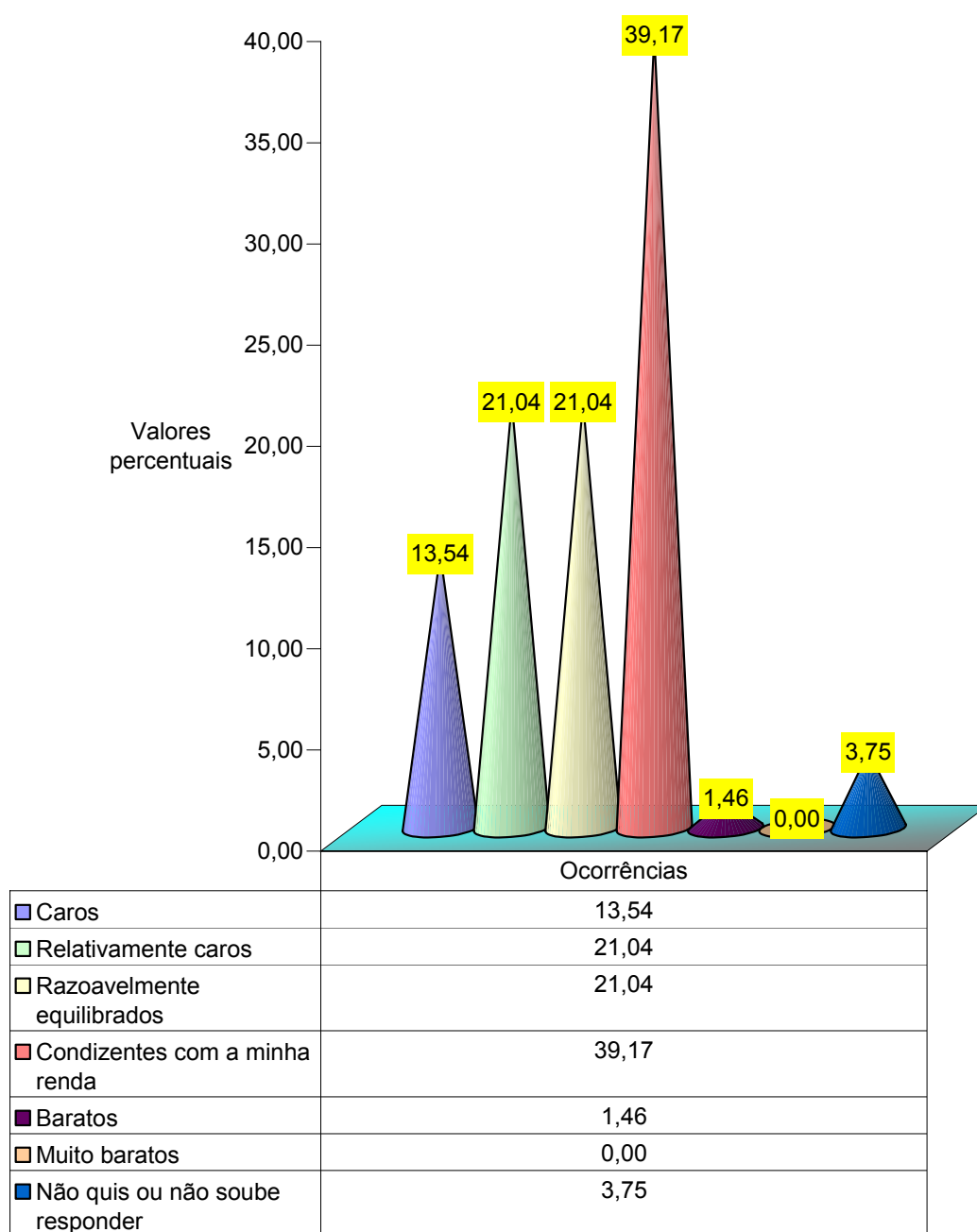
Qual o seu grau de satisfação com o atendimento na loja:	Lojas AFRO	Lojas NOVA ERA	Lojas CATOL's	Lojas PROT's	Σ	Δ %
Plenamente satisfeito (a)	32	4	2	3	41	8,54
Satisfeito (a)	49	51	22	80	202	42,08
Razoavelmente satisfeito (a)	37	49	70	27	183	38,13
Sofrivelmente satisfeito (a)	1	5	0	0	6	1,25
Insatisfeito (a)	0	0	0	0	0	0,00
Não quis ou não soube responder	1	11	26	10	48	10,00
Totais	120	120	120	120	480	100,00

**Gráfico e tabela 17 - O senhor (a) pretende voltar outras vezes a esta loja?**



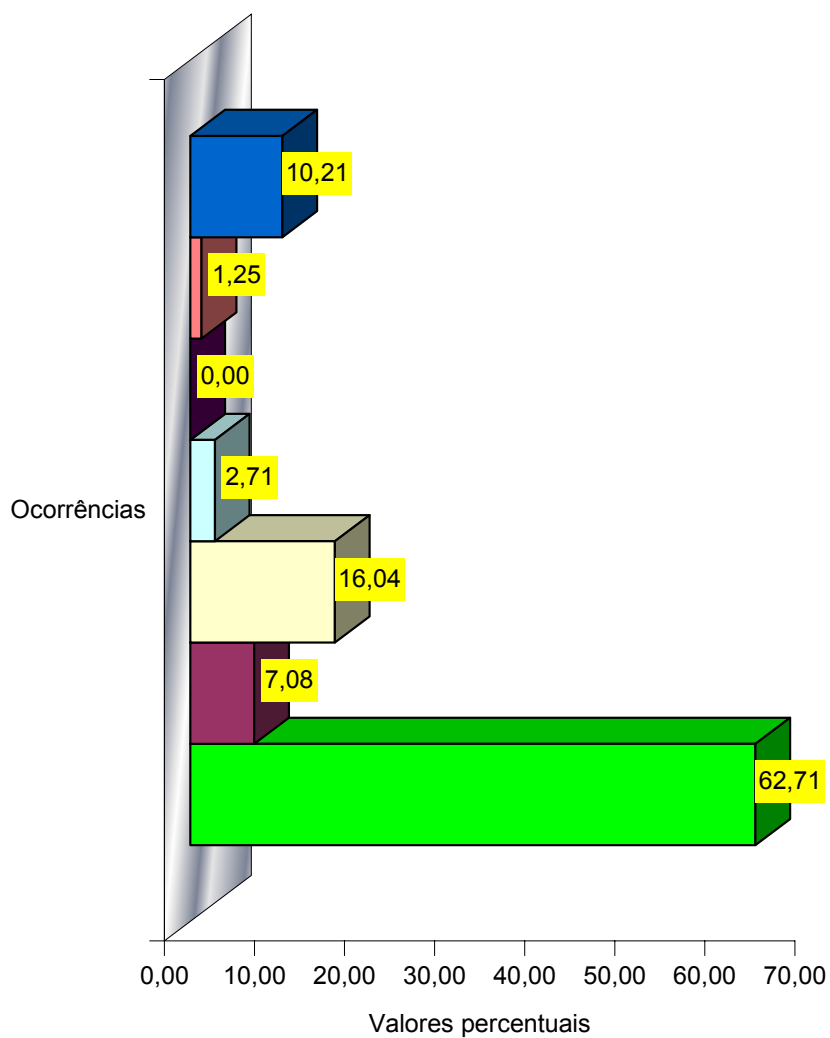
O Sr.(a) pretende voltar outras vezes a esta loja	Lojas AFRO	Lojas NOVA ERA	Lojas CATOL's	Lojas PROT's	$\Sigma$	$\Delta$ %
Sim	112	46	39	47	244	50,83
Não	4	19	22	8	53	11,04
Não quis ou não soube responder	4	55	59	65	183	38,13
Totais	120	120	120	120	480	100,00

**Gráfico e tabela 18 - Em sua opinião, os preços dos produtos praticados por esta loja são:**



<b>Em sua opinião, os preços dos produtos praticados por esta loja são:</b>	<b>Lojas AFRO</b>	<b>Lojas NOVA ERA</b>	<b>Loja CATOL's</b>	<b>Lojas PROT's</b>	<b><math>\Sigma</math></b>	<b><math>\Delta</math> %</b>
Caros	14	10	37	4	65	13,54
Relativamente caros	23	17	28	33	101	21,04
Razoavelmente equilibrados	22	21	21	37	101	21,04
Condizentes com a minha renda	59	61	32	36	188	39,17
Baratos	1	1	2	3	7	1,46
Muito baratos	0	0	0	0	0	0,00
Não quis ou não soube responder	1	10	0	7	18	3,75
Totais	120	120	120	120	480	100,00

**Gráfico e tabela 19 - Quais motivos o (a) trariam mais vezes a esta loja?**



	Ocorrências
■ Não quis ou não soube responder	10,21
■ Um convite especial.	1,25
■ Maior conforto	0,00
■ Melhor atendimento	2,71
■ Novos produtos	16,04
■ Melhores condições de pagamento	7,08
■ Melhores preços	62,71

Quais motivos o (a) trariam mais vezes a esta loja?	Lojas AFRO	Lojas NOVA ERA	Lojas CATOL's	Lojas PROT's	$\Sigma$	$\Delta$ %
Melhores preços.	89	54	80	78	301	62,71
Melhores condições de pagamento.	14	5	4	11	34	7,08
Novos produtos.	11	49	4	13	77	16,04
Melhor atendimento.	4	9	0	0	13	2,71
Maior conforto.	0	0	0	0	0	0,00
Um convite especial.	1	3	2	0	6	1,25
Não quis ou não soube responder.	1	0	30	18	49	10,21
Totais	120	120	120	120	480	100,00

Os dados que apresentamos acima são macro-estatísticos e nortearam o contexto geral desta pesquisa. A análise mais detalhada deste trabalho será realizada no próximo capítulo.

### **2.3 - Método de análise dos dados coletados**

Como já expusemos, optaremos em realizar a análise de conteúdo<sup>155</sup> dos dados coletados através da pesquisa de campo, seguindo os princípios metodológicos apontados no livro *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais* de Antônio Chizzotti. Segundo esse autor:

Análise de conteúdo é um método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnicas de coleta de dados, consubstanciadas em um documento. A técnica se aplica à análise de textos escritos ou de qualquer comunicação (oral, visual, gestual) reduzida a um texto ou documento.

O objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas.

A decodificação de um documento pode utilizar-se de diferentes procedimentos para alcançar o significado profundo das comunicações nele cifradas. A escolha do procedimento mais adequado depende do material a ser analisado, dos objetos da pesquisa e da posição ideológica e social do analisador.

<sup>155</sup> Laurence BARDIN, *Análise de Conteúdo*, p. 105-106, esclarece que “fazer uma análise temática consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição pode significar algumas coisas para o objetivo analítico escolhido. O tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc. As respostas a questões abertas, as entrevistas (não diretivas ou mais estruturadas) individuais ou de grupo, de inquérito ou de psicoterapia, os protocolos de testes, as reuniões de grupos, os psicodramas, as comunicações de massa, etc, podem ser, e são frequentemente, analisados tendo o tempo por base”.

Esses procedimentos podem privilegiar um aspecto da análise, seja decompondo um texto em unidades léxicas (análise lexicológica) ou classificando-o segundo categorias (análise categorial), seja desvelando o sentido de uma comunicação no momento do discurso (análise de enunciação) ou revelando os significados dos conceitos em meios sociais diferenciados (análise de conotações), ou seja, utilizando-se de qualquer outra forma inovadora de decodificação de comunicações impressas, visuais, gestuais, etc, apreendendo o seu conteúdo explícito ou implícito.

Esta técnica procura reduzir o volume amplo de informações contidas em uma comunicação a algumas características particulares ou categorias conceituais que permitam passar dos elementos descritivos à interpretação ou investigar a compreensão dos atores sociais no contexto cultural em que produzem a informação ou, enfim, verificando a influência desse contexto no estilo, na forma e no conteúdo da comunicação.<sup>156</sup>

Assim sendo, a análise de conteúdo será considerada como um método que contempla o conjunto de técnicas de análise das comunicações. A dinâmica do processo analítico é marcada por uma grande variedade de formas e é adaptável a um amplo campo de aplicação, que são as comunicações.

Desta forma, para trabalharmos com o material da pesquisa de campo desta dissertação, proporemos utilizar duas técnicas de análise simultaneamente: uma do tipo temática (qualitativa) e outra do tipo frequencial (quantitativa), sendo que para a primeira utilizaremos a análise de enunciação.

A análise quantitativa estará centrada sobre a demonstração gráfica da relação entre as variáveis, classificando os dados por categorias, onde vamos demonstrar a relação entre as possíveis variáveis<sup>157</sup>. Na análise qualitativa, seguiremos as orientações fenomenológicas, que nos sugerem “ir além das manifestações imediatas para captá-las e desvelar e desvelar o sentido oculto das impressões imediatas. O sujeito precisa ultrapassar as aparências para alcançar a essência dos fenômenos”.<sup>158</sup>

Chizzotti comenta:

---

<sup>156</sup> Antonio CHIZZOTTI, *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*, p.98-99.

<sup>157</sup> *Ibid.*, p. 69.

<sup>158</sup> *Ibid.*, p. 80.

Para muitos autores, a pesquisa quantitativa não deve ser oposta à pesquisa qualitativa, mas ambas devem sinergicamente convergir na complementaridade mútua, sem confinar os processos e questões metodológicos a limites que atribuam os métodos quantitativos exclusivamente ao positivismo ou os métodos qualitativos ao pensamento interpretativo (fenomenologia, dialética, hermenêutica, etc.). Esses autores consideram que é necessário superar as oposições que subsistem nas pesquisas em ciências humanas e sociais, e apontam que se pode fazer uma análise qualitativa de dados estritamente quantitativos ou que o material recolhido com técnicas qualitativas podem ser analisadas com métodos quantitativos, como é o caso da análise de conteúdo.<sup>159</sup>

No próximo capítulo, através da análise dos dados obtidos na pesquisa de campo, vamos entender e explicar o que constatamos: que a fé religiosa é a principal alavanca motivacional do mercado varejista de produtos religiosos.

---

<sup>159</sup> Antonio CHIZZOTTI, *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*, p. 34.

### **Capítulo III – O varejo de produtos religiosos: razão e sensibilidade.**

*Vendas a varejo é atenção aos detalhes (retail is detail). É trabalho árduo. Cyril Magnin, comerciante americano, aconselha: “Quem tem mais de 40 anos tem pouco a ver com o varejo.” Um velho provérbio chinês acrescenta: “Quem não sorri não abre loja”*

*Philip Kotler<sup>160</sup>*

*Marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada. É o negócio inteiro, cujo resultado final depende do ponto de vista do cliente.*

*Peter Drucker<sup>161</sup>*

Neste capítulo, iremos analisar as respostas da pesquisa de campo que tiveram, como público alvo, compradores maiores de catorze anos.

Discorreremos sobre o ponto central de nosso trabalho, quando formos verificar que a motivação da compra de diversos produtos religiosos pelos sujeitos entrevistados tem as conotações da religiosidade pós-moderna e, em especial, a razão da fé individual.

Sobre a religiosidade pós-moderna, Estela Noronha afirmou que:

(...) sabíamos que ambas as visões e discursos estavam em conformidade com o movimento da pós-modernidade, onde as novas formas ou tendências do “ser” religioso são sincréticas e polissêmicas, marcadas pela diversidade, pela pluralidade de credos, pelo trânsito religioso e pela falta de submissão hierárquica às instituições religiosas. Ao mesmo tempo em que também buscam um sentido existencial, individualista e subjetivo, centrado no indivíduo e no seu cotidiano, muitas vezes, utilitarista, consumista e prático.<sup>162</sup>

<sup>160</sup> Philip KOTLER, *Marketing de A a Z*, p.224.

<sup>161</sup> Philip KOTLER, *Administração de Marketing. Análise, planejamento administração e controle*, p.29.

<sup>162</sup> Estela NORONHA, *Tenha fé, tenha confiança, Iemanjá é uma esperança! Um estudo a luz da sócio-antropologia e da psicologia analítica do fenômeno “Iemanjismo”, entre os não devotos das religiões afro-brasileira*, p.170.

Estaremos enfocando os clientes que efetivaram compras nas lojas de produtos para a profissão da fé católica, das diversas denominações do credo protestante-cristão, das religiões afro-brasileiras e das doutrinas com menores heterodoxias, se considerados os vieses judaico-cristãos<sup>163</sup> das religiões ocidentais.

Objetivamos delinear um perfil desses consumidores, além de examinarmos os resultados obtidos sob o enfoque dos dados funcionais do composto de marketing<sup>164</sup>, tendo em vista o consumidor. Salvo melhor juízo, são estas as ferramentas que a ciência oferece para a implementação das estratégias mercadológicas e que tenham como meta o atendimento das necessidades das pessoas que compõem o público do mercado de produtos religiosos.

Segundo Kotler:

O ponto de partida para o estudo do marketing reside nas necessidades e desejos humanos. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação e outros serviços. Elas têm preferências notáveis por tipos específicos de bens de serviços básicos.<sup>165</sup>

Antes que passemos para as questões que examinam os aspectos da fé e da religiosidade do público alvo e consumidor de produtos relacionados à religiosidade e fé, é necessário que façamos uma síntese dos dados macro-estatísticos que foram demonstrados no segundo capítulo, para que possamos embasar a análise acerca do fator motivacional que justifica a aquisição desses bens, no comércio varejista de produtos religiosos. A pesquisa de campo também justificará o prisma analítico-mercadológico que pretendemos empreender.

Alexandre L. Las Casas afirma:

---

<sup>163</sup> Referimos-nos às doutrinas celtas entre as quais o Druidismo, a religião Wica, correntes que advogam o poder mágico através de cristais, pedras preciosas, florais, aromas, etc. Também estão contempladas nessa linha denominativa, as religiões orientais tais como o hinduísmo, hinduísmo bramânico, o taoísmo, o budismo e o movimento Hare Krishna, entre outros.

<sup>164</sup> Os elementos funcionais do composto de marketing são compreendidos conceitualmente através do produto como solução para o cliente, do preço final de venda como custo para aquisição de bens ou serviços; da praça ou dos pontos de venda, como uma conveniência logística de abastecimento para a clientela; e da promoção, publicidade e propaganda, como forma de comunicação institucional e mercadológica.

<sup>165</sup> Philip KOTLER, *Marketing*, p.31.

A pesquisa é a aplicação de técnicas mais científicas ao marketing, numa tentativa de modificar sua ênfase de estado de artes para o da ciência. O espírito científico deve dominar o pesquisador. Neste sentido ele deve afastar-se de qualquer julgamento prévio que tenha sobre determinado assunto e analisar os fatos como eles se apresentam, mesmo que sejam bastante contraditórios com alguma idéia ou crença dos principais responsáveis pelo projeto. O método científico é caracterizado também pelo rigor e pela lógica, e o pesquisador deve sempre visar à objetividade e um compromisso com a busca da realidade.<sup>166</sup>

Complementamos nossa proposição pelas afirmações de Las Casas:

A pesquisa é um dos mais importantes subsistemas do SIM<sup>167</sup>. A pesquisa de mercado é uma forma sistemática de coleta e análise de dados, relativos a problemas ou oportunidades de marketing e pode ser realizada de forma constante (painéis) ou para resolver um problema específico. (ad doc).<sup>168</sup>

### 3.1 Abordagem macroscópica dos dados da pesquisa de campo:

O método utilizado na presente pesquisa foi o quantitativo-descritivo cujo objetivo é, segundo Greenwood<sup>169</sup> em sua obra *Metodologia de La Investigación Social*, especificar a distribuição de um fenômeno determinado de uma população, sendo resultado, portanto, a afirmação de um fato. A técnica de levantamento de dados utilizada é do tipo survey<sup>170</sup>, uma vez que se procura a descrição de características quantitativas da população.

O universo de nossa pesquisa se constitui de clientes finais de empresas varejistas de pequeno e médio porte<sup>171</sup> localizadas na cidade de São Paulo. A amostragem ocorreu de forma aleatória, sendo entrevistados os clientes das lojas que expressaram o seu espírito colaborativo diretamente aos entrevistadores. Optamos

<sup>166</sup> Alexandre Luzzi LAS CASAS, *Marketing*, p.89.

<sup>167</sup> O autor refere-se ao sistema de inteligência de marketing, que é uma forma organizada e planejada de proporcionar informações de maneira constante aos agentes de decisões nas empresas.

<sup>168</sup> Alexandre Luzzi LAS CASAS, *Marketing*, p.88.

<sup>169</sup> A obra citada é de autoria de Ernest Greenwood, de edição Argentina, intitulada: *Metodologia de la Investigación Social*. Buenos Aires: Paidós, 1973.

<sup>170</sup> Survey é o termo técnico para um levantamento de informações ou opiniões por meio de um questionário administrado a uma amostra (geralmente aleatória), da população estudada.

<sup>171</sup> Segundo a Instrução Normativa no. 355 da Secretaria da Receita Federal do Minsitério da Fazenda, de 29 de agosto de 2003, considera-se microempresa (ME) pessoa jurídica com receita bruta igual ou inferior a R\$ 120.000,00 e empresa de pequeno porte (EPP), pessoa jurídica com receita anual bruta superior a R\$ 120.000,00 e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00.

pelo questionário com questões estruturadas e semi-estruturadas como o instrumento de coleta mais adequado aos objetivos, principalmente devido à sua natureza impessoal e uniforme, conforme recomendações do autor C. Selltiz na obra *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*.<sup>172</sup>

O tratamento estatístico dos dados foi elaborado segundo a prescrição metodológica com a codificação, tabulação e análise através do programa SPSS - Statistical Package for the Social Sciences for Windows, versão 13. Os cálculos estatísticos usados que serão usados para análise serão os do cruzamento entre as variáveis.

Assim sendo, a título de esclarecimento, fizemos um resumo dos resultados que alcançamos com a pesquisa de campo, com o perfil dos consumidores entrevistados, assim como para os dados mercadológicos:

#### Perfil

- 87,92% são mulheres, contra 12,08% que são homens.
- 31,04% estão na faixa etária de 25 a 35 anos; 24,79% na de 35 a 45 anos; 16,88% na de 45 a 55 anos; 16,46% na de 18 a 25 anos e 2,50% na superior a 65 anos.
- 72,92 são casados; 16,46% são solteiros; 9,17 são separados judicialmente ou divorciados e 1,46% são viúvos.
- 60,83% possuem o segundo grau; 26,67% possuem o primeiro grau; 11,88% possuem o terceiro grau e 0,63% são pós-graduados.
- 40,83% são donas de casa; 26,46% são comerciários, 21,04% são profissionais liberais; 3,75% são estudantes; 3,13% são servidores públicos; 2,92% são comerciantes e 1,88% são desempregados.
- 74,38% são pessoas naturais da cidade de São Paulo, contra 25,63% pessoas que são nascidas fora do município de São Paulo.
- 52,92% dos sujeitos entrevistados trabalham ou residem no bairro em que se localiza a loja em que efetuaram a compra; 23,96% nas

<sup>172</sup> SELLTIZ, C. et al. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. São Paulo: editora Herder, 1965.

imediações da loja; 19,58% de outros bairros e 3,54% não souberam ou não quiseram responder.

- 30,63% situam-se como consumidores com renda familiar de 5 a 8 salários mínimos; 29,58% com renda familiar de 3 a 5 salários mínimos; 19,38% com renda familiar de 8 a 10 salários mínimos; 9,58% com renda familiar de 1 a 3 salários mínimos; 5,42% com renda superior a 10 salários mínimos; 4,38% não souberam ou não quiseram responder e 1,04% detêm até 1 salário mínimo.
- 80,63% declaram que foram batizados na religião católica; 9,17% por denominações protestantes; 3,33 % o foram pela umbanda ou não souberam ou não quiseram responder a essa questão; 1,88% declararam que foram batizados pelo espiritismo kardecista; 0,83% o foram pelas religiões novoeristas; 0,42% declaram que não foram batizados e 0,21% o foram pelo candomblé e por correntes de pensamento budista.
- 32,50% afirmaram que praticam a religião católica; 25,63% praticam religiões de denominações protestantes; 18,13% não souberam ou não quiseram responder a essa questão; 11,25% praticam a umbanda; 4,58% o candomblé e 3,13% o espiritismo kardecista.

Notamos claramente que há uma tendência de consumo aos bens relacionados a religiosidade pelas mulheres, em contra partida aos homens e, em especial, por mulheres que são donas de casa. Mais da metade dos indivíduos entrevistados estão com idade variando entre 25 a 45 anos e em sua grande maioria são casados. Uma expressão representativa do conjunto de gêneros pesquisados tem como nível de escolaridade, o segundo grau. Situam-se como consumidores com renda familiar de 3 a 8 salários mínimos, ficando os indivíduos pertencentes às classes mais e/ou menos bastadas, nas extremidades dos resultados estatísticos. Revela-se nitidamente a presença da classe média. Foram batizados em sua maioria dentro dos preceitos da religião católica e são praticantes das religiões cristãs. Escolheram comprar nos estabelecimentos comerciais pesquisados por morarem ou trabalharem no mesmo bairro. São, em sua grande maioria, naturais da cidade de São Paulo.

#### Questões mercadológicas:

- 25,00% dos sujeitos entrevistados declaram que compram produtos relacionados à religião menos de uma vez por ano; 21,05 uma vez por ano; 13,75% uma vez por semestre; 13,13% uma vez a cada dois meses; 10,83% uma vez a cada três meses; 9,17% não quiseram ou não souberam responder e 6,88% compram pelo menos uma vez por mês.
- 42,92% dos entrevistados afirmam que o principal motivo da compra é a que a imagem do produto reforça a sua fé; 20,42% porque os objetos são importantes no ritual ou culto religioso; 18,54% porque o produto traz proteção; 6,25% porque a compra desempenhará o papel de presente a terceiros; 5,63% porque o principal clérigo (a) indicou, receitou ou mandou comprar e 3,13% não quiseram ou souberam responder e porque acharam o produto bonito.
- 52,71% dos consumidores tiveram conhecimento da existência da loja por indicações de placas ou vitrines; 21,88% por indicações de parentes ou amigos da sua comunidade religiosa; 6,46% pelo padre, sacerdote ou sacerdotisa, pastor ou pastora, sheik ou rabino; 3,33% por parente ou amigos de fora da comunidade religiosa; 1,25% pela lista telefônica; 0,63% pela Internet e 0,21% pelo rádio ou televisão.
- 31,04% desembolsaram de R\$ 20,00 a R\$ 40,00; 28,33% de R\$ 10,00 a R\$ 20,00; 26,67% até R\$ 10,00; 10,83% de R\$ 40,00 a R\$ 80,00; 2,50% de R\$ 80,00 a R\$ 160,00; 0,42% de R\$ 160,00 a R\$ 320,00 e 0,21% não quiseram ou não souberam responder.
- 39,17% dos entrevistados disseram que os preços praticados eram condizentes com a sua renda; 21,04% acharam os preços razoavelmente equilibrados; 21,04%, relativamente caros; 13,54%, caros; 3,75% não quiseram ou não souberam responder e 1,46%, baratos.
- 42,08% dos clientes entrevistados declaram estar satisfeitos com o atendimento recebido na loja; 38,13% definiram-se razoavelmente

satisfeitos; 10,00% não quiseram ou não souberam responder; 8,54% acham-se plenamente satisfeitos e 1,25% estão sofrivelmente satisfeitos.

- 50,83% disseram que pretendem voltar outras vezes à loja; 38,13% não quiseram ou não souberam responder e 11,04% não pretendem voltar ao estabelecimento.
- 62,71% dos clientes das lojas afirmaram que estariam motivados a voltar mais vezes à loja se os produtos tivessem melhores preços; 16,04% se a loja oferecesse novos produtos; 10,21% não quiseram ou não souberam responder; 7,08% voltariam se tivessem encontrado melhores formas de pagamento e 1,21% havendo um convite especial.

Considerando uma abordagem macro estatística referente às questões afetas à dinâmica comercial dos sujeitos que efetivaram aquisições de bens nas lojas pesquisadas, podemos afirmar que a grande maioria efetivou compras de algum produto pelo menos uma vez ao ano, cujo motivo principal está relacionado ao aspecto religioso e, em particular, com a fé individual. Na sua grande maioria, a escolha da loja se deu por uma questão de visibilidade indicativa externa, o que demonstra que o ponto comercial é de relevante importância para o empreendimento de vendas, no caso deste estudo, das vendas no varejo. Nesta pesquisa, notou-se que os negócios se concretizaram em função dos estabelecimentos comerciais estarem localizados em rotas estratégicas, que contemplam o caminho dos entrevistados para suas residências ou locais de trabalho. A faixa de gastos com as compras esteve, em sua maioria, situada entre R\$ 10,00 e R\$ 40,00. Um expressivo número de consumidores afirmou que os preços praticados por essas lojas estão ao alcance de seu poder aquisitivo, descaracterizando o princípio da compra pelo fator econômico-especulativo, embora tenham sinalizado que se os produtos comercializados fossem mais baratos, voltariam com maior frequência às compras. O grau de satisfação com o atendimento dos vendedores é elevado e mais de 50% dos sujeitos abordados pretendem retornar às compras na mesma loja.

Para facilitar a leitura da questão aberta compusemos um quadro com as respostas obtidas. A compreensão macroscópica dos dados alcançados ajudará a efetuar uma visão mais ampla e geral sobre os produtos comprados. Os dados compilados são os seguintes:

Tabela 20 – Pergunta: qual o tipo ou gênero do (s) produto (s) comprado(s)?

Produtos	Frequência	Δ%
Velas	109	16,01
Imagens em gesso	33	4,85
Imagens impressas	55	8,08
Ervas de cheiro	12	1,76
Búzios	9	1,32
Guias de santo	24	3,52
Tintas	1	0,15
Pincéis	1	0,15
Charutos	4	0,59
Terços	38	5,58
Sabonetes	17	2,50
Incenso	33	4,85
Bijuteria	58	8,52
Vestuário	28	4,11
Mídia eletrônica CD ou DVD	47	6,90
Mídia impressa	111	16,30
Símbolos sagrados ou místicos	43	6,31
Copos, taças ou similares	1	0,15
Armas	7	1,03
Pedras	19	2,79
Perfumes e aromatizantes	11	1,62
Calendários	8	1,17
Patuás	4	0,59
Baralhos ou tarô	8	1,17
Totais	681	100,00

Embora o mix ou a variedade de produtos oferecidos à clientela das lojas seja significativo, os itens de compra que aparecem com maior frequência são as mídias impressas (panfletos, fotos, imagens, desenhos, gravuras, livros, revistas, etc.), numa participação de 16,30%. As velas também têm um destaque especial no interesse do consumidor, com participação de 16,01% sobre as vendas dos demais produtos comprados.

Foram apontados 681 produtos quando questionamos dentro de uma variabilidade significativa. São produtos simples, de consumo e categorização popular e que intrinsecamente dispensam o uso de materiais mais desenvolvidos (a exceção neste caso está centrada sobre as mídias digitais, ou seja, os CD's e os DVD's).

Produtos de aplicações múltiplas também são frequentemente detectados nas gôndolas das lojas.

Percebemos nas lojas indícios de produtos com produção artesanal, carecendo muitas vezes, de melhores especificações constitutivas e nem sempre adequados às normas técnicas vigentes em nosso país, porém de qualidade comprovada e agradável ao gosto e preferência do consumidor. São os casos de chás, sabonetes, aromatizantes, ervas de cheiro, etc.

A oferta de imagens confeccionadas em diversos materiais é farta e evidente, guardada a necessária exceção para os produtos das lojas que se destinam a atender o segmento das denominações protestantes. Porém, a profusão de cores e alguns cuidados na exposição dos produtos, assim como alguns apelos mercadológicos com banners e displays realçando as características e preços dos produtos são também perceptíveis.

É interessante notar que embora exista uma grande gama de produtos com dupla aplicação, (dentro e fora dos aspectos inerentes à religiosidade), as características sagradas ou mágicas dos mesmos são evidenciadas.

A possível causa para esse fato pode estar correlacionado aos contornos hierofânicos que esses produtos contêm e por serem comercializados em estabelecimentos comerciais que têm como objetivo empresarial, prover uma clientela que necessita e deseja adquirir os complementos materiais e simbólicos para a profissão de suas crenças ou fé.

Edênio Valle registra:

A referência das religiões ao sagrado apresenta uma impressionante variedade de concretizações e mediações. Não existe nenhum acontecimento natural ou vital que não tenha sido ou possa ser revestido de caráter sagrado por alguma cultura. Qualquer experiência, fato, fenômeno ou objeto pode ser hierofânico, isto é, “revelador do divino”, para seres humanos em busca de transcendência, seja qual for essa. Mas, ao mesmo tempo, o “mistério inefável”, essa última dimensão da fé religiosa, jamais é atingido. Não pode ser explicado, apenas tangenciado. As religiões e hierofanias o revelam e ocultam a um só tempo. Os símbolos religiosos são mediadores que nunca conduzem ao conhecimento pleno do “Todo” que sinalizam. A maneira que as religiões olham para o sagrado e a ele se avizinham é atravessada, assim por uma ambigüidade intrínseca. A suposta clareza nos enunciados doutrinários, desse ponto de vista é totalmente ilusória.<sup>173</sup>

<sup>173</sup> Edênio VALLE, *Psicologia e experiência religiosa*, p.17.

Sob o ponto de vista do marketing, as hierofanias assumem um aspecto de vantagem competitiva. Outros segmentos comerciais não apresentam tal fenômeno, sendo essa particularidade situacional um fator diferencial relevante, quando comparados pelas demais possibilidades mercadológicas de investimento financeiro. Outra particularidade relevante, apontada pelas palavras de Edênio Valle e considerado o viés comercial, verifica-se quando vemos que os objetos podem funcionar simbolicamente, como vetores de aproximação com o transcendente e o sagrado e é intrínseco à fé de quem os consome. Essa característica especial nesses produtos, também se diferencia dos demais, se considerado o prisma comercial endógeno do comércio religioso. O autor sinaliza por um conhecimento prévio por parte dos consumidores, acerca dos valores e significações religiosas, aplicações específicas e finalidades distintas que têm esses produtos. Traduz-se, dessa maneira, como uma natural economia de esforços materiais e humanos com treinamento de pessoal especializado para vendas, estratégias de aproximação do produto com o mercado, redução de despesas com publicidade geral e com a propaganda. O produto religioso oferece, também, a oportunidade em se estabelecer políticas e estratégias de vendas específicas e dirigidas, guardadas as devidas e necessárias considerações éticas.

### **3.2 A fé como razão motivacional para compras através do prisma estatístico.**

A principal questão de nossa dissertação está centrada sobre as possíveis razões motivacionais que levam determinadas pessoas ao varejo de produtos relacionados à religiosidade.

Estaremos nos referindo às unidades compradoras e ao seu comportamento, quando considerarmos o processo de troca comercial, tendo como objeto a aquisição de bens relacionados aos aspectos religiosos dos indivíduos, respeitando as partes envolvidas no processo.

John C. Mowen e Michael S. Minor consideram que:

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços e idéias.<sup>174</sup>

<sup>174</sup> John C. MOWEN e Michael S. MINOR, *Comportamento do consumidor*, p.3.

Nossas atenções estarão voltadas para o setor varejista, que comercializa produtos relacionados à fé. Este setor da economia brasileira, em especial da cidade de São Paulo, onde empreendemos a pesquisa de campo, se caracteriza dentro da definição de Juracy Parente:

Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final.<sup>175</sup>

O ponto central e comum entre os autores e estudiosos sobre a mercadologia varejista é perceptível quando focamos suas atenções e preocupações sobre as relações que são estabelecidas entre a estrutura comercial e a clientela final, independentemente do segmento de marketing a ser considerado como a maneira pela qual os produtos são comercializados.

Kotler enuncia:

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Qualquer organização que utiliza esta forma de venda – um fabricante, um atacadista ou um varejista – está praticando o varejo. Não importa a maneira pela qual os bens e serviços são vendidos (venda pessoal, correios, telefone ou máquina automática) ou onde eles são vendidos (loja, rua ou residência).<sup>176</sup>

Segundo Las Casas:

Independentemente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, um aspecto importante a salientar é que se trata de comercialização a consumidores finais.<sup>177</sup>

<sup>175</sup> Juracy PARENTE, *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*, p.22.

<sup>176</sup> Philip KOTLER, *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, p.618.

<sup>177</sup> Alexandre Luzzi LAS CASAS, *Marketing de Varejo*. p, 17.

Partindo dos enunciados acima, pretendemos sequencialmente examinar com melhor acuidade como se desenvolve a decisão de compra, conjuntamente com outras variáveis levantadas na pesquisa de campo e na hipótese deste trabalho.

Trabalharemos pela confirmação hipotética de que a fé seja a razão principal e pessoal das compras dos clientes das lojas pesquisadas, conforme o anunciaram os dados levantados.

Nosso propósito, neste momento, é também o de promover a interseção da questão específica que investiga as causas das compras com as diversas faces do consumidor final<sup>178</sup>, assim como algumas opiniões deles sobre tal evento comercial.

O sucesso de qualquer empresa depende da sintonia que consegue estabelecer com seus consumidores, sejam eles finais ou institucionais. Para entendermos qual é a dinâmica comercial de um mercado, se faz necessário conhecer a composição de suas partes e suas variáveis ambientais.

A população aparece como a principal variável demográfica a ser investigada. No caso desta dissertação, encontramos o seguinte quadro abaixo descrito:

Tabela 21

<b>Gênero</b>	<b>Frequência</b>	<b>Participação %</b>
<b>Masculino</b>	58	12,1
<b>Feminino</b>	422	87,9
<b>Total</b>	480	100,00

Participaram da amostra, um percentual significativo de indivíduos do gênero feminino com a frequência relativa de 87,9% sobre os valores totais de participantes. Este é um dado importante porque corrobora com o que diz Parente:

Mudança profunda vem ocorrendo nos hábitos e comportamento de compra com o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho. De acordo com pesquisas do IBGE de 1996, cerca de 40% da População Economicamente Ativa era composta de mulheres...<sup>179</sup>

<sup>178</sup> Considerada a variável gênero.

<sup>179</sup> Juracy PARENTE, *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*, p.89.

Aplicando o conceito acima, podemos concluir que há uma explícita maioria feminina disposta e ávida ao consumo de produtos destinados para a prática religiosa também.

Tabela 22

		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Profissão	Comerciário (a)	4,40%	22,10%	26,50%
	Dona de casa		40,60%	40,60%
	Comerciante	1,30%	1,70%	2,90%
	Profissional Liberal <sup>180</sup>	4,40%	16,90%	21,30%
	Servidor (a)			
	Público (a)	0,80%	2,30%	3,10%
	Estudante	0,80%	2,90%	3,80%
	Desempregado (a)	0,40%	1,50%	1,90%
Total		12,10%	87,90%	100,00%

Notamos que a participação da dona de casa no varejo de produtos religiosos é expressiva. Na amostra populacional, elas participam com 40,60% dos casos. Porém, a participação da mulher trabalhadora também foi detectada na pesquisa de campo. Esta categoria de indivíduos, quando somada, já representa mais 50% das opções apresentadas para as profissões, a esse gênero. (22% são comerciárias, 1,70% comerciantes e 16,90% profissionais liberais, no universo feminino da amostra).

Assinala Parente sobre a importância da mulher trabalhadora e a participação delas como consumidoras no varejo:

Essa é uma das mudanças que vêm causando maior impacto no varejo. O ingresso da mulher no mercado de trabalho ocasiona um aumento do poder compra do domicílio e modifica os hábitos de compra e do consumo domiciliar. Independentemente da faixa de renda, a participação feminina no mercado de trabalho continuará a crescer, o que estimulará a indústria a lançar produtos específicos para esse público. A mulher terá cada vez mais voz e poder nas decisões familiares. Para a mulher que trabalha fora, a busca da conveniência torna-se uma das principais motivações de seu processo de compra.<sup>181</sup>

<sup>180</sup> Os profissionais liberais são os trabalhadores autônomos que não necessitam de uma estrutura jurídica para o exercício de suas profissões. Exemplo: Advogados (as), médicos (as), dentistas, motoristas de táxi, costureiras, etc.

<sup>181</sup> Juracy PARENTE, *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*, p.97.

Quando questionamos a naturalidade dos gêneros entrevistados, 74,40% afirmaram serem paulistanos conforme, demonstra a tabela abaixo:

Tabela 23

		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
<b>O Sr. (a) é natural de São Paulo?</b>	<b>Sim</b>	9,40%	65,00%	74,40%
	<b>Não</b>	2,70%	22,90%	25,60%
<b>Total</b>		12,10%	87,90%	100,00%

Tabela 24

		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
<b>Idade</b>	<b>De 18 a 25 anos</b>	3,10%	13,30%	16,50%
	<b>De 25 a 35 anos</b>	2,70%	28,30%	31,00%
	<b>De 35 a 45 anos</b>	3,50%	21,30%	24,80%
	<b>De 45 a 55 anos</b>	2,10%	14,80%	16,90%
	<b>De 55 a 65 anos</b>	0,60%	7,70%	8,30%
	<b>Mais de 65 anos</b>		2,50%	2,50%
<b>Total</b>		12,10%	87,90%	100,00%

Na amostra examinada, as mulheres que estão com idade entre 25 a 35 anos são as mais recorrentes, com uma participação de 28,30% do total dos indivíduos pesquisados que somaram 31,00% para a faixa etária, com maior frequência. Para os homens, a amostra apresentou um aumento na faixa etária. Os indivíduos masculinos que participam com maior expressividade estão na faixa de 35 a 45 anos, com 3,50% do universo total participativo. A pesquisa demonstrou, também, a presença da terceira idade como consumidores femininos, na ordem de 2,50% do total de indivíduos pesquisados.

Tabela 25

		Renda Familiar							Total
		Até 01 salário mínimo	De 01 a 03 salários mínimos	De 03 a 05 salários mínimos	De 05 a 08 salários mínimos	De 08 a 10 salários mínimos	Mais de 10 salários mínimos	Não quis ou não soube responder	
<b>Gênero</b>	<b>Masculino</b>	0,20%	1,00%	2,70%	4,80%	2,70%	0,40%	0,20%	12,10%
	<b>Feminino</b>	0,80%	8,50%	26,90%	25,80%	16,70%	5,00%	4,20%	87,90%
<b>Total</b>		1,00%	9,60%	29,60%	30,60%	19,40%	5,40%	4,40%	100,00%

A mostra demonstrou que existe uma diferença relevante da participação entre os gêneros, por classe de renda. Enquanto a faixa de renda com maior significância participativa foi de 30,60% para a faixa de 05 a 08 salários mínimos, as mu-

lheres são mais representativas para uma categoria imediatamente inferior, estando na categoria das famílias com renda de até 05 salários mínimos. A participação masculina, apesar de menos significativa em seus aspectos gerais da amostra, para este o quesito renda familiar, influencia, por estar numa faixa de maior poder aquisitivo.

Juracy Parente anota que:

A distribuição de renda é outra dimensão econômica que influencia as oportunidades de mercado para diferentes tipos de varejo em uma região. Domicílios com diferentes faixas salariais acusam padrões de consumo muito diferenciados.<sup>182</sup>

Tabela 26

		Grau de escolaridade				Total
		Até o primeiro grau	Até o segundo grau	Até o terceiro grau	Pós-graduado	
Gênero	Masculino	1,70%	8,10%	2,10%	0,20%	12,10%
	Feminino	25,00%	52,70%	9,80%	0,40%	87,90%
Total		26,70%	60,80%	11,90%	0,60%	100,00%

O grau de escolaridade demonstrou que a maioria das pessoas participantes da amostra tem até o segundo grau (87,50%). No entanto, para os valores relativos à participação feminina com o nível de escolaridade pós-graduada, a diferença é 100% superior aos indicadores masculinos, com participações respectivas de 0,20% e 0,40%.

Parente pontua sobre a educação e cultura:

O grau de educação é outra dimensão que influencia o comportamento de compra dos consumidores. Pessoas mais bem educadas são em geral, mais bem informadas e mostram maior capacidade em avaliar com profundidade as diferentes alternativas de produtos e lojas. São mais exigentes quanto à qualidade dos produtos, desenvolvem avaliações mais criteriosas sobre benefício/custo de diferentes alternativas, e processam com mais discernimento as mensagens das propagandas. Pessoas com este perfil exigem ser atendidas nas lojas por uma equipe que consiga responder de forma inteligente a suas indagações e necessidades. Observa-se uma forte relação entre o nível de renda e o nível de educação.

<sup>182</sup> Juracy PARENTE, *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*, p. 100.

Tabela 27.

		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Religião de Batismo	Católica	9,80%	70,80%	80,60%
	Protestante	0,20%	9,00%	9,20%
	Espírita Kardecista	0,40%	1,50%	1,90%
	Umbandista	0,60%	2,70%	3,30%
	Candomblecista	0,20%		0,20%
	Budista		0,20%	0,20%
	Novoerista	0,20%	0,60%	0,80%
	Não quis ou não soube responder	0,60%	2,70%	3,30%
	Não é batizado		0,40%	0,40%
Total		12,10%	87,90%	100,00%

No aspecto da religiosidade, a amostra demonstrou que a maioria dos sujeitos entrevistados são batizados na religião católica (80,60%). Isto significa que o início da vivência e da prática religiosa é exercida pelo viés do catolicismo.

Tabela 28.

		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Religião Praticada	Católica	5,20%	27,30%	32,50%
	Protestante	1,50%	24,20%	25,60%
	Espírita Kardecista	0,60%	2,50%	3,10%
	Umbandista	1,50%	9,80%	11,30%
	Candomblecista	1,30%	3,50%	4,80%
	Novoerista	0,40%	4,20%	4,60%
	Não quis ou não soube responder	1,70%	16,50%	18,10%
Total		12,10%	87,90%	100,00%

A tabela acima demonstra a participação da população que pratica a religião católica como sendo a mais proeminente, com 32,50% dos sujeitos entrevistados. No entanto, podemos notar as mudanças no eixo dinâmico da prática e na fé religiosa dos sujeitos e entre os gêneros, se compararmos cruzando as duas tabelas acima:

Tabela 29.

Religião de Batismo			Gênero		Total
			Masculino	Feminino	
Católica	Religião Praticada	Católica	5,90%	32,80%	38,80%
		Protestante	1,60%	18,10%	19,60%
		Espírita Kardecista		2,80%	2,80%
		Umbandista	1,30%	8,30%	9,60%
		Candomblecista	1,30%	3,90%	5,20%
		Novoerista	0,50%	3,60%	4,10%
	Total		12,10%	87,90%	100,00%
Protestante	Religião Praticada	Protestante	2,30%	97,70%	100,00%
	Total		2,30%	97,70%	100,00%
Espírita Kardecista	Religião Praticada	Católica	11,10%	11,10%	22,20%
		Protestante		33,30%	33,30%
		Umbandista		22,20%	22,20%
		Não quis ou não soube responder	11,10%	11,10%	22,20%
	Total		22,20%	77,80%	100,00%
Umbandista	Religião Praticada	Católica	6,30%	12,50%	18,80%
		Espírita Kardecista	6,30%		6,30%
		Umbandista	6,30%	50,00%	56,30%
		Novoerista		12,50%	12,50%
	Total		18,80%	81,30%	100,00%
Candomblecista	Religião Praticada	Candomblecista	100,00%		100,00%
	Total		100,00%		100,00%
Budista	Religião Praticada	Novoerista		100,00%	100,00%
	Total			100,00%	100,00%
Novoerista	Religião Praticada	Católica		25,00%	25,00%
		Espírita Kardecista	25,00%		25,00%
		Novoerista		50,00%	50,00%
	Total		25,00%	75,00%	100,00%
Não quis ou não soube responder	Religião Praticada	Espírita Kardecista	6,30%	6,30%	12,50%
		Umbandista	6,30%	31,30%	37,50%
		Candomblecista		12,50%	12,50%
	Total		18,80%	81,30%	100,00%
Não é batizado	Religião Praticada	Novoerista		50,00%	50,00%
		Não quis ou não soube responder		50,00%	50,00%
	Total			100,00%	100,00%

A pesquisa demonstra que, no momento da compra, as pessoas católicas apresentam uma conduta mais pluralista com respeito a outras religiões. Não foi e-

xaminado o problema da dupla pertença, porque para a principal questão deste trabalho, as preocupações dos pesquisadores estavam voltadas para o momento da compra e não para as possíveis considerações de ordem filosófica ou de perfil ideológico-religioso.

No entanto, do ponto de vista fenomenológico, este é um fato que deveria ser testado, pois está intimamente ligado às possíveis razões e motivos das compras.

O quadro acima demonstrou, também, que os protestantes, assim como os candomblecistas, são mais conservadores às suas religiões de origens. 100% dos sujeitos entrevistados disseram que foram batizados e professam suas religiões de batismo, enquanto que os católicos possam eventualmente, migrar ou praticar outros credos, direcionando suas convicções ou prática religiosa para as denominações protestantes, em especial, fato verificável pelo comportamento do gênero feminino, com uma participação desse evento em 18,10% dos casos constatáveis. As religiões protestantes também absorvem uma parcela considerável dos sujeitos espírita-kardecistas, com uma possível migração na ordem de 33,30 %, com relevância para as mulheres que tiveram sua iniciação religiosa apontada por esta religião. Não foram verificadas migrações das religiões afro-brasileiras para o protestantismo. Fato relevante, embora com uma significação menor, em função do número de adeptos participantes da pesquisa, foi a presença de uma mulher budista se declarar novoerista, como opção de credo religioso.

Das pessoas que declararam não serem batizadas, 50% declararam-se novoeristas, com 100% de participação feminina, neste caso. Na amostra, registrou-se um incremento na ordem de 31,30% para a umbanda, por aqueles que não quiseram ou não souberam responder sobre a sua religião de batismo, com especial ênfase ao gênero feminino.

Para os sujeitos batizados nas religiões novoeristas, um evento se destacou, quando houve uma coincidência estatística entre os gêneros. Quando questionados acerca da religião professada, 25% das mulheres se disseram católicas e 25% dos homens afirmaram professar o espiritismo kardecista, sendo esta a maior marca masculina para uma possível mudança de credo ou convicção religiosa.

Estes eventos comportamentais chamam a atenção. Possíveis razões de ordem e foro íntimo não podem ser desprezados. No entanto, devido à característica

e principal foco desta dissertação que migra para outros setores, vamos sugerir estudos mais abrangentes para esta questão.

Sobre o prisma de marketing, podemos considerar, como um dos possíveis motivos para a mudança no eixo da fé, neste trabalho detectada, pelo que Juracy Parente descreve como sendo um renascimento espiritual:

Em seus estudos sobre megatendências Naisbitt<sup>183</sup> destaca o renascimento espiritual como uma das grandes tendências da humanidade. A chegada do terceiro milênio desperta na humanidade o interesse sobre questões filosóficas e existências do ser humano, do tipo: “Quem sou?”, “Onde estou?”, “De onde vim?”, “Para onde vou?” “Qual o sentido da vida?”. Na busca para obter essas respostas e no esforço para descobrir as chaves para a felicidade, o homem vem mergulhando em reflexões de ordem filosófica e espiritual.

Em todo o mundo e também no Brasil, muitas atividades varejistas estão respondendo a essas necessidades do ser humano. Nas livrarias, aumenta a área dedicada a livros que tratam de assuntos religiosos, filosóficos, esotéricos, místicos e de auto-ajuda. Alguns varejistas estão se especializando na venda de produtos místicos...

... varejistas estão desenvolvendo lojas de produtos religiosos (imagens, quadros, e livros religiosos). Muitas lojas de decoração incorporam uma linha de produtos de caráter filosófico-espiritual, tais como velas, pirâmides, incensórios, cristais, prismas, produtos do feng shui, etc. Academias, centros de estudos, escolas e até mesmo redes de franquias têm sido desenvolvidas em áreas tais como: Yoga, Tai-chi, meditação, filosofia e treinamento mental, artes marciais...

... No Brasil, novas religiões, como as evangélicas, vêm registrando uma rápida expansão. Alguns dos praticantes dessas religiões adotam um estilo de vestir mais conservador, especialmente diferenciado para as mulheres, com saias mais longas, blusas mais fechadas e cores mais sóbrias. Existe assim um atraente potencial de mercado para o desenvolvimento de varejistas de confecções direcionados para atender às necessidades desses segmentos.<sup>184</sup>

Outros fatores característicos da atualidade também podem estar funcionando, como possíveis agentes de mudanças da prática religiosa e na mudança do eixo da fé. O encasulamento do indivíduo e da família já é detectado como uma ten-

<sup>183</sup>O autor se refere à obra *Megatendências* de John Naisbitt, editado pela editora Círculo do Livro em 1983, posteriormente essa obra foi ampliada no ano 2.000 em parceria com Patrícia Aburdene. Megatendências é definida como grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, formadas lentamente, e uma vez instaladas, elas nos influenciam por algum tempo, podendo variar entre 7 e 10 anos e as vezes por um tempo maior.

<sup>184</sup>Juracy PARENTE, *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*, p.99 e 100.

dência de mudança, no comportamento social e de consumo, conforme explica Parente, tendo como base o relatório Popcorn<sup>185</sup>:

O encasulamento é uma das tendências identificadas no relatório Popcorn. Está de certa forma relacionado ao renascimento espiritual. Consiste no impulso para a busca da vida interior, quando os valores exteriores ficam mais difíceis e raros. A maioria das pessoas está transformando suas casas em ninhos. Estão se tornando “escravos do divã”, fanáticas por filmes de televisão, fazendo compras por catálogos, redecorando suas casas, usando secretárias eletrônicas para filtrar as chamadas. Em reação ao aumento da criminalidade, da AIDS e outros problemas sociais, a autopreservação tornou-se o tema dominante.<sup>186</sup>

A promoção e propaganda religiosa, empreendidas por algumas igrejas de orientação neopetencostal, pelos canais de mídia eletrônica de massa, em especial a televisão, são de fácil constatação em nossos meios de comunicação. Hoje, no Brasil, a qualquer hora do dia ou da noite é possível perceber os esforços dirigidos para divulgação e movimentos de atração a novos adeptos por algumas denominações protestantes neopetencostais. Nem sempre preparadas para o uso desse instrumento de comunicação e de pressão sobre a opinião pública, são de fáceis constatações os ataques aos valores éticos e doutrinários preconizados pela Constituição Federal do Brasil, assim como aos valores morais defendidos pelos vieses da religiosidade em geral, inclusive as de outras orientações cristãs. Não são raras as vezes que a apologética proferida por essas organizações, despreza a cultura e as tradições da religiosidade brasileira, colocando-as em planos discursivos e práticos inferiores ou propositalmente descaracterizadas por conotações pejorativas, se examinadas pela ótica legal e constitucional. Como conseqüências, vemos, pela televisão, o aviltamento de valores culturais genuinamente nacionais, ridicularizados e profanados, além das possíveis conotações de cunho ideológico e sectário propositalmente desenvolvidos (em especial os valores pessoais e religiosos)<sup>187</sup>.

<sup>185</sup>O autor refere-se a um relatório desenvolvido por Faith Popcorn, intitulado *O relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e de novos mercados*. Editado pela editora Campus, Rio de Janeiro em 1.994.

<sup>186</sup>Juracy PARENTE, *Varejo no Brasil. Gestão e Estratégia*, p.106.

<sup>187</sup>Referimos-nos ao episódio com graves repercussões sociais levado ao ar pela Rede Record de Televisão, no dia 12 de outubro de 1.995. Um representante, intitulado bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, o Sr. Sérgio Von Helde, chutou, na frente das câmeras uma imagem de Nossa Senhora Aparecida, a padroeira do Brasil, como é esse ícone religioso reconhecido pela maioria da po-

Tabela 30.

	Respostas	Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Qual o principal <u>motivo</u> pelo qual o Sr.(a) comprou esse(s) produto (s)?	O(s) objeto (s) é (são) importante(s) no meu ritual ou culto	1,50%	19,00%	20,40%
	O principal clérigo (a) indicou, receitou ou mandou comprar	0,80%	4,80%	5,60%
	A imagem desse (s) objeto (s) reforça (m) a minha fé	5,40%	37,50%	42,90%
	Trazem proteção	3,50%	15,00%	18,50%
	Achei bonito	0,20%	2,90%	3,10%
	Vai servir para eu dar de presente para alguém	0,60%	5,60%	6,30%
	Não quis ou não soube responder		3,10%	3,10%
Total		12,10%	87,90%	100,00%

A tabela 30 remete-nos à questão principal deste trabalho. Pela análise dos dados obtidos na pesquisa de campo, fica claro que o principal motivo apontado pelos consumidores, que os leva a comprar determinados bens ou produtos estão intimamente relacionados à religiosidade e à fé que eles professam ou que pretendam professar. O índice para esta afirmação é expressivo com 42,90% das respostas obtidas. Este índice é superior às demais possibilidades de respostas, independentemente do gênero dos entrevistados e de outros quesitos.

Para este questionamento, os homens aparecem com 5,40% de participação relativa sobre o total da amostra e esta resposta representa 44,63% das afirmações em seu gênero. As mulheres participam sobre o mesmo posicionamento motivacional para compra com 37,50% das respostas totais e com 42,66% das respostas válidas.

No entanto, se observarmos as respostas manifestadas pelo prisma da religiosidade com um olhar mais amplo, e consideradas as quatro primeiras alternativas propostas, o coeficiente motivacional de ambos os gêneros sobe para 87,40 %, destacando-se, desta maneira, o caráter religioso para esse tipo de consumo.

O gênero feminino é também mais explícito ao admitir a compra de determinado bem ou objeto para finalidades ritualísticas, com 19,00% das respostas

para tal quesito, contra 1,50% das respostas masculinas, sendo estes percentuais relativos a cada um dos gêneros.

As respostas femininas também demonstraram um possível apelo fetichista, simbólico ou mágico sobre os produtos comprados, no sentido do valor intrínseco e utilitário que os bens adquiridos pudessem lhes trazer. Na pesquisa de campo aparece o quesito da proteção, relacionado aos objetos. Este argumento, para as mulheres, contribuem com um índice de 15% sobre as respostas totais contra 3,50% das respostas masculinas para o mesmo item.

Nesta questão, os indivíduos do sexo feminino também evidenciaram uma maior sensibilidade aos apelos de compra proferidos por possíveis ícones referenciais religiosos ou agentes formadores de opinião religiosa, tais como: padres, pastor ou pastoras, mães e pais de santo, etc, com 4,80% de participação, nas respostas, contra 0,80% para as mesmas soluções, dos indivíduos masculinos.

Torna-se necessário destacar que, além dos consumidores comprarem determinados bens ou produtos movidos pelo intuito de expressarem sua religiosidade ou sua fé, este é um evento recorrente no hábito de compra individual da amostra populacional pesquisada, como demonstra a tabela abaixo:

Tabela 31.

	Frequência	Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
<b>Com que frequência o Sr.(a) compra produtos religiosos?</b>	<b>Pelo menos uma vez por mês</b>	1,70%	5,20%	6,90%
	<b>Uma vez a cada dois meses</b>	1,70%	11,50%	13,10%
	<b>Uma vez a cada a três meses</b>	1,90%	9,00%	10,80%
	<b>Uma vez por semestre</b>	1,50%	12,30%	13,80%
	<b>Uma vez por ano</b>	2,50%	18,80%	21,30%
	<b>Menos de uma vez por ano</b>	2,10%	22,90%	25,00%
	<b>Não quis ou não soube responder</b>	0,80%	8,30%	9,20%
	<b>Total</b>	12,10%	87,90%	100,00%

Do total da amostra, 5,90% efetuam compras pelo menos uma vez por ano, de objetos destinados à prática religiosa, com uma frequência maior para o gênero feminino, cuja incidência aponta para um evento de compra a cada semestre, pelo menos. (18,80% das respostas femininas consideradas, apenas neste gênero).

Detectamos o grau de satisfação particular dos indivíduos pesquisados, conforme a próxima tabela:

Tabela 32.

		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Grau de satisfação na loja	Plenamente satisfeito (a)	1,00%	7,50%	8,50%
	Satisfeito (a)	6,00%	36,00%	42,10%
	Razoavelmente satisfeito (a)	4,00%	34,20%	38,10%
	Sofrivelmente satisfeito (a)	0,20%	1,00%	1,30%
	Não quis ou não soube responder	0,80%	9,20%	10,00%
Total		12,10%	87,90%	100,00%

Para os gêneros masculinos e femininos, o grau de satisfação com a loja escolhida para a aquisição de bens aplicáveis à sua religiosidade, é bastante expressiva, totalizando 88,70% de respostas positivas do total das alternativas cabíveis para esse quesito.

Conhecer o consumidor não é tarefa fácil, e pudemos constatar isso, ao longo de nossa pesquisa e ao elaborarmos este trabalho. O consumidor é complexo, logo, sua análise é complexa, mas talvez por isso mesmo, seja tão fascinante.

Muitas são as possibilidades e abordagens que a ciência oferece, quando o objeto de estudo é o consumidor. Teorias complexas e complementares nos ajudam a entender as razões e as motivações humanas para o consumo. Essas teorias que vão desde as conceituações behavioristas, cognitivistas, psicanalíticas e humanistas, quando aplicadas sobre o prisma motivacional, são somadas ou complementadas pelas razões de vieses conceituais econômicos, sociais e antropológicos.

Para situarmos este trabalho sob o enfoque metodológico necessário, a abordagem que iremos adotar para justificar o motivo para as pessoas irem às compras de produtos religiosos, é a cognitivista. A razão de nosso posicionamento transcende apenas a ótica mercadológica; mas esta abordagem, salvo melhor juízo, também explica e contempla os eventos relacionados à religiosidade e à fé. No entanto, cabe-nos observar que as demais abordagens acima citadas são válidas, passíveis de adoção prática e de críticas, além de serem reconhecidamente científicas.

Segundo Eliane Karsaglian:

A abordagem cognitiva da motivação propõe-se a levar em consideração o que se “passa na cabeça” do organismo que se comporta. Segundo a teoria cognitiva, não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê conseqüências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências.

Assim, escolhemos, por meio da percepção, pensamentos e raciocínio, os valores, as crenças as opiniões e as expectativas que regularão a conduta para uma meta almejada.

As teorias cognitivas reconhecem que o comportamento e seu resultado dependerão tanto das escolhas conscientes do indivíduo, como dos acontecimentos do meio sobre os quais ele não tem controle e que atuam sobre ele.

Essas teorias acreditam que as opções feitas pelas pessoas entre alternativas de ação dependem do grau relativo que têm as forças que atuam sobre o indivíduo.

O que o cognitivismo nega é que o efeito dos estímulos sobre o comportamento seja automático (como quer o behaviorismo). Uma vez estabelecida a importância das cognições na orientação do comportamento, estudou-se também o conflito entre elas.<sup>188</sup>

Beatriz Santos Sâmará e Marco Aurélio Morch complementam a conceitualização sobre a abordagem cognitiva, quando enfocam a motivação de compra como o vetor de resolução de problemas oriundos da tensão da pré-aquisição, gerada por uma necessidade aprendida, percebida ou originada da capacidade criativa dos indivíduos.

Por meio do processamento das informações, (solução de problemas) o consumidor avalia, combina, desconta e integra diferentes partes da informação para alcançar certas opiniões, que possibilita a análise racional dos dados e informações disponíveis, levando à solução de um problema. Como o processamento está diretamente relacionado tanto com a habilidade cognitiva do consumidor quanto a complexidade da informação a ser processada (que deriva da percepção e dos estímulos gerados pelos atributos dos produtos e dos concorrentes), consumidores com maior habilidade cognitiva poderão assimilar e processar mais informações sobre os vários atributos de um produto e sobre as diversas alternativas existentes, melhorando a qualidade da avaliação na decisão de compra. Além disso, quanto maior a familiaridade com a categoria do produto, maior a habilidade cognitiva.<sup>189</sup>

A psicologia cognitivista também é um instrumento explicativo e de pesquisa dos fenômenos que estão ligados à religião. Este é o enfoque que demos a este trabalho, como orientação teórica de fundo. Justificamos a adoção desta linha

<sup>188</sup>Eliane KARSAKLIAN. *Comportamento do consumidor*, p.28.

<sup>189</sup>Beatriz Santos SAMARA e Marco Aurélio MORSH. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*, p.111.

de pensamento psicológico, porque entendemos que ela busca, em sua essência, explicar os motivos da profissão e prática da fé e da religiosidade, sejam elas aprendidas ou percebidas. Segundo alguns autores e especialistas, esta abordagem é a mais indicada porque entre outros motivos, seria também a mais abrangente. Outras forças que não apenas as de caráter essencialmente íntimos e pessoais podem estar inseridos dentro de uma análise, no contexto psico-cognitivista. Entre essas forças, destacamos as de cunho social e as econômicas, que se fazem presentes nesta obra.

Edênio Valle pontua:

Na psicologia da religião, estão presentes todas as tendências existentes na ciência psicológica. Vai-se de uma elementar objetivação do fenômeno religioso à “espiritualização” mais radical desse fenômeno, promiscuando, sem qualquer distinção, o real e o irreal. Há de tudo: do behaviorismo à transpessoalidade, do bioneurológico às mais difusas modalidades de “humanismo” religioso e /ou “ateu”.

Algumas dessas orientações acentuam a dimensão subjetiva; outras a dimensão objetiva da experiência e do comportamento religiosos. São reproduzidas, sob o manto da linguagem psicológica, todas as problematizações encontradas na filosofia contemporânea. Podem ser identificadas, entre outras, as seguintes confluências teóricas: o comportamentismo, o pensamento existencial, a fenomenologia, o positivismo, o cognitivismo, o vitalismo, o romantismo, o materialismo fisiológico, o idealismo, o marxismo, o estruturalismo, a lingüística, etc.

Como se disse em outro lugar, dão-se também entrecruzamentos da psicologia com as demais ciências humanas e do comportamento...

...A psicologia cognitivista é vista como a via ideal para uma aproximação rigorosa e abrangente. Com as possibilidades abertas pela informática essa tendência ressurgiu nos estudos sobre o conhecimento humano, deixando para trás as sugestivas hipóteses de J. Piaget. Um dos grandes nomes da psicologia das “inteligências múltiplas”, H Gardner<sup>190</sup>, já começa a falar de uma “oitava” inteligência, a existencial, que estaria unida à religiosidade.<sup>191</sup>

<sup>190</sup>O autor se refere a uma palestra realizada em São Paulo, em 1997, por H. Gardner e que tratou o tema, abordando a “inteligência existencial” (aspas de Edênio Valle). Melhores referências sobre essa palestra e sobre H. Gardner se encontraram na obra *Inteligências Múltiplas*, Artes Médicas, Porto Alegre, 1995.

<sup>191</sup>Edênio VALLE, *Psicologia e experiência religiosa*, p.46.

Tabela 33.

Loja	Pergunta	Gênero		Total	
		Masculino	Feminino		
Afro-brasileira	Como o Sr.(a) teve conhecimento desta loja?	Lista telefônica	0,80%	1,70%	2,50%
		Internet		0,80%	0,80%
		Por parentes ou amigos de fora de minha comunidade religiosa	2,50%	5,80%	8,30%
		Por parentes ou amigos da minha comunidade religiosa	1,70%	5,80%	7,50%
		Por indicação de placas ou a vitrine da loja	12,50%	47,50%	60,00%
		Pelo padre, sacerdote ou sacerdotisa, pastor ou pastora, etc.	0,80%	16,70%	17,50%
		Por acaso	1,70%		1,70%
		Não quis ou não soube responder		1,70%	1,70%
	Total		20,00%	80,00%	100,00%
Católica	Como o Sr.(a) teve conhecimento desta loja?	Lista telefônica	0,80%	1,70%	2,50%
		Por parentes ou amigos de fora de minha comunidade religiosa	0,80%	3,30%	4,20%
		Por parentes ou amigos da minha comunidade religiosa	6,70%	40,00%	46,70%
		Por indicação de placas ou a vitrine da loja	5,00%	23,30%	28,30%
		Por acaso	0,80%	17,50%	18,30%
	Total		14,20%	85,80%	100,00%
Nova Era	Como o Sr.(a) teve conhecimento desta loja?	Internet		1,70%	1,70%
		Por indicação de placas ou a vitrine da loja	6,70%	75,80%	82,50%
		Por acaso	1,70%	14,20%	15,80%
	Total		8,30%	91,70%	100,00%
Protestante	Como o Sr.(a) teve conhecimento desta loja?	Pelo rádio ou televisão		0,80%	0,80%
		Por parentes ou amigos de fora de minha comunidade religiosa		0,80%	0,80%
		Por parentes ou amigos da minha comunidade religiosa	1,70%	31,70%	33,30%
		Por indicação de placas ou a vitrine da loja	3,30%	36,70%	40,00%
		Pelo padre, sacerdote ou sacerdotisa, pastor ou pastora, etc.		8,30%	8,30%
		Por acaso	0,80%	11,70%	12,50%
		Não quis ou não soube responder		4,20%	4,20%
	Total		5,80%	94,20%	100,00%

A pesquisa de campo demonstrou que as indicações externas na fachada dos estabelecimentos foi o fator responsável pela localização espacial das lojas de

produtos religiosos, quando essas lojas estão inseridas dentro do contexto comercial normal, ou seja, nas ruas da cidade. Assim responderam as mulheres, clientes das lojas voltadas para as religiões: afro-brasileiras, com 47,50%, Nova Era, com 75,80% e Protestante, com 36,70%. A exceção, neste quesito, foi o evento apontado pelos clientes católicos, em que o maior número de respostas acusou a quarta alternativa: por parentes ou amigos de minha comunidade religiosa, com uma participação para essa resposta de 46,70%, de onde 40,00% foram respostas femininas e 6,70%, masculinas. Percebe-se nesta tabela, a influência sobre o consumidor a decisão do local de compra, através dos clérigos protestantes e afro-brasileiros, com participações relativas sobre o total das respostas, de 16,70% para os consumidores das lojas afro-brasileiras e 8,30% para as lojas de denominações protestantes.

Pelo ponto de vista de marketing, o local onde se estabelece um determinado empreendimento pode ter uma significância estratégica notável sendo este um dos fatores de um êxito comercial.

Kotler e Armstrong observam que:

Os varejistas sempre dizem que os três fatores do sucesso do varejo são: localização, localização e localização. A localização de um varejista é fundamental para a sua capacidade de atrair clientes. Os custos com construção e de arrendamento de instalações causam um impacto importante sobre os lucros do varejista. Assim, as decisões de localização estão entre as mais importantes que um varejista toma.<sup>192</sup>

Embora sendo autores norte-americanos, Philip Kotler e Gary Armstrong anotam uma situação peculiar nas cidades que verificamos parcialmente, quando elaboramos a pesquisa de campo:

A maioria das lojas de hoje se agrupa para aumentar o poder de pressão sobre os clientes e para lhes oferecer a conveniência de comprar tudo em um só lugar. Os bairros centrais eram a principal forma de conglomerado de varejo até a década de 50. Toda cidade, grande ou pequena, tinha um bairro central com lojas de departamento, lojas de especialidade, bancos e cinema. No entanto, quando a população começou a se mudar para as áreas suburbanas, esses bairros centrais comerciais, com seus problemas de tráfego, estacionamento e criminalidade, passaram a perder negócios.

<sup>192</sup> Philip KOTLER e Gary ARMSTRONG, *Princípios de marketing*, p.346.

Os comerciantes “do centro da cidade” começaram a abrir filiais em shopping centers das áreas suburbanas e o declínio dos bairros centrais continuou. Recentemente, muitas cidades começaram a juntar forças com os comerciantes para revitalizar as áreas comerciais dos centros das cidades, construindo galerias comerciais e oferecendo estacionamento subterrâneo.<sup>193</sup>

Quando levantamos a localização geográfica das lojas que potencialmente poderiam participar da amostragem da pesquisa de campo, detectamos o maior número delas nas imediações da Igreja Matriz de São Paulo, localizada na Praça da Sé, no centro da cidade. Mesmo tendo, como objetivo, atender ao público católico, a materialidade referencial religiosa, geográfica e histórica pode estar sendo o motivo da manutenção daquele espaço na área central da cidade, como um local vocacionado para o varejo de produtos religiosos e reconhecido como uma área sacra na cidade de São Paulo, inclusive por outras religiões.

No decorrer de nossa pesquisa, observamos a movimentação de agregação de fiéis de outras religiões cristãs, dentro da praça e na frente da igreja.

Em um raio de 500 metros da catedral da Sé, encontramos, além das lojas que atendem à população católica, outras, com vieses comerciais protestantes, assim como aqueles empreendimentos comerciais voltados a atender as necessidades dos praticantes das religiões afro-brasileiras. A exceção para este local foram as lojas do tipo Nova Era. Essas lojas são de mais fácil detecção nos bairros e shoppings centers.

Juracy Parente é ainda mais incisivo quando aborda a questão da localização geográfica das lojas:

Localização consiste em uma das decisões mais críticas para um varejista. Diferente das outras variáveis do composto de marketing varejista, (tais como preço, mix de produtos, promoção, apresentação, atendimento e serviços), que podem ser alteradas ao longo do tempo, a localização da loja não pode ser modificada.<sup>194</sup>

Las Casas complementa:

<sup>193</sup> Philip KOTLER e Gary ARMSTRONG. *Princípios de marketing*, p.346 e 347.

<sup>194</sup> Juracy PARENTE. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*, p.325.

Localização é uma das decisões mais importantes da administração varejista. Neste caso, de forma diferente da indústria, o estabelecimento deve estar localizado próximo aos consumidores e, portanto, a estratégia de localização deve considerar, entre vários aspectos, a concorrência que também persegue os mesmos objetivos. O ponto de venda na configuração espacial do mercado escolhido poderá determinar o sucesso de muitos empreendimentos. Conforme é sabido da literatura varejista, três fatores são básicos para uma loja: localização, localização e localização.<sup>195</sup>

Anotamos neste momento, a importância da localização da igreja matriz da cidade de São de Paulo, assim como sugerimos novos estudos para o aprofundamento desta questão, que foge ao objeto deste trabalho, mas que como vimos, é de importância conceitual, em se tratando de marketing. Existe neste sentido, grande possibilidade de que a igreja esteja influenciando a permanência de lojas varejistas de produtos religiosos em suas imediações, pelo importante significado que a igreja exerce à população e, em especial aos habitantes da cidade de São Paulo.

Outro fator relevante e que merece destaque neste quesito, foi a ausência da propaganda<sup>196</sup>, da promoção<sup>197</sup> e da publicidade<sup>198</sup>, tanto pelo lado dos produtos oferecidos e a disposição da clientela, quanto das próprias lojas, enquanto instituições comerciais com objetivos específicos. Não foi detectado qualquer esforço extra que motivasse o consumidor a conhecer o empreendimento comercial e os produtos neles colocados à disposição. Salvo melhor juízo, pela configuração mercadológica atual, o composto promocional deste segmento não se enquadra dentro da conceituação recomendada, tendo em vista os princípios mínimos de marketing:

O composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para suas lojas, mas também para motivá-los às compras. Como todas as outras decisões empresariais, o esforço promocional precisa também estar integrado às outras variáveis do composto

<sup>195</sup>Alexandre Luzzi LAS CASAS. *Marketing de varejo*, p.59.

<sup>196</sup>A propaganda é conceituada como uma forma de comunicação indireta e impessoal, transmitida por meio de mídia massificada. As mídias usadas para veicular propagandas são: jornais, revistas, rádio, televisão, outros impressos e Internet.

<sup>197</sup>A promoção de vendas é uma ferramenta de comunicação impessoal, direta ou indireta, envolvendo o uso de mídia ou não. Tem como característica oferecer um valor extra ao consumidor. As formas mais usuais são os prêmios, programa de fidelização e de comprador freqüente, cupons, displays, demonstrações de produtos e a mostras.

<sup>198</sup>A publicidade é um tipo de comunicação indireta e impessoal veiculada em alguma forma de mídia com informações (positivas ou negativas), sobre determinado produto ou varejo e não é paga pelo empreendedor.

varejista, ou seja, às decisões de ponto, produto, preço pessoal e apresentação.

Como Lewison ressalta, muitos consumidores não terão, por conta própria, a iniciativa de compra, a não ser que o varejista comunique a existência da loja, sua localização, os produtos à venda, que preços são oferecidos, termos de venda, serviços e hora da abertura da loja. Além disso, o consumidor precisa ser persuadido a acreditar que certo varejista oferece uma melhor relação custo/benefício que os demais concorrentes. O mix promocional, portanto é um processo de comunicação entre o varejista e o consumidor, com a finalidade não só de ser informativo (fornecendo dados sobre a loja e os produtos oferecidos), mas também persuasivo (influenciando as percepções, atitudes e comportamento do consumidor).<sup>199</sup>

Tabela 34.

Loja			Gênero		Total
			Masculino	Feminino	
Afro-brasileira	Desembolso na loja	Até 10 reais	10,00%	32,50%	42,50%
		De 10 a 20 reais	3,30%	24,20%	27,50%
		De 20 a 40 reais	6,70%	18,30%	25,00%
		De 40 a 80 reais		3,30%	3,30%
		De 80 a 160 reais		0,80%	0,80%
		Não quis ou não soube responder		0,80%	0,80%
	Total		20,00%	80,00%	100,00%
Católica	Desembolso na loja	Até 10 reais	5,00%	10,80%	15,80%
		De 10 a 20 reais	3,30%	28,30%	31,70%
		De 20 a 40 reais	5,80%	37,50%	43,30%
		De 40 a 80 reais		7,50%	7,50%
		De 80 a 160 reais		0,80%	0,80%
		De 160 a 320 reais		0,80%	0,80%
	Total		14,20%	85,80%	100,00%
Nova Era	Desembolso na loja	Até 10 reais	0,80%	13,30%	14,20%
		De 10 a 20 reais	3,30%	22,50%	25,80%
		De 20 a 40 reais	1,70%	26,70%	28,30%
		De 40 a 80 reais	0,80%	22,50%	23,30%
		De 80 a 160 reais	1,70%	5,80%	7,50%
		De 160 a 320 reais		0,80%	0,80%
	Total		8,30%	91,70%	100,00%
Protestante	Desembolso na loja	Até 10 reais		34,20%	34,20%
		De 10 a 20 reais	1,70%	26,70%	28,30%
		De 20 a 40 reais	4,20%	23,30%	27,50%
		De 40 a 80 reais		9,20%	9,20%
		De 80 a 160 reais		0,80%	0,80%
	Total		5,80%	94,20%	100,00%

O número mais expressivo de consumidores que mais disponibilizaram seus recursos financeiros com a compra de objetos religiosos foram os indivíduos

<sup>199</sup> Juracy PARENTE. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*, p.242.

compradores das lojas católicas, representando 43,30% do universo de clientes para este tipo de loja, com valores relativos de 35,50% para as mulheres e 5,80% para a população masculina, com valores desembolsados na ordem de R\$ 20,00 a R\$ 40,00 por compra. Notamos que, para este tipo de loja e orientação religiosa, os consumidores têm propensão a desembolsos maiores, quando 0,8% dos indivíduos do sexo femininos afirmaram terem efetuado despesas na faixa de R\$ 160,00 a R\$ 320,00.

Nas lojas afro-brasileiras, a faixa de maior desembolso foi de até R\$10,00, em ambos os gêneros, e representando 42,50% das respostas obtidas. A participação relativa a esse quesito foi de 10,00% para o gênero masculino e 32,50% para o gênero feminino. A maior faixa de desembolso verificada na amostra está na faixa de R\$ 80,00 a R\$ 160,00 e por 0,8% da amostra populacional pesquisada. O gênero que respondeu a esse volume de recursos disponibilizados para aquisição de bens religiosos verificou-se em 100% das mulheres.

Nos empreendimentos de denominações protestantes, a faixa de desembolso foi de até R\$10,00, para 34,20% das respostas totais a esse tipo de loja e esse valor relativo foi obtido exclusivamente por indivíduos do gênero feminino. 0,8% dos sujeitos da amostra pesquisada declararam compras na faixa R\$ 80,00 a R\$ 160,00, sendo esta a maior faixa de desembolso verificada durante a pesquisa, para este tipo de loja.

Nas lojas Nova Era, verificou-se a pulverização no volume de recursos disponibilizados, quando oferecidas as opções de respostas pelos consumidores, na aquisição de bens e objetos religiosos. A faixa de desembolso com maior frequência se fez notar na amplitude financeira de R\$ 20,00 a R\$ 40,00, com uma participação de 28,30% das respostas totais verificadas. A participação relativa do gênero feminino foi de 27,70% e da masculina, 1,70% para este questionamento. Na pesquisa de campo, verificou-se pelas respostas obtidas, que este tipo de loja é a que tem melhor performance financeira e melhor adequação do mix de produto e política de preços, tendo em vista apenas as informações oriundas das faixas de faturamento bruto de suas vendas.

Tabela 35.

Loja			Gênero		Total
			Masculino	Feminino	
Afro-brasileira	Opinião do consumidor sobre os preços praticados nas lojas	Caros	5,80%	5,80%	11,70%
		Relativamente caros	4,20%	15,00%	19,20%
		Razoavelmente equilibrados	3,30%	31,70%	35,00%
		Condizentes com a minha renda	6,70%	25,80%	32,50%
		Baratos		0,80%	0,80%
		Não quis ou não soube responder		0,80%	0,80%
	Total		20,00%	80,00%	100,00%
Católica	Opinião do consumidor sobre os preços praticados nas lojas	Caros	2,50%	25,80%	28,30%
		Relativamente caros	3,30%	20,80%	24,20%
		Razoavelmente equilibrados	0,80%	8,30%	9,20%
		Condizentes com a minha renda	6,70%	26,70%	33,30%
		Não quis ou não soube responder	0,80%	4,20%	5,00%
		Total	14,20%	85,80%	100,00%
Nova Era	Opinião do consumidor sobre os preços praticados nas lojas	Caros		10,80%	10,80%
		Relativamente caros	2,50%	10,80%	13,30%
		Razoavelmente equilibrados		2,50%	2,50%
		Condizentes com a minha renda	5,80%	61,70%	67,50%
		Baratos		2,50%	2,50%
		Não quis ou não soube responder		3,30%	3,30%
	Total		8,30%	91,70%	100,00%
Protestante	Opinião do consumidor sobre os preços praticados nas lojas	Caros	0,80%	2,50%	3,30%
		Relativamente caros	1,70%	25,80%	27,50%
		Razoavelmente equilibrados	2,50%	35,00%	37,50%
		Condizentes com a minha renda	0,80%	22,50%	23,30%
		Baratos		2,50%	2,50%
		Não quis ou não soube responder		5,80%	5,80%
	Total		5,80%	94,20%	100,00%

Considerando o preço, como parte conceitual do composto mercadológico das lojas que comercializam produtos religiosos participantes da pesquisa, os clientes das lojas Nova Era e das lojas Católicas se manifestaram igualmente, afirmando que os preços estavam condizentes com as suas rendas, como resposta mais significativa, do ponto de vista estatístico. Para as lojas Nova Era, as respostas femininas foram de 61,70% e os homens participaram com 5,8% do universo de res-

postas, para o seu gênero. O índice total para esta afirmação foi o de 67,50% das respostas possíveis. Tal característica é notável, por sinalizar a mesma opinião, em maior número, para um mesmo quesito e entre homens e mulheres. Nas lojas que visam atender ao público católico, os índices alcançados foram respectivamente: 26,70% para o gênero feminino, e 6,70% para o gênero masculino, totalizando 33,30% das respostas totais para a política de preços executada por lojas católicas. Nas lojas de produtos destinados às religiões afro-brasileiras, percebe-se uma mudança no comportamento do consumidor. Enquanto que 31,70% das mulheres afirmaram que os preços estão equilibrados; 6,70% das respostas masculinas escolheram afirmar que os preços estão condizentes com as suas rendas. Vale ressaltar que os índices acima descritos são as maiores marcas para o mesmo questionamento. No entanto, o maior valor modular e indicativo (sem distinção do gênero) para o quesito de opinião sobre a política de preços, é de 35,00% para a resposta que sugere certo equilíbrio de valores no momento da compra, expressada pelos consumidores. Nas lojas de produtos para denominações protestantes, as maiores marcas foram alcançadas pela mesma opção de resposta, quando declararam que os preços praticados se achavam relativamente equilibrados. A participação relativa por gêneros foi de 2,50% para os homens e 35,00% para as mulheres, totalizando 37,50% das respostas possíveis. A pesquisa demonstrou que as mulheres consumidoras de produtos católicos são as que mais se manifestaram desfavoravelmente à política de preços praticado pelas lojas, achando caros, os mesmos. O índice para esta resposta foi 28,30%. Não foi manifestada por nenhum dos entrevistados, a possibilidade de preços baratos.

Tabela 36.

		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
<b>Quais motivos o (a) trariam mais vezes a esta loja?</b>	<b>Melhores preços</b>	7,30%	55,40%	62,70%
	<b>Melhores condições de pagamento</b>	0,60%	6,50%	7,10%
	<b>Novos produtos</b>	2,10%	14,00%	16,00%
	<b>Melhor atendimento</b>		2,70%	2,70%
	<b>Um convite especial</b>	0,40%	0,80%	1,30%
	<b>Não quis ou não soube responder</b>	1,70%	8,50%	10,20%
<b>Total</b>		12,10%	87,90%	100,00%

A tabela acima indica que uma parcela significativa das pessoas entrevistadas, (62,70%), estariam motivadas a voltar mais vezes à loja se os preços fossem

melhores, com participação relativa nas respostas, de 7,30% para o gênero masculinas e 55,40% para o gênero feminino.

A variável preço, dentro do composto de marketing, é a que mais rapidamente afeta a competitividade. O volume de vendas, as margens e a lucratividade das empresas em geral, e com maior significância para as empresas varejistas, pela íntima relação que esses estabelecimentos têm com o consumidor final, são as que mais estão sujeitas a atenções quando da formação de preços.

Esta variável tem como característica e sobre si, toda a influência dos diversos aspectos da Teoria Econômica. Pelo viés macroeconômico, tanto os clientes, quanto as empresas, estão sujeitas aos fatores econômicos imponderáveis e não controláveis das políticas econômicas públicas executadas por ações de governo, por exemplo. A teoria microeconômica embasa cientificamente as ações do mercado e explica as estruturas mercadológicas nele inserido. Justifica pelo prisma da economia, as diversas dinâmicas relacionais entre as duas forças determinantes do mercado, onde temos por um lado, a força que compra e de outro, a força que oferece comercialmente algo que a primeira deseja obter. A teoria do consumidor<sup>200</sup> e análise da procura, a teoria da firma com a análise da oferta<sup>201</sup>, além das estruturas de mercado<sup>202</sup>, são os instrumentais técnicos recomendados.<sup>203</sup>

Kotler e Armstrong conceituam:

Em sentido mais restrito, preço é a quantia que se cobra por um produto e serviço. Em sentido mais amplo, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter e utilizar um produto ou serviço. Historicamente, o preço tem sido o principal fator a afetar a escolha do comprador. Isso ainda é válido para as nações e os grupos mais pobres e

<sup>200</sup> A teoria do consumidor tem como objetivo, o estudo do comportamento do consumidor individual ou dos agentes econômicos que representam uma unidade de consumo, portadores de um determinado orçamento e que distribuem as suas despesas de modo racional, visando maximizar a sua satisfação dentro de um determinado limite financeiro.

<sup>201</sup> A teoria da firma ou também conhecida como teoria da produção, se caracteriza como o estudo das relações existentes entre a produção e os custos de produção além dos demais fatores produtivos. Os princípios aplicativos da teoria da firma contribuem decisivamente como um dos componentes e formadores de preços dos produtos finais disponibilizados ao consumo.

<sup>202</sup> O estudo, análise e determinação da forma de ação no mercado e com seu público consumidor por uma empresa, é que determina a ela qual é o tipo e viés econômico em que ela está inserida contextualmente se considerado o mercado como um todo. Recebem as classificações: de concorrência perfeita, concorrência monopolística, o oligopólio ou ainda o monopólio, dependendo de suas características operacionais.

<sup>203</sup> Toda a abordagem microeconômica pode ser conhecida pela obra de Gilson de Lima GARÓFALO e Luiz Carlos Pereira de CARVALHO: *Análise microeconômica*, volumes I e II, 2ª. edição, editora Atlas, São Paulo, 1980.

para as mercadorias genéricas (commodities). Contudo, fatores não ligados ao preço<sup>204</sup> têm se tornado mais importantes para o comportamento de escolha do comprador.<sup>205</sup>

Sobre o fator preço, dentro da abordagem do composto de marketing, Las Casas complementa Kotler e Armstrong:

Alguns autores afirmam que no varejo geralmente há a liberdade de administrá-los com maior frequência. Mercadorias têm seus preços aumentados e reduzidos, conforme uma série de fatores, seja para enfrentar concorrências, atender demandas, ou outro qualquer. De modo geral, seguem as leis de mercado. Da oferta e da procura. Apesar disso, no Brasil, muitas vezes os preços são congelados por determinação legal, e os comerciantes impedidos de administrá-los conforme a necessidade do mercado. Para vender ao consumidor é importante que haja flexibilidade de preços para acompanhar a variação do mercado local de atuação.<sup>206</sup>

Muitas são as possibilidades de cruzamento de dados acerca do consumidor de produtos relacionados à religiosidade e à sua fé, produzidas pela pesquisa de campo, que também se adequou a uma pesquisa mercadológica.

Porém, para um trabalho com as características e limitações metodológicas recomendadas para uma dissertação, vamos encerrar esta etapa de análise de dados.

Todavia, antes de passarmos para as conclusões, se faz necessário um alinhamento sobre os principais pontos que foram levantados no decorrer desta análise, para que possamos clarear de uma forma mais harmônica a compreensão dos dados, inclusive daqueles que comprovaram a hipótese desta dissertação e que motivaram este trabalho.

---

<sup>204</sup> O autor se refere às mudanças na decisão de compra do consumidor, verificadas quando o comprador passa a levar em conta outros fatores que não os econômicos na hora de efetuar suas compras. Entre esses fatores estão associados à origem do produto e como ele foi manufaturado, (se oriundo de mão de obra escrava ou de origem ilícita) e fatores indicadores de qualidade (composto tecnológico e/ou ecológico), por exemplo.

<sup>205</sup> Philip KOTLER e Gary ARMSTRONG, *Princípios de Marketing*, p.236.

<sup>206</sup> Alexandre Luzzi LAS CASAS, *Marketing de Varejo*, p.109.

### **3.3 A Razão.**

Sobre o perfil das pessoas entrevistadas, os números demonstraram que no universo pesquisado pela amostra populacional, a presença da mulher é significativamente maior que a dos homens; e a presença da dona de casa foi eloqüente. No entanto, a mulher trabalhadora é a mais importante no conjunto de seu gênero para este mercado, quantitativamente, tendo em vista a possível independência delas, na decisão de compra dos objetos representativos e de uso, na prática da religiosidade. A faixa etária de maior expressividade corrobora e ratifica este aspecto, pois estão na idade de maior pujança e produtividade profissional: dos 25 aos 45 anos. Tal intervalo representou no total da amostra, 49,60% para o gênero feminino.

No quesito econômico, percebemos que as mulheres com maior participação na pesquisa, declararam-se pertencentes à classe média, com faixas de renda variando de 3 a 8 salários mínimos, enquanto que pela frequência de respostas masculinas, verificou-se uma amplitude maior, com variações de 3 a 10 salários mínimos.

No grau de escolaridade entre os gêneros, o que mais se destacou no universo pesquisado, foi o de formados até o segundo grau. Porém, as mulheres aparecem em maior número com menor formação, quando 25% delas afirmaram ter até o primeiro grau.

Como consumidores, foi o gênero feminino que mais disponibilizou recursos financeiros para compras nas lojas de artigos religiosos. Na amostra, apenas as mulheres declararam despesas superiores a R\$160,00, gastos nas lojas.

Do conjunto de pessoas pesquisadas, a grande maioria dos indivíduos é da cidade de São Paulo, sinalizando para o tipo de comércio regional, o formato das lojas pesquisadas.

Pelos números demonstrados e considerados os fatores que compõem o composto de marketing, verificamos pelas respostas da clientela, situações peculiares para o segmento comercial de lojas de artigos religiosos. O ponto de venda foi reconhecido pelos consumidores e consumidoras, apenas por displays ou pelas vitrines das lojas, além de se acharem na rota do caminho para o trabalho ou residência. A propaganda, a promoção e a publicidade não foram citadas, sinalizando a inexistência de esforços comerciais dirigidos. Os produtos são conhecidos pelos clientes e os preços satisfizeram as expectativas da maioria dos compradores e compradoras.

### **3.4 A Sensibilidade.**

Aos olhos dos homens e mulheres dedicados ao marketing, o interesse sobre as razões que levam determinados empreendimentos ao sucesso, é algo sempre a ser perscrutado com maiores cuidados e com todos os rigores da técnica e da ciência.

No caso deste trabalho, onde a principal questão está centrada na verificação hipotética de que a fé religiosa seja o agente motivador do mercado varejista de produtos religiosos, merece considerações suplementares.

O resultado alcançado pela pesquisa de campo indica claramente a confirmação da hipótese acima, com 87,40% das respostas totais apontando para a religiosidade pessoal dos entrevistados. Assim sendo, está considerado intrinsecamente, o fator fé de cada um dos sujeitos pesquisados, como impulsionador de pessoas que procuram o comércio religioso. A questão complementar sobre o que chamamos de alavanca de marketing é o que precisa ser explicado, além de justificar todo o processo comercial sobre os produtos religiosos. Esta justificativa é o que os estudiosos do mercado chamam de diferencial mercadológico, quer tal característica seja aplicada ao empreendimento, quer o seja ao segmento comercial ou produto comercializado, caracterizando-o e distinguindo-o dos demais.

No caso do varejo de produtos religiosos, o ponto comum na alavancagem comercial deste mercado reside nas características sacras que os produtos adquirem, quando aplicados à prática religiosa, ou aos aspectos hierofânicos envolvidos no processo. No comércio varejista de produtos afetos à religiosidade, este é o ponto principal, é a chave comercial, é o vetor de captação da atenção e da percepção do consumidor sobre os bens a ele disponibilizados, viabilizando as vendas. Esta análise vem, também, coroar a aproximação do marketing com a religião, via mercado varejista de produtos da fé religiosa. Responde, assim, à primeira questão que motivou a elaboração deste trabalho, quando deparamos com uma jovem, que ao sair de uma loja de produtos Nova Era, contemplava em um estado de quase êxtase e visivelmente maravilhada, um pedaço de cristal que acabara de comprar.

Pelas palavras de Mircea Eliade, finalizamos:

Visto que era preciso que nos limitássemos, só falarmos de alguns aspectos da sacralidade da Natureza. Tivemos que passar em silêncio um núme-

ro considerável de hierofanias cósmicas. Assim, por exemplo, não pudemos falar dos símbolos e dos cultos solares ou lunares, nem da significação religiosas das pedras, nem do papel religioso dos animais, etc. Cada um destes grupos de hierofanias cósmicas revela uma estrutura particular da sacralidade da Natureza; ou, mais exactamente, uma modalidade do sagrado, expressa por intermédio de um modo específico de existência no Cosmos. Basta, por exemplo, analisar os diversos valores religiosos atribuídos às pedras, para que se compreenda o que as pedras, como hierofanias são susceptíveis de mostrar aos homens: relevando-lhes o poder, a dureza, a permanência. A hierofania da pedra é uma ontofania por excelência: antes de tudo, a pedra é, fica sempre ela mesma, não muda – e choca o homem pelo que tem de irredutível e de absoluto, e, fazendo-o desvendar-lhe por analogia, a irredutibilidade e o absoluto do Ser. Captado graças a uma experiência religiosa, o modo específico da existência da pedra revela ao homem, o que é uma existência absoluta, para o além do Tempo, invulnerável ao devir.<sup>207</sup>

---

<sup>207</sup> Mircea ELIADE, *O Sagrado e o profano. A essência das Religiões*, p.163.

## Conclusão: Razão + Sensibilidade.

*Religião são os sentimentos, atos e experiências do indivíduo humano, que na sua solidão, enquanto se situa em uma relação com seja o que for por ele considerado divino.*<sup>208</sup>

William James.

Abrimos este trabalho convocando a aproximação científica entre dois temas complexos, extensos, importantes, atuais e apaixonantes que foram a religiosidade e o conceito da fé e o marketing. Foi necessário que assim procedêssemos porque seria fundamental entendermos a complexidade dos mesmos, face às características que este trabalho poderia envolver.

Muitas são as opções de estudo, pesquisa e desenvolvimento teórico existente que têm como objetivo e fundamentos o marketing aplicado às religiões, de maneira geral. Poderíamos nos prender aos aspectos estratégicos e operacionais das grandes correntes tradicionais do pensamento religioso, como instituições sociais organizadas, ou ainda, estudar as razões das influências comportamentais sobre o consumo das chamadas novas religiões. Opções não faltaram nessa aproximação e viés metodológico. Há, de fato, um amplo campo de análise, estudo e pesquisa em se tratando dos interesses recíprocos do marketing com a religião e vice-versa.

Porém, a inspiração desta dissertação foi encontrada na observação cotidiana de uma das faces do comportamento que envolve a dinâmica comercial e pessoal daqueles e daquelas que professam algum tipo de fé, e os levam a dispensar parte dos seus proventos financeiros à aquisição de bens materiais para o exercício ou a prática de sua religiosidade. Observamos na prática, no campo, no cenário das operações religiosas. Estivemos presentes a grandes eventos de caráter místi-

---

<sup>208</sup> William JAMES, apud Edênio VALLE, *Psicologia e experiência Religiosa*, p.258.

co-religioso, e notamos a presença econômica e empresarial, viabilizando esses acontecimentos. A partir dessa constatação, a curiosidade científica e mercadológica recaiu sobre o principal agente religioso, que é o praticante, ou as pessoas crentes e melhor dizendo, o consumidor de produtos relacionados à fé. Com o foco voltado para este cenário e o encontro casual de uma jovem saindo de uma loja de produtos religiosos, com uma pedra de cristal de rocha nas mãos, a soma de tais eventos traduziu-se como um apelo irresistível quando fizemos a primeira junção entre o marketing e a fé. Concebida a idéia de estudar o comportamento do consumidor religioso e as implicações comerciais para a profissão da fé, somou-se ainda, atraente e entusiástica a possibilidade em dispensar as nossas atenções profissionais ao nosso povo.

Ao terminarmos este trabalho, entendemos a motivação do consumidor quando compra produtos relacionados à sua religiosidade e fé, satisfazendo e justificando a razão existencial de um segmento mercadológico presente no universo mercantil de uma cidade como São Paulo. Este tipo de comércio, embora ausente nas grandes mídias, começa, aos poucos e timidamente, a ocupar uma posição de destaque no contexto macro-comercial, porque além de prover aqueles que necessitam de objetos para os seus rituais afetos à religiosidade individual ou coletiva, contribuem com a geração de empregos e participam da distribuição da renda, via arrecadação de tributos e impostos.

A pesquisa de campo elaborada e executada especialmente para esta dissertação apontou para a hipótese levantada, de que é a fé é a alavanca de negócios no varejo de produtos religiosos. Ousamos chegar com maior profundidade a esta questão. Ficou claro que o consumidor justifica suas compras pelo caráter da religiosidade ou fé, porém os produtos procurados por eles têm uma característica especial, uma característica diferencial, de valor intrínseco, ou seja, o aspecto hierofânico que está presente e justificando verticalmente todo o processo de compra e venda. A pesquisa de campo não esgotou, contudo, a compreensão total dos hábitos de compra e do perfil deste consumidor. Teve, também, o objetivo de lançar as bases para novos estudos como, por exemplo, o aprofundamento do entendimento das questões motivacionais, comportamentais, comerciais e religiosas, relativas aos homens e mulheres que compõem o universo de clientes do varejo de produtos religiosos.

Este trabalho também demonstrou a possibilidade do alinhamento científico e do diálogo franco, entre dois aspectos complexos do interesse humano: o

marketing e a religião. Os conceitos de marketing, com suas características analíticas e calculistas, pois o enfoque aplicado é sempre o da lógica e da estratégia, tratou de ouvir e perscrutar as razões inerentes à religiosidade e à fé, algo que transcende a justificativa científica em sua essência e que tem conotações essencialmente emocionais e subjetivas, quando dispensa, não raras vezes, a lógica. Esse diálogo e alinhamento de propósitos trouxeram à tona aspectos humanos interessantes e novos acerca de uma dinâmica comercial específica. Contribuiu para o esclarecimento de fenômenos comerciais afetos à religiosidade, trazendo novas luzes a esse processo, desta feita pelo viés dos negócios e sob o enfoque da pós-modernidade, dentro da realidade que nos cerca.

Potencialmente, o mercado se justifica e é basicamente ilimitado dado o caráter humano que as manifestações da religiosidade guardam em si e em seus valores místicos e que necessitam muitas vezes, de produtos, bens e materiais aplicáveis à prática experimental religiosa.

No entanto, recomendarmos investimentos nesse nicho mercadológico carece neste momento, de algumas recomendações especiais. A necessidade de um plano de negócios em conjunto com as respostas financeiras da engenharia econômica são dois procedimentos primordiais, além de necessários. São de fundamental importância para os bons negócios, a pesquisa e o uso conceitual das ferramentas de marketing e a observação e adoção dos princípios da administração científica, como dinâmica instrumental operativa, a serem aplicadas às novas lojas ou empreendimentos comerciais, tendo como objetivo a atuação no segmento do varejo de produtos religiosos.

A vantagem, neste segmento comercial está em se investir em uma empresa varejista na qual os consumidores conheçam os produtos de que necessitem e saibam quando e como aplicá-los. Esta é uma vantagem estratégica a ser considerada, pois em uma primeira análise, são claros os sinais de menores necessidades de investimentos financeiros, no que diz respeito ao treinamento de pessoal, além de despesas com mensagens sobre o uso, promoção e propaganda dos produtos a serem comercializados. Pela lógica comercial e estratégica, quanto menores são os custos e as despesas, menores serão os riscos, portanto, maiores e mais rápidas serão as oportunidades do necessário retorno do capital investido. Configuramos, por esse raciocínio, a conclusão lógica de ser este nicho comercial, um campo fértil para bons e rentáveis negócios.

Finalizando, chamamos a atenção para a constatação de mais um ponto em comum entre a religiosidade e o marketing. Ambos têm em seus aspectos instrumentais, poderosos recursos que sensibilizam, controlam e provocam mudanças nas pessoas e na sociedade, principalmente naquelas que estão sob influência direta ou indireta de suas ações. Cabe-nos ressaltar a necessidade da prática ética, tanto da religião, quanto ao marketing e do marketing aplicado sobre a religiosidade. A razão desta colocação é fundante: tanto a religião quanto o marketing têm por objetivo e finalidade a viabilização de, pelo menos, uma necessidade humana. Sendo este, talvez, o ponto mais importante. O respeito ao ser humano, aos sentimentos, sobre o quê e na forma com que ele entende os valores cósmicos e as razões de sua existência, deverão ser sempre considerados e jamais esquecidos. Disse-nos um dos proprietários de uma das lojas visitadas sobre as pessoas freqüentadoras de seu estabelecimento:

(...) porque muitas pessoas são atraídas pela música, pelo tipo de ambiente, tem pessoas que...nossa! às vezes chegam aí, ficam num cantinho, choram, eu finjo que não estou vendo, mas choram, desabafam, depois saem. Deixo todo mundo a vontade, não vou em cima da pessoa falar prego, deixo as pessoas a vontade, quem entra aqui é amigo da gente.<sup>209</sup>

Assim sendo e conforme ficou demonstrado, a fé é um bom negócio!

---

<sup>209</sup>Entrevista com o Sr.Servilho em 8 de setembro de 2006, na cidade de Caraguatatuba e na praça da igreja matriz. A entrevista completa encontra-se nos anexos.

## **Bibliografia**

- ALBRECHT, Karl & BRANDFORD, Lawrence J. *Serviços com qualidade - A vantagem competitiva*. São Paulo: Editora Makron Books, 1992.
- ALBRECHT, Karl. *Revolução nos serviços*. São Paulo: Editora Pioneira, 1992.
- AMADO, Wolmir Therezio. *Diálogos com a Fé*. Goiânia: Editora da UCG, 2004.
- ALVES, Rubens. *O que é religião?* 5ª. Edição. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- ARANTES, Afonso C.A. *Administração mercadológica: princípios e métodos*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1978.
- BARDIN, Laurence. *Análise do conteúdo*. Lisboa: Editora 70, s.d.
- BARNA, George. *O Marketing a Serviço da Igreja*. São Paulo: Editora Aba Press, 1991.
- BARROSO DE SIQUEIRA, Antonio Marcos. *Marketing Industrial - Ferramentas para a ação Business to Business*. São Paulo: Atlas, 1992.
- BAXTER, Mike. *Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos*. São Paulo: Editora Edgar Blücher, 1998.
- BENNETT, P. D. & KASSARJIAN, H. H. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Editora Atlas, 1975.
- BERRY, Leonard P. *Serviços de marketing*. São Paulo: Editora Maltese/Norma, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 5ª. Edição. São Paulo: Editora Perspectiva S.A, 2004.
- BOWKER, John Westerdale. *The sacred neuronextraordinary new discoveries linking science and religion*. London: Ed. I. B. Tauris, 2005.
- BOGAZ, Antonio Sagrado. *Celebrar sem fé e possível? A relação entre ritual, idade e fé nas celebrações cristãs*. São Paulo: Editora Paulus, 2003.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Os deuses do povo. – um estudo sobre a religião popular*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

\_\_\_\_\_. A crise das instituições tradicionais produtoras de sentidos. In: MOREIRA e ZICMAN (orgs.). *Misticismo e novas religiões*. Petrópolis: Vozes, 1994.

BROWN, Mick. *Spiritual Tourist: A personal Odyssey Thorough the Outer Reaches of Belief*. London: Bloomsbury Publishing Plc, 1999.

BRITO, Ênio José da Costa. *Anima brasilis: identidade cultural e experiência religiosa*. São Paulo: Olho d'Água, 2000.

\_\_\_\_\_. Cultura popular, literatura e religião. In: BRITO, Ênio J. da Costa; GORGULHO, Gilberto da S. (orgs.). *Religião ano 2002*. São Paulo: Loyola, 1998.

\_\_\_\_\_. A cultura popular e o sagrado. In: QUEIROZ, José. J. (org). *Interfaces do sagrado em véspera de milênio*. São Paulo: CRE-PUC/SP - Editora Olho d'Água, 1996.

BUBER, Martim. *Eclipse of God: Studies in the Relation between Religion and Philosophy*. London: Ed. Victor Gollancz, 1953.

BURNS, Edward Mcnall. *História da Civilização Ocidental*. 2ª. Edição. Porto Alegre: Editora Globo, 1971.

CARLZON, J. *A hora da verdade*. Rio de Janeiro: Editora COP, 1992.

CARVALHO, José Jorge. O encontro de velhas e novas religiões: esboço de uma teoria dos estilos de espiritualidade. In: MOREIRA, Albert; ZICMAN, Reneé (orgs.). *Misticismo e novas religiões*. Petrópolis: Vozes 1994.

CASSIRER, Ernst, *Antropologia Filosófica*, São Paulo: Editora. Mestre Jou, 1977.

CAMPOS, L. S. *Teatro, templo e mercado - organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

CAMURÇA, Marcelo Aires. A sociologia da religião de Danièle Hervieu-Léger: entre a memória e a emoção. In: TEIXEIRA, Faustino (org.). *Sociologia da Religião: Enfoques teóricos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. *Teoria Geral da Administração. Abordagens Prescritivas e Normativas da Administração*. Volume 1 e 2. 3ª. Edição. São Paulo: Editora MacGraw-Hill Ltda, 1987.

CHIAVENATO, José Júlio. *Religião: da origem à ideologia*. Ribeirão Preto: FUNPEC-Editora, 2002.

- CHISNALL, Peter M. *Pesquisa Mercadológica*. São Paulo: Editora Saraiva, 1986.
- CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. São Paulo: Editora Cortez, 1991.
- CONNOR, S. *Cultura Pós-Moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Editora Loyola, 1992.
- CRUZ, Eduardo R. *A persistência dos deuses religião, cultura e natureza*. São Paulo: UNESP, 2004.
- CZINKOTA M. R. et al. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.
- DELUMEAU, Jean (dir.) - *As Grandes Religiões do Mundo*. Lisboa: Editorial Presença, 1997.
- DAVIS, Kenneth R. *Marketing Management*. New York: Ed. Ronald Press Co., 1961.
- DESATNICK, Robert. *Gerenciar bem é manter o cliente*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1993.
- DRUKER, Peter Ferdinand. *Administração, tarefas, responsabilidades, práticas*. Vol. I, II e III. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1975.
- \_\_\_\_\_. *Inovação e Espírito Empreendedor (Entrepreneurship) Prática e Princípios*. 2ª. Edição. São Paulo: Livraria Pioneira Editora. 1987.
- \_\_\_\_\_. *As novas realidades*. São Paulo. Livraria Pioneira Editora, 1989.
- DUALIBI, Roberto; SIMONSEN Jr., Harry. *Criatividade & Marketing: a formulação de alternativas em marketing*. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 1995.
- DURKHEIM, E. *As regras do método sociológico*. 13ª. Edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1987.
- \_\_\_\_\_. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.
- ENGEL, James F; BLACKWEL, D. Roger; MINIARD, W. Paul. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Editora LTC S.A., 2000.
- ELIADE, Mircea. *Historia das idéias e crenças religiosas*. Porto: Res.1983.

\_\_\_\_\_ *O Sagrado e o Profano. A essência das religiões*. Lisboa: Edição Livros do Brasil, SD.

\_\_\_\_\_ *Tratado de historia das religiões*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1998.

\_\_\_\_\_ *Imagens e Símbolos*. São Paulo: editora Martins Fontes, 1996.

FALCÃO, Vladimir. *Ewé, ewé Ossain. Uma experiência do sagrado*. Rio de Janeiro: Barroso Edições, 2.002.

FERRETTI, Sérgio Figueiredo. *Repensando o Sincretismo*. São Paulo: E-dusp/Fapema, 1995.

FILORAMO, G. e PRANDI, C. *As ciências das religiões*. São Paulo: Editora Paulus, 1999.

FONTES TORRES, Oswaldo Fadigas. *Fundamentos da Engenharia Econômica*. 1ª. Edição. São Paulo: Editora Thompson Pioneira, 2006.

FOWLER, James W. *Estágios da Fé. A Psicologia do Desenvolvimento Humano e a Busca de Sentido*. São Leopoldo: Editora Sinodal, 1992.

FREYRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala. – Formação da família Brasileira sob o regime de economia patriarcal*. 9ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1958.

FREUD, Sigmund. *An Autobiographical Study*. The Penguin Freud Library. Londres: Ed. Penguin Books, 1986.

GADE, Cristiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: Editora E.P.U., 1980.

\_\_\_\_\_ *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: E.P.U., 1998.

GARÓFALO, Gilson de Lima; CARVALHO, Luiz Carlos Pereira. *Análise microeconômica*. Volumes 1 e 2. 2ª. Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1981.

GEERTZ, C. *A Interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A 1989.

GESCHÉ, Adolphe. *O ser humano*. São Paulo: Edições Paulinas, 2003.

GIRARD, René. *O Bode Expiatório*. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_, *A violência e o sagrado*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1998.

GOLDGRUB, Franklin. *Mito e Fantasia O imaginário segundo Lévi-Strauss e Freud*. São Paulo: Editora Ática, 1995.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing e planejamento estratégico orientado para o mercado*. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. *Marketing – o sucesso em cinco movimentos*. São Paulo: edita Atlas S.A., 1997.

GREENWOOD, Ernest. *Metodologia de la Investigación Social*. Buenos Aires: Editora Paidós, 1973.

GRONROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

GUERRIERO, Silas. *A magia existe?* São Paulo: Editora Paulos, 2003.

HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna*, São Paulo. Editora Loyola, 1993.

HEELAS, Paul. A Nova Era no contexto cultural. *Religião & Sociedade*. ISEER, Rio de Janeiro: v 17, n.1-2, p15-32, agosto de 1994.

HIRSCHFELD, Henrique. *Engenharia Econômica e Análise de Custos*. 7ª. Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2001.

HOUTART, François. *Mercado e religião*. São Paulo: Cortez Editora, 2003.

HUGHES, Mark. *BuzzMarketing*. Lisboa: Actual Editora, 2006.

IKEDA, Ana; TOLEDO, Geraldo L. O marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços: um estudo em agências de viagem. In: *Anais do XVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Curitiba: ANPAD, 1994.

KARSAKLIAN, Elaine. *Comportamento do consumidor*. 2ª. Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 3ª. Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1.993.

\_\_\_\_\_. *Marketing de A a Z*. 4ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora Campos, 2004.

\_\_\_\_\_ ; ARMSTRONG G. *Princípios de Marketing*. 9ª. Edição. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_ ; BLOOM, Paul. *Marketing para serviços profissionais*. São Paulo: Editora Atlas, 1988.

KOZEL Jr., José. *O Top de Marketing Brasileiro*. São Paulo: Editora Scipione Cultural, 1994.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1991.

\_\_\_\_\_ *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 3ª. Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1994.

\_\_\_\_\_. *Marketing de Varejo*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1994.

LEVITT, Theodore. *Imaginação de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1991.

LIBÂNIO, João Batista. *Fé*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2004.

LEWIS Dr.; David; BRIDGES, Darren. *A alma do consumidor*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2004.

LUCHETTI Bingemer, Maria Clara. *Fé, vida e participação*. São Paulo: Editora Fundação Konrad Adenauer, 2000.

JAMES, William. *Variedades da experiência religiosa. Um estudo sobre a natureza humana*. São Paulo: Editora Cultrix, 1995.

JERRI, Roberto Marin (org). *Religiões, religiosidades e diferenças culturais*. Campo Grande-MS: Editora UCDB, 2005.

JUNG, Carl G. *Psicologia e Religião*. 5ª. Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_ *Psicologia da religião ocidental e oriental*. Petrópolis: Editora Vozes, 1980.

MALHOTRA, Naresh K. - *Pesquisa Mercadológica - Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Artmed Editora, 2006.

MASAAKI, Imai. *Kaizen, The key to Japan's competitive success*. New York: Ed. McGraw-Hill, 1986.

MARQUES, Edgar. *Wittgenstein & o Tractatus*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

MARTELLI, Stefano, *A Religião na sociedade Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Paulinas, 1995.

MIRSHAWKA Victor. *Criando valor para o cliente*. São Paulo: Editora Makron Books, 1993.

MARX, Karl. *O Capital. Crítica da economia Política*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1975.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

NAISBITT, JOHN. *Megatendências - Ásia*. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 1997.

\_\_\_\_\_; ABURDELENE, Patrícia. *Megatendências para mulheres*. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 1993.

NUNES, Maria Jose Fontelas Rosado. *Vida religiosa nos meios populares*. Petrópolis: Editora Vozes, 1985.

ORTIZ OLIVEIRA, Manfredo Araujo de. *Diálogos entre razão e a fé*. São Paulo: Editora Paulinas, 2000.

OTTO, Rudolf. *O Sagrado*. Lisboa: Ed. 70, 1992.

PALMER, Michael. *Freud e Jung. Sobre a Religião*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil. Gestão e Estratégia*. São Paulo: Editora Altas S.A., 2000.

PEPPERS Don e ROGERS Martha. *CRM Series. Marketing 1 to 1*. 2ª. Edição. São Paulo: Editora Makron Books, 2001.

PEREIRA, Josias. *A fé como fenômeno psicológico*. São Paulo: Editora Escrituras, 2003.

PETERS, Tom J.; WATERMAN, Bob. *Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. London: Ed. Haper Collins, 1992.

PRANDI, Reginaldo. *Mitologia dos Orixás*. 3ª. Reimpressão. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2001.

\_\_\_\_\_ ; e PIERUCCI, Antônio Flávio de Oliveira. Religião paga, conversão e serviço. In: PIERUCCI, Flávio Antônio e PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil. Religião, sociedade e política*. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.

PRIDE, Willian M.; FERREL, C. *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Ed. Houghton Mifflin, 1993.

POPCORN, Faith. *O Relatório Popcorn*. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 1993.

QUEIROZ, José J. As religiões e o Sagrado nas encruzilhadas da pós-modernidade. In: QUEIROZ, José J. (org.). *Interfaces do Sagrado em véspera de milênio*. São Paulo: CRE-PUC/SP – Editora Olho d'Água, 1996.

\_\_\_\_\_.(org.). *Ética no mundo de hoje*. São Paulo: Edições Paulinas, 1985.

RAPP, Stan & COLLINS, Tom. *Maxi Marketing*. São Paulo: McGraw Hill-Editora, 1988.

RATHMELL, J. M. *Marketing In The Service Sector*. Cambridge, MA: Ed. Winthrop Publishers, 1974.

REILLY, W.J. *The Law of Retail Gravitation*. New York: Ed. Knickerbocker Press, 1931.

RIBEIRO DE OLIVEIRA, Pedro A. Religiosidade: conceito para ciências do social. - Uma aproximação fenomenológica, In: COUTINHO. Sergio Ricardo, (org.). *Religiosidades, misticismo e história no Brasil Central*. Brasília: CEHILA, 2001.

\_\_\_\_\_ A teoria do trabalho religioso em Pierre Bourdieu. In: TEIXEIRA, Faustino (Org.), *Sociologia da religião: enfoques teóricos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

RIES, Al TROUT J. *Posicionamento - A Batalha Por Sua Mente*. São Paulo: Editora Makron Books, 2004.

\_\_\_\_\_ *Marketing de Guerra*. 31ª. Edição. São Paulo: Editora Makron Books, 1986.

\_\_\_\_\_. *Marketing de Guerra – A ação*. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 1989.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Editora Makron Books, 1997.

\_\_\_\_\_; MOSH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2005.

SANDHAUSEN, Richard L. *Marketing básico*. São Paulo: Editora Saraiva, 1990.

SAWCHUCK, Norman. et al. *Marketing for Congregations: Choosing to Serve People More Effectively*. Nashville: Abington Press, 1992.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. 22ª. Edição. São Paulo: Editora Cortez, 2002.

SILVERMAN, George. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: Ed. AMA Publications, 2001.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. *Marketing Pleno*. São Paulo: Editora Makron Books, 1999.

SOUZA, Laura Mello. *O diabo e a terra de Santa Cruz: feitiçaria e religiosidade popular no Brasil*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1986.

STONE, Bob. *Marketing Direto*. São Paulo: Editora Studio Nobel, 2004.

SUNG, Jung Mo. *Desejo, Mercado e Religião*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

TEIXEIRA, Faustino, (org.). *Sociologia da Religião Enfoques teóricos*. São Paulo: Editora Vozes, 2003.

TERRIN, Aldo Natale. *Antropologia e horizontes do sagrado culturas e religiões*. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

TOFFLER, Alvin. *Powershihif: as mudanças do poder*. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora Record, 1990.

TORRES, Oswaldo Fadigas Fontes. *Fundamentos da Engenharia Econômica e da Análise Econômica de Projetos*. São Paulo: Editora Thompson Pioneira, 2006.

TYNAM, Kevin B. *Marketing de Multicanais*. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

USARSKI, Frank. (org.). *O Budismo no Brasil*. São Paulo: Editora Lorosae, 2002.

VALLE, Edênio. *Psicologia e experiência religiosa*. São Paulo: Editora Loyola, 1998.

VAVRA, Terry G. *Aftermarketing. How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing*. Columbus-OH: Ed. McGraw-Hill, 1995.

\_\_\_\_\_. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1993.

VINIC, Richard; ARAÚJO PROENÇA, Maria Cristina de; ARONOVICH, Henrique. *Varejo e clientes*. São Paulo: DVS Editora, 2006.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. 2ª. Edição revisada. São Paulo: Editora Pioneira, 2001.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Investigações Filosóficas*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1994.

\_\_\_\_\_. *Tractatus Logico-Philosophicus*. São Paulo: Editora Edusp, 1994.

### **Dissertações e teses:**

BITTENCOURT FILHO, José. *Matriz Religiosa e Mudança Social No Brasil*. 2001, 249p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

NORONHA, Estela. *Tenha fé, tenha confiança, lemanjá e uma esperança! Um estudo a luz da sócio-antropologia e da psicologia analítica do fenômeno 'lemanjismo' entre os não devotos das religiões afro-brasileiras*, 2005. 322p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

### **Artigos em Periódicos:**

BRITO, Ênio José da Costa. Cultura popular: memória e perspectiva. *Espaços*, Instituto Teológico de São Paulo, São Paulo, v.4, n.2, p. 153-163, agosto, 1996.

COLON, Ginger. How to move customers online. *Sales & Marketing Management*, março 2000, p. 27 e 28.

GOLDSMITH, Russell. Viral Marketing: Get Your Audience to Do Your Marketing for You. London: *Financial Times Management*, 2005.

LEVITT, Theodore. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. vol. 38, 1960. p. 45-56.

LIGOS, Melinda. Point, click and sell. *Sales & Marketing Management*, maio de 1999, p. 51-55.

SCHAEFFER, Francis. The Consumer Bill of Rights, in *Consumer Advisory Council, First Report*, Government Printing Office, Washington, D.C.: U.S., 1963.

LEVITT Theodore. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. vol. 38, 1960. p. 45-56.

### **Artigos em Revistas:**

MARINARO, Mari. A fé move montanhas. *Revista Meu Próprio Negócio*, São Paulo, edição 52, Ano 5, p.2, junho de 2007.

MOREIRA. Thiago Tenha Fé nos negócios, *Revista Meu Próprio Negócio*, São Paulo, edição 52, Ano 5, p. 38-45, junho de 2007.

### **Revistas:**

REVISTA MEU PRÓPRIO NEGÓCIO. Instituto Brasileiro de Cultura Ltda. Caixa Postal 61085 – CEP: 05001-970 - São Paulo – SP. Edição 52, Ano 5, junho de 2007.

REVISTA PERDIZES. – Gabel Comunicações. Redação: Rua Três Rios, 131 – Cj. 32 – São Paulo/ SP. CEP: 01123-001. Fone: 0xx 11 3313-8080. Ano 5 – no. 27.

### **Outras mídias:**

#### **DVDs:**

*A pós-modernidade*. Sérgio Paulo Rouanet. Editora Multimídia Ltda. 2005. 1 DVD.

*O Povo Brasileiro*. Da Obra-prima de Darcy Ribeiro. Idealização e direção de Isa Grinspum Ferraz. Fundação Darcy Ribeiro. Superfilmes. DVD Duplo.

*Wittgenstein e a virada lingüística da Filosofia*. João Vergílio Cuter. Editora Multimídia Ltda. 2005. 1 DVD.

**CDs:**

*Edição Eletrônica Brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*, 8016 p. Rio de Janeiro: Imago Editora, 2004.

*Eu vou botar teu nome na macumba*. Jessé Gomes da Silva Filho (Zeca Pagodinho). N. 5277382. CD "Samba pras moças". Gravadora Universal, 1995.

**Documentos e dados da Rede Internet:**

Clipping Eletrônico - Bento XVI autoriza missa em latim. Departamento de Comunicação, PUC-Campinas.

<http://www.puc-campinas.edu.br/servicos/detalhe.asp?id=28749>. Acesso em 08 de julho de 2007.

Cruz Santa – Loja virtual. <http://www.cruzterrasanta.com.br/Loja/padre.asp>. Acesso em 07 de janeiro de 2007.

ENGLER, Steven. Teoria da Religião Norte-americana: alguns debates recentes.

REVER - Revista de Estudos da Religião, Pós-Graduação em Ciências da Religião da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. SP. Nº 4 de 2004. Versão eletrônica disponível pelo endereço: [http://www.pucsp.br/rever/rv4\\_2004/p\\_engler.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv4_2004/p_engler.pdf). Acesso em 27 de dezembro de 2006.

Expocatólica, Feira de negócios.

<http://www.expocatolica.com.br/expocatolica/index1.asp?cod=62&tp=1>. Acesso em 18 de abril de 2005.

Expo Cristã. A maior feira de produtos e serviços para cristãos da América Latina.

<http://www.expocrista.com.br>. Acesso em 23 de setembro de 2006.

EXMAN, Fernando. Empresas moldam produtos e exportam para religiosos.

[http://www.investnews.net/ultimasnoticias/default.asp?id\\_editoria=2372&id\\_noticia=474233](http://www.investnews.net/ultimasnoticias/default.asp?id_editoria=2372&id_noticia=474233). Acesso em 18 de abril de 2005.

FERREIRA, Rosenildo Gomes. O legado dos céus.

[http://www.terra.com.br/istoedinheiro/314/negocios/314\\_legado\\_ceu.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/314/negocios/314_legado_ceu.htm). Acesso em 18 de abril de 2005.

Foto de Bispa Sonia cai na Internet – O Globo On Line.

<http://oglobo.globo.com/sp/mat/2007/01/23/287522443.asp>. Acesso em 02 de julho de 2007.

RESENDE, Tatiana. Comércio eletrônico deve ter alta de até 50% ao ano. Folha On Line. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u308736.shtml> Acesso em 02 de julho de 2007.

**Anexos:**

Anexo 01 – Listagem com os endereços das lojas.

Anexo 02 – Modelo de questionário

Anexo 03 – Entrevista

**Anexo 01 – Listagem com os endereços das lojas.****Lojas de artigos para as religiões afro-brasileiras:**

- **Loja Luar.**

Rua Bom Pastor, 2190 – Ipiranga

CEP: 04203-002 - São Paulo - SP

Fone / Fax: (0xx11) 6163-6464 e 6591-3234

- **Loja Cacique Pena Branca**

Alameda dos Nhambiquaras, 1501 - Moema –

CEP: 04090-013 – São Paulo – SP.

Fone: (0XX11) 5533-1087

- **Casa de Velas Santa Rita**

Praça da Liberdade, 248 - Liberdade.

CEP 01503-010– São Paulo – SP

Fone (0xx11) 3208-7022

- **Vida Cigana – Casa de umbanda e candomblé.**

Praça Carlos Gomes, 112 – Liberdade.

CEP: 015010-040 – São Paulo – SP.

Fone (0xx11) 3105-1932.

**Lojas de artigos para a religião católica:**

- **Gladys Artigos Religiosos -**

Ladeira Porto Geral 106 - 6º andar - sala 607.

CEP: 01022-000 - São Paulo – SP

Fone: (0xx11) 3312-0325 - Fax: (0xx11) 3313-1442.

- **Livraria Católica Nossa Senhora da Lapa**

Rua Nossa Senhora da Lapa, 364 - Lapa

CEP: 05072-000 – São Paulo - SP

Fone: (0xx11) 3834-6447 e (0xx11) 3645-4546

- **Inluma - Artigos Religiosos Católicos**

Rua Jaguarão, 239 - Jabaquara

CEP: 04318-040 - São Paulo – SP

Fone/Fax: (0xx11) 5588-4655 / 5588-3159 / 5021-5733

- **Livraria Catedral**

Rua Senador Feijó, 46 – Centro

CEP: 01006-000 – São Paulo – SP

Fone/Fax: (0xx11) 3106-1136.

**Lojas de artigos para as religiões protestantes das diversas denominações.**

- **Word Music –**

Terminal Barra Funda do Metrô, loja 14.

CEP: 01154-060 - São Paulo – SP

Fone: (0xx11) 3392-6660

- **Gospel Line Comércio Ltda**

Rua Conselheiro Furtado, 50 - Liberdade

CEP: 01511-000 - São – Paulo – SP

Fone: (0xx11) 3105-6897 - Fax: (0xx11) 3106-2013

- **Bom Pastor Produções Artísticas e Phonográficas Ltda.**

Av. Liberdade, 902 – Liberdade

CEP: 01502-001 - São Paulo – SP

Fone: (11) 3208-5351

- **Vencedores por Cristo S/C.**

Rua Prof. Dr. José Marques Cruz, 365 - Jardim das Acácias

CEP: 04707-020 - São Paulo – SP

Fone: (11) 5183-4676 - Fax: (11) 5183-5349

**Lojas de artigos para as religiões novoeristas**

- **Viraj - Gifts to Yoyurself**

Av. Paulista, 807, loja 46 (galeria)

CEP 01311-915 - São Paulo / SP

Fone: (0xx11) 3148-0846 - 3148-084 - Fax: (0xx11) 3253-6983

- **Centro Holístico Bruxas do Bem**

Rua Dr.César 522 - Santana

CEP: 02013-002. – São Paulo – SP

Fones: (0xx11) 6283-4213 - 32134433

- **Lojas Vila Zen**

**Loja 01:** Galeria Gêmeini, loja: 36 - Av. Paulista, 807– Jardim Paulista.

CEP: 01311-915 – São Paulo – SP

Fone: (0xx11) 3251-5940

**Loja 02:** Shopping Metrô Santa Cruz – loja 22 - Av. Domingos de Morais, 2564 - Vila Mariana.

CEP: 04036-100 – São Paulo - SP

Fone: (0xx11) 3471-7933.

**Anexo 02 - Questionário dirigido aos consumidores finais ou clientes das lojas.**

1) Como o sr(a) teve conhecimento da existência desta loja?

- a) Lista telefônica
- b) Internet
- c) Propaganda em revistas, jornais, murais, ou meios impressos;
- d) Pelo rádio ou televisão
- e) Por parentes ou amigos de fora de minha comunidade religiosa.
- f) Por parentes ou amigos da minha comunidade religiosa
- g) Por indicações de placas ou a vitrine da loja
- h) Pelo padre, sacerdote ou sacerdotisa, pastor ou pastora, sheik, rabino, monge, etc
- i) Por acaso
- j) Não quis ou não soube responder

2) Com que freqüência o sr (a) compra produtos religiosos?

- a) Pelo menos uma vez por mês
- b) Uma vez a cada dois meses
- c) Uma vez a cada três meses
- d) Uma vez por semestre
- e) Uma vez por ano
- f) Menos de uma vez por ano.
- g) Não quis ou não soube responder

3) Qual é o principal motivo pelo qual o sr(a) comprou esse (s) produto (s)?

- a) Porque esses objetos são importantes no meu ritual ou no meu culto religioso
- b) Porque o principal clérigo (a) indicou, receitou ou mandou comprar.
- c) Porque a imagem desse (s) objeto(s) reforça (m) a minha fé
- d) Porque trazem proteção
- e) Porque achei bonito
- f) Vai servir para eu dar de presente a alguém
- g) Não quis ou não soube responder

4) Qual o tipo ou gênero do (s) produto (s) comprado(s)?

---

---

5) Faixa de desembolso na loja:

- a) Até 10 reais
- b) De 10 a 20 reais
- c) De 20 a 40 reais
- d) De 40 a 80 reais
- e) De 80 a 160 reais
- f) De 160 a 320 reais
- g) Mais de 320 reais
- h) Não quis ou não soube responder

6) Qual o seu grau de satisfação com o atendimento na loja:

- a) Plenamente satisfeito (a)
- b) Satisfeito (a)
- c) Razoavelmente satisfeito (a)
- d) Sofrivelmente satisfeito (a)
- e) Insatisfeito (a)
- f) Não quis ou não soube responder

7) O sr(a) pretende voltar outras vezes a esta loja?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não quis ou não soube responder

8) Em sua opinião, os preços dos produtos praticados por esta loja são:

- a) Caros;
- b) Relativamente caros;
- c) Razoavelmente equilibrados;
- d) Condizentes com a minha renda;
- e) Baratos;
- f) Muito baratos.
- g) Não quis ou não soube responder

9) Quais motivos o (a) trariam mais vezes a esta loja?

- a) Melhores preços
- b) Melhores condições de pagamento
- c) Novos produtos
- d) Melhor atendimento
- e) Maior conforto
- f) Um contato mais direto comigo
- g) Um convite especial.
- h) Não quis ou não soube responder

10) Qual sua religião de batismo?

- a) Católica
- b) Protestante
- c) Espírita kadercista
- d) Umbandista
- e) Candomblecista
- f) Budista
- g) Novoerista
- h) Muçulmana
- i) Não é batizado.
- j) Não quis ou não soube responder

11) Qual a sua religião praticada atualmente?

- a) Católica
- b) Protestante
- c) Espírita kardecista
- d) Umbandista
- e) Candomblecista
- f) Budista
- g) Novoerista
- h) Muçulmana
- i) Não quis ou não soube responder

12) O sr.(a) reside ou trabalha neste bairro?

- a) Sim
- b) Não
- c) Nas imediações deste bairro.
- d) Não quis ou não soube responder

13) O sr (a) é natural de São Paulo?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não quis ou não soube responder

## 14) Sexo

- a) Masculino
- b) Feminino

## 15) Profissão: \_\_\_\_\_

## 16) Qual a sua idade?

- a) De 18 a 25 anos
- b) De 25 a 35 anos
- c) De 35 a 45 anos
- d) De 45 a 55 anos
- e) De 55 a 65 anos
- f) Mais de 65 anos

## 17) Estado civil:

- a) Solteiro (a)
- b) Casado (a) ou com companheira (o)
- c) Separado (a) judicialmente ou divorciado (a)
- d) Viúvo (a)

18) Qual o seu grau de escolaridade ou formação escolar?

- a) Ensino fundamental
- b) Ensino médio
- c) Ensino Superior
- e) Pós-graduado;

19) Qual a sua faixa de renda familiar?

- a) Até 01 salário mínimo
- b) De 01 a 03 salários mínimos
- c) De 03 a 05 salários mínimos
- d) De 05 a 08 salários mínimos
- e) De 08 a 10 salários mínimos
- f) Mais de 10 salários mínimos
- g) Não quis ou não soube responder

**Anexo 03: Entrevista com o Sr. Servilho proprietário da Banca da Bíblia em Caraguatatuba/SP.**

**Entrevistador:** Renato

**Entrevistado:** Sr Servilho

**Local:** Caraguatatuba

**Dia 08, Caraguatatuba, praça central da cidade.**

**Vou perguntar para o dono do empreendimento, sr Servilho, sobre as razões comerciais do investimento no segmento religioso.**

**Qual foi o motivo que levou o sr investir nesse segmento mercadológico?**

- O principal motivo foi especial, eu recebi uma intuição de Deus que eu deveria vender bíblias, eu já vendia bíblias embora eu representava uma organização adventista e não poderia vender, mas nas horas vagas as pessoas me pediam bíblia e o numero de vendas começou a aumentar, eu achava estranho os preços astronômicos de bíblias e as pessoas pagavam, então eu falei que tinha que montar alguma coisa para os meus filhos, pra poder vender por um preço correto e foi aí que Deus me indicou e acabamos colocando.

**A sua fé contribuiu de forma significativa pra tomar a decisão desse investimento?**

- Só a fé.

**O que mais o sr poderia me dizer a respeito, é uma satisfação sua particular trabalhar com esse segmento?**

- Sim, hoje nós estamos com 15 anos de trabalho, mas a satisfação é saber que mais de milhares de bíblias foram vendidas, muitos lares deram testemunho de que hoje têm um temor a Deus, um amor a Deus mais chegado, então o objetivo primeiramente é evangelístico e depois concilia com o ganha pão, é uma consequência, mas a causa é evangelista.

### **Como que foram os primeiros movimentos da materialização dessa loja do sr?**

- O primeiro ano foi taxi zero, na época nós colocamos quase 300 títulos de produtos evangélicos, mas denominacional, quer dizer, adventista do sétimo dia e, lógico, ficou parado, eu vendia só bíblia, aí que nos fomos mudando, tirando um pouco do ??, servindo a todo mundo e fomos com o tempo, com a prática, servindo a todas as denominações.

### **Como que se deu a escolha desse ponto comercial?**

- Isso foi Divino, com certeza foi Divino, porque Deus me falou –“É aqui”- e eu achei estranho, e era lá em baixo, lá na ponta, era a ex rodoviária de Caraguatatuba e era na esquina lá em baixo e eu pensava –“mas aqui?”- mas me apontava para a praça e tinha essa banca fechada, não tinha nada, na hora não acreditei, esperei mais uma semana, depois voltei para o lugar e orei –“mas é aqui”- , aí desci, conversei com o vizinho e perguntei o que era ali que estava sempre fechado e ele falou que era uma banca de jornal há mais de 30 anos que tinha aberto do outro lado da avenida. Perguntei de quem era e ele falou que era de uma pessoa que era dona de quase todas as bancas da região, aí fui conversar com ele e ficou com medo de eu ser um concorrente e expliquei pra ele que era um evangelista, que eu queria colocar bíblias e colocaria meu filho pra trabalhar, que era um adolescente na época e ele me cedeu, me vendeu e fizemos o negocio e digo que foi Divino, porque passei dois anos e montaram um shopping aonde esta o

Mcdonald e o dono ficou louco, disse –“eu quero esse rapaz fora daqui, não quero bíblia aqui na minha frente”- e eu não sabia disso, chegavam as pessoas da prefeitura e falavam –“nós precisamos mudar você”- e não falava por que. Até que chegou um dia que o gerente da prefeitura disse que a cabeça dele estava a premio, falou para eu arranjar um mutirão, algumas pessoas conhecidas e fizemos um mutirão e saí, ele não tinha me falado o motivo ainda. Trouxemos e colocamos aqui e aí ficou e mais tarde ele me falou que o dono do shopping disse –“ou você ou ele”- , ele não queria você de jeito nenhum, só que eu digo que é Divino porque aqui se tornou o calçadão, o melhor ponto aqui de Caraguatatuba, é a mão de Deus dirigindo e lá faliu, um shopping todo de mármore faliu! O ex-prefeito é que conseguiu fazer um acordo, porque disse que o dono bebia muito, fez um acordo e reabriu e lá não tem nada, não é um shopping, só um Mcdonald, reabriu depois de muitos anos.

**Como que o sr estabelece critérios para compra dos produtos a serem oferecidos?**

- Oferecido eu tenho um pouco de medo, porque eu não gosto de comprar uma coisa que eu não tenha certeza da onde provém, então eu mesmo vou buscar, embora tem muitos produtos que me trazem produtos durante o ano, as pessoas foram acostumando e eu fui entendendo que a procedência era boa, mas normalmente vou buscar em SP, no Rio de Janeiro, aonde tem novidades que as pessoas estão pedindo a gente vai e trás.

**E existe financiamento para o capital de giro do sr?**

- Não. Antigamente eu trabalhava com cheque e meu giro de capital era o cheque pré-datado, hoje não mexo com cheque, com nada, compro à vista e vendo à vista.

**E como que o sr estabelece um critério de preço para esses produtos?**

- Eu coloco um percentual no produto conforme o giro, ter um produto de giro rápido o percentual cai totalmente, eu coloco pra girar, o objetivo é girar, se não é um produto vendável, se é mais lento, eu aumento um pouco o percentual que é pra não ter um desprestigio com o tempo, mas normalmente eu procuro colocar um preço de giro, que é melhor girar rápido e eu ter condições de comprar outras coisas.

**O sr me falou que não faz financiamento de produtos, então a loja faz alguma promoção especial visando aumentar o volume médio de vendas?**

- Não, nunca fiz isso.

**O sr faz propaganda da loja?**

- Eu já fiz alguma coisa, mas não vejo resultado não.

**O sr sabe qual é o numero de pessoas que passam pelo interior da sua loja?**

- Bastante, porque muitas pessoas são atraídas pela musica, pelo tipo de ambiente, tem pessoas que...nossa! às vezes chegam aí, ficam num cantinho, choram, eu finjo que não estou vendo, mas choram, desabafam, depois saem. Deixo todo mundo a vontade, não vou em cima da pessoa falar preço, deixo as pessoas a vontade, quem entra aqui é amigo da gente.

**Você sabe me dizer, dessas pessoas que entram, quantas que efetivamente compram algum tipo de produto do sr?**

- A maioria, porque a gente procura, nesse tempo que a gente tem, ter coisas como “souvenires”, coisas muito interessantes e bonitas, num preço muito bom, procuro trabalhar com exclusividade em muitas coisas pequenas, então sempre tem uma opção das pessoas darem um presente ou mesmo um marca páginas, tem coisas de todos os preços e todos os níveis, então é fácil uma pessoa conseguir levar uma lembrança.

**Existe algum tipo de material publicitário que o sr já tenha desenvolvido no seu empreendimento?**

- Não. A única coisa que a gente faz na publicidade aqui, seria uma ordem pública, nesse tempo muitas pessoas chegavam a nós e falavam que eu precisava vender cartão, porque é uma utilidade publica e hoje a gente vende cartões de telefone, cartão pré-pagos, selos do correio, então sempre tem que ter uma propaganda que o local tem esse produto, isso é obrigado deixar sempre uma propaganda e os próprios revendedores se incumbem de fazer a merchandising.

**Quantos funcionários ou colaboradores diretos o sr tem aqui na loja?**

- Tem a minha filha só, meu filho vem passear, no final de semana ele...

**Então é o sr...**

- E minha filha.

**Existe algum tipo de treinamento que o sr tenha dado a ela nesse tempo?**

- Ela trabalha comigo a 15 anos, primeiro era eu, minha esposa e ela, meu filho também, então criei meus filhos assim, depois foram saindo e a única que ficou foi ela e minha esposa hoje cuida do lar, só.

**E o sr acha necessário cada vendedor, por ex, no seu caso o sr não deixa de ser um vendedor... de primeira linha, o sr pode dizer que também é um vendedor, o sr que vendedor precisa ser praticante da sua religião uma vez que o sr dá uma ênfase especial à religião que o sr pratica aqui? O sr acha que ele tem que ser da sua religião pra trabalhar aqui ou não?**

- Quando se fala religião engloba tudo, é religar o terráqueo com o criador, isso é uma coisa muito profunda mesmo, de vez em quando a gente mergulha nisso e coloca a realidade, mas pra trabalhar com um produto desse a pessoa precisa pelo menos ter uma fé, porque se eu sou uma pessoa que não tenho fé, vou ser um mercenário e aí vou entrar em choque com muitas coisas e outra, muitas pessoas de vez em quando chegam e desabafam, fazem pergunta, chega num desespero, no fim a gente não é só vendedor, mas muitas vezes a gente é conselheiro, mas se a gente não tem um bom conselho, fica esquisito.

**Então, para esclarecer na opinião do sr, é preciso que a fé esteja para e passo com a necessidade das pessoas, tomando cuidado, para estar na linha de frente de um negocio desses, a pessoa tem que acreditar mesmo.**

- Sem duvida nenhuma, ela tem que temer a Deus.

**A loja se relaciona conjuntamente com algum templo, igreja, com algum espaço sagrado?**

- Nós não temos vinculo nenhum com [placas], nós sim é que particularmente...

**Qual seria os 6 produtos importantes aqui? O sr dá um destaque muito grande em cima de cartões e Bíblias. Daria para o sr apontar –“eu vendo bastante anelzinhos, as pessoas vem procurar por causa dos meus cartõezinhos”-. Quais são os produtos que o sr acha que são realmente importantes pra esse segmento que o sr atua?**

- Sem duvida nenhuma o CD , a musica, é o que mais vende, é uma coisa que no inicio foi difícil, eu prestava atenção nisso porque eu gosto de musica clássica, mas não adianta eu colocar meu gosto porque vai ficar na prateleira, então eu comecei a desenvolver por conselhos de outras pessoas, então a musica, os CDs, a gente trabalha só com original, não coloca nada na pirataria, para que a pessoa tenha confiança do que esta levando e procuro estar atento no que é sucesso, nos lançamentos, então DVD, CD, Bíblia e principalmente hinários, harpa cristã, soletos bíblicos que as pessoas comprem para distribuir e uma serie de outras coisas. O marca paginas, as crianças levam toda hora, além de uma pessoa que está passeando...aqui tem vários tipos de chaveiros e muitos produtos artesanais, nos damos muito valor ao artesanato, porque desde pequeno eu sempre mexia com artesanato, aprendia a fazer, o colégio de primeiro ensinava isso, aí uma pessoa que estava na 5ª serie, na admissão, ela já sabia fazer alguma coisa pra poder vender e sustentar a família, hoje a gente não vê isso aí, então eu dou muito valor ao artesanato, o que é feito na mão, então coisas que eu vejo bem bonitas artesanais, eu coloco na loja pra vender.

**O que o sr pensa da relação dos seus clientes com seu negocio? O sr acha que eles estão sendo bem atendidos? Eu sei que o sr esta fazendo o melhor que pode, mas olhando um pouco mais de fora, eu quero ler a sua visão de fora, como que o sr acha que seus clientes estão atendidos?**

- Aí já entra numa questão teológica, hoje realmente eu não atendo o que deveria atender, isso por ideologia, estamos vivendo momentos proféticos, eu creio nisso, então eu deixo de vender livros denominacionais, que muitos me

procuram, porque se eu tivesse muitos livros denominacionais minha venda aumentaria muito.

### **O que são livros denominacionais?**

- São livros, por ex, um livro da Assembléia de Deus, um livro Pentecostal, de doutrinas diferentes, eu procuro não trabalhar com eles, procuro trabalhar com a Bíblia, porque a Bíblia é universal, agora os livros são produzidos, eu posso ler a Bíblia e traduzir de uma maneira, montar uma placa de igreja e formar uma igreja, eu estaria sendo conivente fazendo isso, então me sinto um pouco restringido, mas tem muitas coisas que eu poderia colocar aí e não coloco, deixo de vender, isso é uma questão ética teológica.

### **E quais são as expectativas que você tem para os próximos anos, do ponto de vista empresarial?**

- Eu tenho uma mentalidade...o que esta escrito lá em cima?

#### *“Vem Senhor Jesus”*

- *“Vem Senhor Jesus”*, é a ultima parte que está escrito na Bíblia, no Apocalipse, eram os últimos versículos, quer dizer, nós estamos vivendo momentos que precede a vinda de Jesus e eu não tenho duvida nenhuma, e estou me preparando para “subir” com ele, então veja bem, a minha perspectiva não é para esse mundo, nós não somos um comerciante comum como outro qualquer, não que uma pessoa não vá montar um negocio desse e não vai dar certo, não é isso, é o meu ponto de vista, eu já não me afirmo mais aqui, eu não monto meu futuro mais aqui nesse sistema de ser humano, de pecado, tanto é que eu deixo lá em cima, lá atrás, não sei se você reparou um cartaz e vou mudando de vez em quando, com o

tempo, mas no momento aqui é a história do planeta, Nabucodonossor sonhou, explicou o sonho e entra Daniel e Deus fala

*-“Vai lá Daniel, fala com ele porque fui Eu quem deu esse sonho pra ele”-*

e na história mostra que Nabucodonossor AC600 anos, foi tomado de uma

maneira espetacular pelo [Medopersia] e depois veio o ventre que é a Grécia, tomou a [Medopersia] e depois Roma tomou e impressionante, Roma se dividiu em dez e formou a Europa e lá está escrito assim:

“Como os dedos dos pés são barro e ferro e como barro e ferro não se unem, como raça humana não se unirá”.

O mundo vem tentando desmentir essa parte da Bíblia, Hitler tentou, Mussolini tentou, mesmo os grandes países, como os EUA, vem tentando se tornar um império, formar um só reino, mas Bíblia fala que -“Nos dias desse rei

Estará um reino que jamais passará”, (...) é a pedra, a pedra ?? é Cristo, é Jesus com milhares e milhares de anjos, então nós estamos vivendo hoje a sujeira da ponta da unha da estatua, inclusive a Europa acha que conseguiu fazer esse reino, não com a intenção de desmentir a Bíblia, mas eles sem querer estão envolvendo, porque um decifre como...”MAS”, todas as traduções são iguais, mesmo a Bíblia católica, “MAS”, mas o que? Mas os homens vão tentar, tentar, mas nos dias desses reis, que reis? O presidente da França, da Alemanha, antes de dissolver, porque o objetivo dessa união é chegar num momento que cai todos os reis e um só manda em tudo, mas nos dias desses reis, antes de dissolver isso a Pedra vem, o Cristo vem, então nós sabemos pelos acontecimentos que vemos no jornal todos os dias, estamos muito próximos disso.

### **Você tentar centralizar o futuro...**

- O futuro mesmo eu não planejo, eu planejo o dia dia, procuro não fazer muita dívida, compro à vista, vendo à vista.

**E como que o sr vê o cliente do sr? Como que ele é e o que ele procura aqui com o sr?**

- Eu vejo eles como amigos, com uma necessidade, a maioria deles eu vejo com uma necessidade, e a gente procura servir essa necessidade ou suprir essa necessidade, então não vejo eles com um cifrão, procuro atender eles bem e no fim ele acaba levando, saindo satisfeito e volta. O que eu tenho prestado atenção é nisso, nesses longos tempos, é que meus clientes voltam e isso é importante num comercio e as pessoas não percebem isso, o importante é o cliente voltar outra vez, ele tem uma satisfação, mesmo que não compra nada, comprou uma coisa irrisória, mas ele volta e a partir que ele se torna um amigo ele também passa para os amigos, os parentes, aonde comprou, fala que gostou da loja.

**Então o trabalho com o cliente é importante.**

- É importantíssimo.

**Eu quero agradecer em meu nome, quero agradecer em nome do Núcleo de Ciências e Religião da Universidade Católica de São Paulo.**

**Me comprometo a mandar as fotos da Expo para o sr.**