

Prosperidade, fé e salvação: consumo de produtos religiosos por consumidores evangélicos

Prosperity, faith and salvation: consumption of religious products by evangelical consumers

DOI:10.34117/bjdv8n5-303

Recebimento dos originais: 21/03/2022

Aceitação para publicação: 29/04/2022

Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho

Endereço: Av. Prof. Valter Alencar, 665 - São Pedro, Teresina, PI, CEP: 64019-625

E-mail: tonny.rodrigues@coppead.ufrj.br

Déborah de Jesus Sousa Silva Cardoso de Lima

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho

Endereço: Av. Prof. Valter Alencar, 665 - São Pedro, Teresina, PI, CEP: 64019-625

E-mail: deborahsousa16@outlook.com

Átila de Melo Lira

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho

Endereço: Av. Prof. Valter Alencar, 665 - São Pedro, Teresina, PI, CEP: 64019-625

E-mail: atilalira@unifsa.com.br

Raimundo Nonato Moura Rodrigues

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho

Endereço: Av. Prof. Valter Alencar, 665 - São Pedro, Teresina, PI, CEP: 64019-625

E-mail: nonatomoura@gmail.com

Lilane de Araújo Mendes Brandão

Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho

Endereço: Av. Prof. Valter Alencar, 665 - São Pedro, Teresina, PI, CEP: 64019-625

E-mail: lilane@unifsa.com.br

RESUMO

Um a cada seis brasileiros é evangélico e esse número continua crescendo. No começo o crescimento deste movimento se deu em silêncio praticamente ignorado por todos, os templos eram em cidades pequenas, periferias, e nos dias atuais passaram por uma grande mudança. A população evangélica se estendeu em grande proporção, tornou-se visível e objeto de diversos estudos, é possível verificar uma expressão cada vez mais significativa do movimento evangélico nos diversos setores da sociedade e muitos veem nesse segmento uma oportunidade de ganho, seja dentro das igrejas ou fora delas. Assim, o objetivo desta pesquisa foi compreender o consumo de produtos religiosos por consumidores evangélicos. Amparada na corrente de perspectivas teóricas da CCT (Culture and Consumer Theory), a partir de um método qualitativo que utilizou entrevistas em profundidade com 15 consumidores evangélicos, foram feitas análises de conteúdo. Os resultados encontrados apontam dois grupos de consumidores: a) os pertencentes à igrejas baseadas na Teoria da Prosperidade em que acreditam que a partir

do consumo desses produtos religiosos conseguirão adquirir uma vida mais próspera financeiramente; e b) aqueles que buscam igrejas mais moderadas na pressão pelo consumo de seus produtos, mas que também prometem a salvação. Além disso, outro achado chama a atenção por também não estar presente na literatura sobre a temática, ambas as tipologias de consumidores, ao não conseguirem atingir as bênçãos prometidas, abandonam a atual igreja e buscam superar suas frustrações em outra, como um consumidor infiel.

Palavras-chave: marketing, comportamento do consumidor, cultura e consumo, consumo religioso.

ABSTRACT

One in every six Brazilians is an evangelical and this number keeps growing. In the beginning, the growth of this movement took place in silence, practically ignored by everyone; the temples were in small towns, on the outskirts, and nowadays they have gone through a great change. The evangelical population has spread in great proportion, has become visible and the object of several studies, it is possible to verify an increasingly significant expression of the evangelical movement in the various sectors of society and many see in this segment an opportunity for gain, whether inside or outside the churches. Thus, the objective of this research was to understand the consumption of religious products by evangelical consumers. Supported by the current theoretical perspectives of CCT (Culture and Consumer Theory), from a qualitative method that used in-depth interviews with 15 evangelical consumers, content analysis was performed. The results found point to two groups of consumers: a) those belonging to churches based on the Prosperity Theory in which they believe that from the consumption of these religious products they will be able to acquire a more financially prosperous life; and b) those who seek churches more moderate in the pressure for the consumption of their products, but that also promise salvation. In addition, another finding draws attention for not being present in the literature on the subject, both types of consumers, when they cannot achieve the promised blessings, abandon their current church and seek to overcome their frustrations in another, as an unfaithful consumer.

Keywords: marketing, consumer behavior, culture and consumption, religious consumption.

1 INTRODUÇÃO

Os estudos demográficos mostram o crescimento da população evangélica, o censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística concluiu que o percentual de evangélicos no Brasil cresceu cerca de 61% em dez anos. No ano 2000, 26.2 milhões de brasileiros eram evangélicos, quantidade correspondente a 15.4% da população, e no ano de 2010, essa quantidade aumentou para 42.3 milhões chegando a 22.2% da população do país. Os evangélicos foram os que mais cresceram no período intercensitário, com 500 anos os efeitos da reforma protestante que varreu a Europa no século 16 os efeitos começaram a aparecer (IBGE, 2010).

O mercado voltado para este público movimentava bilhões de reais, os evangélicos formam uma gama eclética de denominações, as igrejas protestantes surgem na modernidade essa é a diferença entre o protestantismo e o catolicismo medieval, para o catolicismo medieval o trabalho é um instrumento de tortura, para o protestante o trabalho e a prosperidade no trabalho são símbolos da prosperidade e da graça divina. Essa questão da prosperidade, do empreendedorismo, de fazer as coisas acontecerem, cria um mercado de produtos e de serviços (WEBER, 1994).

Entre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor estão os culturais e sociais. Os fatores culturais são divididos em cultura, subcultura, valores e comportamento aprendidos de forma geral pela sociedade, os valores difundidos na cultura influenciam em como o consumidor vai realizar suas compras. Além dos fatores de cultura, os fatores sociais são muito importantes, pois são formados por grupos e a sociedade vive e se inspira nos grupos que tem como referência (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014).

Quando falamos dos fatores culturais e sociais, envolvemos os líderes de opinião que fixam as normas do grupo, tanto por uma posição superior no que se refere a conhecimentos, como pela sua posição profissional, suas atividades de domínio e reconhecimento público. Esses fatores estão diretamente ligados ao consumo evangélico, onde os fiéis são influenciados a consumirem produtos comercializados dentro e fora das igrejas (KARSAKLIAN, 2014).

Este seguimento de mercado gera muitos questionamentos em relação a esta influência, pois algumas igrejas se baseiam nas propostas de cura, libertação e prosperidade sem enfatizar a necessidade de proibições para alcançar a bênção divina. Muitas crescem em números de fiéis e em acumulação de capital e propriedades. O grande número de fiéis é da população empobrecida e pouco esclarecida (CARNEIRO, 2004).

A sociedade cercada de desejos como auto realização, prosperidade, bons relacionamentos nunca está satisfeita e busca encontrar essa realização na religião, e muitas igrejas em grande parte do seguimento neopentecostal encontra nessa busca uma oportunidade para comercializar a fé, propondo uma troca de benefícios, a compra da “fé” como produto e o recebimento de tais bênçãos almejadas (OLIVEIRA et al., 2017).

Vivemos em uma sociedade consumista e as igrejas também entraram nessa linha com práticas voltadas para o consumo religioso, muitos consomem religião como

produto, perdendo assim o foco do evangelho e passando a ser vistos como negociantes da fé.

Deste modo, esta pesquisa objetiva entender as lógicas de consumo associadas a compra realizada nas igrejas evangélicas, o que o fiel busca com estas compras, em que critérios ele se baseia para efetuar-las.

A busca intensa pela satisfação e o capitalismo inserido dentro das igrejas evangélicas sugere uma mercantilização da fé e o pagamento para obter milagres, uma troca de valores por milagres e bênçãos.

Através desta perspectiva surge a pergunta que norteia esta pesquisa: como ocorre a influência do consumo e como o consumidor é influenciado a aderir produtos e serviços dentro das igrejas evangélicas?

De uma maneira geral, marketing é a atividade humana que se preocupa em estudar, descobrir, compreender e, possivelmente, atender às necessidades e expectativas do homem não só no campo material, mas também no espiritual, constituindo poderosa e eficaz ferramenta utilizada por instituições econômicas, políticas e culturais, o que nos leva a considerar que o marketing pode ser utilizado por qualquer tipo de instituição (KATER FILHO, 1994).

A busca intensa pela satisfação e o capitalismo inserido dentro das igrejas evangélicas sugere uma mercantilização da fé e o pagamento para obter milagres, uma troca de valores por milagres e bênçãos.

Através desta perspectiva surge a pergunta que norteia esta pesquisa: como ocorre a influência do consumo e como o consumidor é influenciado a aderir produtos e serviços dentro das igrejas evangélicas? Essa pesquisa se mostra viável visto que as instituições religiosas são pouco pesquisadas pelos estudiosos de administração e marketing.

2 MARKETING

Atualmente a palavra marketing circula com muita intensidade, com a expansão dos mercados da onda de fusões e aquisições que aconteceram na última década o marketing veio para ficar, as instituições o adotam como técnica ou até mesmo filosofia para aumentar a produtividade e a rentabilidade das empresa, o marketing abrange várias áreas e sua aplicação não é restrita apenas á atuação em empresas, se estende a atividades de organizações que não necessariamente visem somente o lucro em suas transações, tais como igrejas. O marketing ampliou seus horizontes e suas atividades estão voltadas

para a busca da realização e satisfação de cada consumidor específico (RICHERS, 2017).

O marketing ao longo do tempo vem apresentando diversas contextualizações que estão sendo aplicadas nas organizações buscando satisfazer as necessidades dos consumidores e ampliar relações com os mesmos, o marketing tradicional surgiu a partir de um processo funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas foi se aperfeiçoando e buscou melhorar a relação organização e cliente (CRUZ; SILVA, 2014).

Uma das questões básicas do marketing é identificar ou desenvolver as melhores ofertas aos diferentes tipos de consumidores. Assim, pode-se pensar em termos de um processo de marketing com três objetivos: criar ou identificar valor, desenvolver e entregar valor e alinhar as pessoas aos valores, porém, não é fácil atender a esses objetivos, pois a sociedade e o ambiente de negócios estão em constante evolução, o que se justifica pela rapidez dos avanços mercadológicos e pelo novo comportamento do consumidor, é necessário identificar e desenvolver as melhores ofertas para atender às expectativas de cada consumidor (LIMA et al., 2007)

O marketing surgiu como filosofia empresarial após o fim da Segunda Guerra Mundial e promoveu grandes transformações no ambiente de negócios. A partir da diversificação dos produtos e da tendência gradual à desmassificação do mercado, as organizações começaram a pensar no novo princípio empresarial: a satisfação das necessidades, anseios e expectativas dos clientes/consumidores. Apenas produzir e vender não eram mais suficientes. As empresas que desejassem sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo tinham que oferecer mais do que produtos e serviços de qualidade e apelos persuasivos de vendas. Desde então, o mercado nunca mais foi o mesmo e o marketing tem sido fonte de estudos científicos (DANTAS, 2007).

Ao falar de marketing atualmente, estamos pensando nas estratégias implementadas para colocação de determinado produto ou serviço no mercado, com o objetivo de atender e satisfazer as necessidades do consumidor. Nas organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, a presença e a necessidade do marketing são evidentes. Não há organizações que não tenha um produto ou serviço a ser oferecido a um mercado, todos possuem produtos e serviços para serem direcionados a mercados e a públicos alvos específicos. Por ter se tornado uma necessidade comum, a busca incessante de novas estratégias de marketing se potencializa a cada dia dentro das organizações, embora o conceito e a definição de suas estratégias já tenham sofrido várias

transformações é importante sabermos como as estratégias, hoje compreendidas se desenvolveram ao longo da história (YANAZE, 2011).

O marketing, na maioria das vezes é associado a vendas e propagandas, mas as vendas e propagandas são somente a ponta do iceberg que é o marketing. Desta forma, o estudo aprofundado vem comprovar que, hoje em dia, o marketing não deve ser entendido como apenas uma ferramenta usada para venda, mas sim em um modo de satisfazer a necessidade do cliente, ou seja, o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo obtendo lucro (KOTLER, 2012).

Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor, as decisões são adotadas com base no que o cliente necessita e deseja, o posicionamento que as organizações utilizam representam boas práticas no estabelecimento do foco e oferece parâmetros para a atuação das práticas de marketing, o posicionamento praticado pode fazer a diferença no processo de tomada de decisão do consumidor, conferindo-lhe ainda credibilidade e construindo uma base de fidelidade (MARTYNIUK, 2011).

É preciso colocar o consumidor em primeiro lugar e isto depende de estratégias apropriadas com base em diferenças que sejam perceptíveis para eles, às estratégias de marketing são movimentos que quase de forma imperceptível para o consumidor os levam a consumir o produto ou serviço oferecido, algumas estratégias objetivam fazer com que o consumidor atinja uma felicidade prometida ao adquirir o produto e criar necessidades, todos os indivíduos têm necessidades, mas estas necessidades dependem de diferentes momentos da sua vida, o marketing não cria necessidades, mas encoraja o desejo de obter associando a aquisição com a satisfação de uma necessidade, isto quer dizer que embora o marketing esteja envolvido na procura e identificação de necessidades, lembra aos consumidores que estes as têm e sugere formas de satisfazer, uma vez que sempre estiveram presentes, só não tinham sido despertadas (CORREIA, 2015).

3 MARKETING RELIGIOSO

Se o termo "Marketing" ainda enfrenta grande imprecisão conceitual, "Marketing Religioso" também carece de uma definição mais precisa. Marketing Religioso significa 80% de teologia e doutrina (conteúdo) e apenas 20% de retórica (forma). Significa,

também, uma troca de valores simbólicos com o ambiente, o que garante a atualização das mensagens religiosa ao longo do tempo. As igrejas têm muito mais a ensinar, hoje, do que aprender com a Comunicação e o Marketing das empresas capitalistas (REFKALEFSKY, 2006).

Assim, qualquer organização seja uma igreja ou uma empresa depende do relacionamento e da coesão com o ambiente externo, só se desenvolve a organização que aperfeiçoa seu conhecimento de recursos materiais e marketing para a criação de mercadorias, serviços, ideias ou política. O conhecimento de marketing representa a visão diferenciada sobre contexto social, político, cultural e econômico, como forma de orientação. A inovação tecnológica em uma igreja integra-se às revelações divinas para elaboração inicial da doutrina, marketing para uma instituição religiosa significa a troca de valores simbólicos com o ambiente, à medida que a organização se desenvolve. Não se trata apenas de incorporar valores folclóricos, mas de adaptações na essência de práticas e doutrinas (MEDONÇA, 1997).

Diversas religiões têm-se utilizado das técnicas e estratégias do marketing para envolver seus fiéis, que, muitas vezes insatisfeitos, querem abandonar a igreja. Os movimentos neoevangélicos alteraram profundamente o conceito tradicional de religiosidade ao adotarem o marketing como estratégia de comunicação. A igreja católica está começando tardiamente a usar as mesmas estratégias para tentar reconverter seus fiéis que, desde o século passado, vem se afastando do tradicionalismo representado pelo catolicismo, migrando para outras instituições religiosas que atendam às suas necessidades de forma mais direta (KATER, 1994).

O marketing religioso surge como consequência do desenvolvimento do marketing, especialmente no segmento do marketing social. Em 1969, inicia-se o desenvolvimento da aplicação do marketing a diferentes atividades sociais e, a partir da década de oitenta, muitas organizações públicas ou privadas com caráter não lucrativo, incluindo as organizações religiosas, assumem a utilização das práticas de marketing, trata-se da aplicação da disciplina do marketing a organizações religiosas, cuja atividade principal é a prática e difusão de um credo, tendo como objetivo o desenvolvimento qualitativo e quantitativo dessas mesmas organizações. Estas organizações devem o seu aparecimento e consolidação às necessidades espirituais dos homens e o emprego do marketing religioso reveste-se de utilidade, uma vez que estas organizações concentram os esforços nos seus públicos e direcionam o trabalho para os objetivos e para o alcance da sua missão (DRUCKER, 1989).

O marketing religioso tem como objetivo o desenvolvimento qualitativo dessas mesmas organizações, gerindo as relações de troca que uma determinada organização religiosa tem com todos os seus constituintes, procurando que estas organizações atinjam de maneira eficaz e eficiente a sua missão, O processo de marketing religioso concretiza-se na análise dos públicos de uma organização, no planeamento e concretização de produtos religiosos para satisfazer as necessidades espirituais desses públicos, permitindo assim que se alcancem os objetivos da organização (CAMPOS, 1999).

Pressupondo a troca de valor voluntária entre as duas partes e com valor para ambas, valor para os “clientes” e valor para a organização as trocas podem ser de diferente natureza e, no caso das organizações religiosas, as trocas envolvem podem ou não envolver custos monetários, benefícios sociais e psicológicos: os públicos alvos poderão ter custos monetários, mas é lhes pedido para abdicar de ideias e valores velhos e sacrificarem comportamentos e ainda, por vezes, para darem tempo e energia. Em troca, a organização religiosa providencia serviços, benefícios sociais e psicológicos e alguns produtos (BITTENCOURT, 2003).

O conceito e aplicação do marketing traduzem-se na convicção de que o importante são as pessoas que se servem, e as suas necessidades espirituais, não os produtos ou as ideias prévias ou opções particulares de quem entrega o serviço: o marketing tem como objetivo a satisfação dos clientes através do desenvolvimento de serviços convenientes para os seus clientes. O marketing direciona a organização para a sua missão: permitir a aproximação de cada pessoa e de toda a sociedade de Deus, potenciando a satisfação das suas necessidades espirituais. De fato, o marketing religioso torna-se útil a estas organizações, ainda mais no mundo atual, já que as organizações religiosas são confrontadas a uma série de desafios suscetíveis de ser tratadas no âmbito do marketing, a começar pelo decréscimo de fiéis. A prática do marketing já é uma realidade nas organizações religiosas, ainda que não denominada como tal, devido, em especial, aos preconceitos existentes (CAMPOS, 1999).

Os elementos fundamentais do marketing das organizações religiosas a especificar podem ser divididos em dois grupos: por um lado, a missão e a natureza da troca (essenciais para todo o trabalho do marketing), por outro, as variáveis da gestão do marketing, como os públicos, os concorrentes, as decisões estratégicas do marketing, os produtos e outros elementos restantes do marketing mix. Para se entender o conceito do marketing religioso é fundamental a declaração de missão, a declaração de missão comporta elementos como a definição dos constituintes ou público alvo (SOUZA, 1999).

4 RELIGIÃO E CONSUMO

Nas últimas décadas houve uma expansão do interesse em questões que envolvem as atividades de consumo para tornar-se um termo com relação à sociedade e aos indivíduos. Antes, religião e consumo não se misturavam e o sagrado ocupava um lugar central na vida da maioria das pessoas. Ao se estabelecer o estreitamento da relação entre religião e consumo, com a conseqüente mercantilização do sagrado, as igrejas, em especial as neopentecostais, passaram a se pautar pelas estratégias de comunicação e marketing, o pluralismo religioso e a variedade de concorrentes no mercado criam um ambiente propício e, ao mesmo tempo, necessário para o aparecimento de técnicas de marketing, visando conquistar e manter fiéis, ampliando a diversificação de produtos e serviços religiosos, com o firme propósito de atender a demanda do mercado religioso (MOREIRA, 2011).

A utilização de ferramentas de comunicação e marketing pelas igrejas é uma prática relativamente nova, associada à contemporaneidade. Mas seria simplificar demais atribuir à comunicação e ao marketing a razão do crescimento das igrejas neopentecostais que se expandiram principalmente no subúrbio e nas grandes cidades, não é por acaso, justamente nas periferias das grandes cidades que são maiores os problemas sociais (drogas, alcoolismo, violência) ocorrem em maior escala, tanto nas grandes cidades como em periferias, os sentimentos de crise de identidade e de exclusão são constantes. Num quadro de desolação em que os indivíduos se sentem abandonados e dessocializados as igrejas funcionam como verdadeiras âncoras sociais capazes de salvá-los do naufrágio (BAUMAN, 2005).

Para os líderes religiosos neopentecostais, dentro do ambiente de alta competitividade, o uso do marketing se torna legítimo para anunciar a mensagem de Cristo e, conseqüentemente, produzir o indispensável crescimento da igreja. Para disputar o concorrido mercado de bens simbólicos, o movimento neoevangélico investe pesadamente em novos espaços partindo do pressuposto de que não há territórios cativos ou demarcados. Essa foi uma grande mudança no panorama das empresas religiosas, pois até meados do século XX havia apenas uma pequena possibilidade de transferência de um indivíduo para outro grupo religioso. Entretanto, com o processo de aceleração histórica e o conseqüente desenvolvimento da sociedade de consumo, houve liberação de todos os elementos considerados estáveis. (BAZANINI, 2001).

O crescimento de novas instituições religiosas passa pela exploração da ideia de que todo indivíduo está apto a ser convertido, constituindo, portanto, um nicho de

mercado. Assim, a imutável hegemonia católica passa a ser revista e alterada por uma série de fatores econômicos, psicológicos, sociais e éticos resultantes das novas necessidades dos indivíduos na atual sociedade, e esses passam a ser tratados com o devido cuidado, com técnicas e estratégias que põem em xeque essas hegemonias questionadas em razão do tratamento que tradicionalmente ofereceu às necessidades econômicas, psicológicas, sociais e éticas fiéis dos indivíduos (KATER, 1994).

Algumas religiões oferecem aos seus adeptos, a paz e a salvação na pessoa de Jesus Cristo, da verdade do evangelho como o produto que irá atender às suas necessidades espirituais. Mas esse produto é agora representado de forma diferente, ou seja, embalada numa linguagem mais adequada às necessidades humanas emergentes da realidade socioeconômica dos dias de hoje (TORRESAN, 2001).

5 MÉTODO

Esta pesquisa foi elaborada para conhecer e avaliar as estratégias de marketing religioso que são utilizadas pelas igrejas evangélicas, com base nos estudos realizados e alguns questionamentos apontados como fundamento. Quanto à abordagem, esta pesquisa encaixa-se num formato qualitativo buscando aprofundar-se mais em questões subjetivas, para estudos que querem compreender alguns fatores associados é o tipo de investigação mais adequado (BACELLAR, 2000).

No que diz respeito aos objetivos, essa pesquisa foi desenvolvida de forma descritiva, as pesquisas descritivas têm como finalidade descrever características de determina população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar, esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza, buscando descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como esclarecer a relação entre os eventos (GIL, 1999).

Quanto aos procedimentos, a estratégia utilizada foi a realização de entrevistas em profundidade com consumidores. É uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente, tenta esclarecer uma decisão, os motivos pelo qual foram tomados, como foram implantadas e quais resultados, permitindo uma

análise processual, contextual e longitudinal das várias ações e significados que são construídas dentro delas (LAVILLE; DIONNE 1999).

A pesquisa teve como população consumidores de produtos e serviços disponibilizados pelas igrejas evangélicas, logo a religião é um importante produto do qual todo homem é consumidor em potencial, e buscou sondar o nível de intimidade do cristão consumidor com sua religião produto, a frequência deste consumo, a possível influencia sofrida por estes consumidores. Além disso, foi utilizada uma amostragem não probabilística que utiliza cadeias de referência, nomeada como bola de neve – com 15 consumidores evangélicos – que a partir do primeiro entrevistado ele indicou os próximos.

Quanto ao procedimento de coleta de dados foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado, tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias que se relacionam ao tema da pesquisa, além de novos questionamentos darem frutos a novas proposições emergidas a partir das respostas dos informantes.

Para a análise dos dados das entrevistas foi utilizado o método de análise de conteúdo de Bardin, a partir de uma técnica de análise das comunicações, que irá investigar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos. A conceituação da análise de conteúdo pode ser concebida de diferentes formas, tendo em vista a vertente teórica e intencionalidade do pesquisador que a desenvolve, seja adotando conceitos relacionados à semântica do discurso, ou ainda visando à inferência por meio da identificação objetiva de características das mensagens (BARDIN, 1977).

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta pesquisa foi realizada através de um roteiro de entrevista semiestruturado com

15 consumidores evangélicos, de diferentes idades, igrejas e gêneros com o intuito de entender as questões mais impactantes no que se refere ao consumo dentro das igrejas evangélicas e os fatores que levam a este consumo, obtendo através disso a análise de três tópicos, sendo eles: a Influência da igreja evangélica no consumo, tipos de consumidores das igrejas evangélicas e como a igreja vende.

7 A INFLUÊNCIA DA IGREJA EVANGÉLICA NO CONSUMO

O crescimento do número de pessoas que nos últimos anos vem aderindo as religiões e pregações evangélicas chama atenção de muitos estudiosos, no Brasil as religiões que mais se destacam são as Cristãs Evangélicas e Católicas, o catolicismo tem como autoridade maior o Papa, já as Igrejas evangélicas depende da denominação, podendo ser Bispo, Pastor ou Apóstolos. As igrejas evangélicas são apresentadas por denominações, tendo maior destaque a Universal do Reino de Deus, Assembleia de Deus e Batistas (CUNHA, 2007).

Devido esse crescimento ocorreram algumas alterações na situação demográfica do país no que diz respeito a religião, o avanço das igrejas evangélicas vem ocorrendo de forma significativa, e gerando a necessidade de entendimento desse segmento por várias áreas, como tendências, comportamento de consumo, entre outros, sendo o interesse desta pesquisa os fatores que influenciam este consumo deste público. Quando aderem a religião evangélica os novos seguidores tendem a mudança de hábitos e isso tem ligação direta com a influência recebida pelas lideranças através das mensagens transmitidas nos cultos e reuniões ou por outro tipo de relações sociais (SILVA, 2004).

A igreja é lugar de aconchego para grande parte da sociedade, assim entende-se que existe grande influência sobre as atitudes e escolhas dos que fazem parte dela tendendo a ser mais eficaz que qualquer outro tipo de publicidade ou ferramenta. O fiel sai de sua casa por esforço próprio com intuito de encontrar consolo e solução na palavra de Deus, geralmente transmitida por pessoas instruídas para isso, dentre elas, pastores, missionários, líderes de grupo, então este fiel está em busca de algo através desta palavra podendo ser, amor, cura, libertação própria ou familiar, prosperidade ou outros valores que a igreja ofereça, ou que se pretende que ela ofereça (CAMPOS, 1997).

Evangélicos formam um contingente de 27 milhões de consumidores dispostos a gastar com artigos pertencentes a sua religião, dentro das igrejas é estimulado o consumo de produtos específicos disponibilizados pela própria igreja ou por livrarias vinculadas a instituição religiosa, a religião tem poder de influência sobre a vida do fiel, o que pode provocar mudanças culturais e na forma de consumir, o consumo em vários aspectos faz com que as pessoas sintam-se aceitas, não se restringe a necessidades básicas, vai muito além disso (MARIANO, 2005).

As mensagens transmitidas em parte das igrejas evangélicas têm ênfase na Teologia da Prosperidade que traz consigo mensagens de cura e prosperidade financeira para aqueles que forem fiéis aos mandamentos e adquirirem produtos oferecidos pela

instituição, em denominações como a Universal do Reino de Deus são oferecidos produtos em troca das orações para a conquista de bênçãos.

Tinham campanhas de óleo consagrado que adquirindo o produto por um certo valor você receberia a benção [...] Eles falavam durante as pregações que se você quisesse ser abençoado precisava participar da campanha, caso contrário não iria receber a benção (Entrevistado 1).

A teologia da prosperidade prega que com a religião é possível adquirir riquezas, obter a cura, casas, carros, salvação familiar e é o que torna atraente este modelo de doutrina. De acordo com relato dos entrevistados as mensagens transmitidas, o ambiente social e os líderes têm influência direta com as compras realizadas dentro das igrejas.

Comprei ingressos para congressos e cinema pois a igreja produz filmes, os líderes falavam que tinham metas para alcançar na venda e compras dos ingressos e era necessário atingir a meta [...]. Eu e outros membros chegávamos a enfrentar filas que duravam o dia todo para adquirir os ingressos na pré venda (Entrevistado 2).

Eu compro os produtos por indicação de algum membro ou pastor [...]. Geralmente adquiro em uma loja que tem na igreja ou em congressos que antes das ministrações tem propaganda dos livros e editoras (Entrevistado 3).

O ambiente social da igreja pela necessidade de sentirem-se incluídos, a liderança pela autoridade que exerce sobre os fiéis e através de mensagens baseadas na Teologia da Prosperidade, é possível observar que os membros sofrem grande influência desses fatores. A influência da liderança mostrou que grande parte fiéis seguem suas orientações, a maioria dos entrevistados relatou comprar o que as lideranças indicam.

8 TIPOS DE CONSUMIDORES DAS IGREJAS EVANGÉLICAS

Vencer no aspecto empresarial e pessoal é o que muitos almejam, desde os primórdios existem relações de trocas e consumo que foram se aperfeiçoando ao decorrer do tempo. O ser humano está o tempo todo em busca de algo, a conquista do amor, emprego, sucesso nas relações familiares e tudo que esteja ligado a ter uma vida estável. A sociedade exige e todos buscam, mas nem sempre conseguem, não vivem satisfeitos e buscam refúgios em outros meios e geralmente são conduzidos a religiões, seja por vontade própria, por influência da família ou através de experiências das pessoas que vivem ao redor (ALVES, 1999).

É esperado que os benefícios obtidos através da religião supra os malefícios encontrados durante a busca incansável da satisfação própria a qual o ser humano é influenciado desde muito cedo, até onde é possível chegar, ainda não foi descoberto, embora muitos planos nem sempre é possível chegar aos melhores resultados e o que espera-se é que essas necessidades possam ser supridas, que os desejos sejam rotativos e que haja obtenção de lucro, afinal a maioria das relações são capitalistas (HOUTART, 2002).

O mercado está em constante crescimento, e de onde menos se espera, surgem grandes e excelentes oportunidades para investir. O fato das religiões utilizarem técnicas de marketing para alcançar seus objetivos e “clientes” não é surpreendente e sim a eficácia que é obtida através da religião e principalmente a evangélica, o que é visto atualmente é a transformação da religião em produtos da sociedade do consumo, com o surgimento de diversas igrejas o que fica visível é o surgimento de novos clientes, é como uma competição onde quem mais oferece bençãos alcança mais membros que acabam tornando-se consumidores através da fé (CAMPOS, 1999).

É dando que se recebe, através deste paradigma que muitos fazem suas “compras” dentro das igrejas seja através de anúncios durante a celebração, lojas dentro das igrejas, correntes, campanhas e desafios onde os fiéis são levados a contribuir com as causas da igreja.

Eu era motivado a comprar pois estava em busca de salvação familiar, e o pastor falava que comprando ia acabar as confusões e brigas na minha casa [...]. O culto tinha duração de 1 hora e meia, 80% era voltado para dízimos e ofertas (Entrevistado 1).

Adquiri um lenço e falaram que ia abençoar a minha casa [...] comprei no intuito de buscar a salvação do meu pai, pois era alcoólatra e eu acreditava que a cura e transformação iria vir através daquilo (Entrevistado 4).

Em uma comparação igreja e organização encontramos em comum os tipos de consumidores, na organização é possível observar dois tipos de consumidores, os fidelizados e os não fidelizados, um compra constantemente, o outro compra forma esporádica e às vezes nem volta a comprar. Nas igrejas foi possível observar que os consumidores fidelizados são os mesmos dizimistas, dizimistas doam 10% de todo seu ganho para a igreja e efetuam compras dentro das igrejas com uma frequência maior, o consumidor não dizimista não doa 10% de todo seu ganho pois acredita que não é necessário e opta por depositar somente ofertas em valores menores, quanto as compras realizam com menos frequência.

Eram realizadas campanhas onde tinham óleos ungidos trazidos de Israel [...]. Pegavam peças de roupas e levavam para a praia para estar diante dos três elementos: sol, mar e terra, porém só era para os dizimistas (Entrevistado 2).

Tinha um momento que diziam, irmão se você tem R\$ 100,00 / R\$ 200,00 / R\$ 500,00 venha a frente, agora se não tem nada fica em pé que você receberá oração daí mesmo [...]. Eles se aproximavam mais dos que tinham, dos que ofertavam mais (Entrevistado 1).

Se não adquirisse nada era como se não fizesse parte da congregação, se fosse chamado para ir a frente ofertar e não fosse era como se fosse vir uma maldição sobre a minha vida [...]. Eu percebia que era desnecessário, pois tentavam persuadir as pessoas através da palavra de Deus a realizar compras (Entrevistado 4).

Parte dos entrevistados relatam um tratamento diferenciado entre os tipos de consumidores, os que são dizimistas e consumidores fiéis costumam ser mais destacados e colocados em melhores posições, os não dizimistas em grande parte das igrejas tornam-se excluídos de parte das atividades realizadas dentro das igrejas.

9 COMO A IGREJA VENDE

Antes seria pouco provável relacionar marketing com igrejas, hoje ocorreu a apropriação do marketing e práticas mercadológicas que acaba levando para o termo “mercado religioso”, os consumidores que estão dentro das igrejas buscam produtos “customizados” de acordo com a sua necessidade e desejos, é possível analisar que vai além de desejos físicos partindo também para desejos espirituais, grande maioria efetua suas compras crendo que irão receber algo em troca e a partir dessas vendas vem a sobrevivência institucional das igrejas que adotam essas práticas (REGA, 2006).

A divisão dentro do campo religioso evangélico é classificada de diversas formas, existem alguns ramos que compõe os evangélicos brasileiros, dentre eles foi possível analisar: Protestantismo moderno (Universal do Reino de Deus), Paralelos à reforma (batistas), Pentecostais (Assembleia de Deus). Cada denominação descrita acima utiliza uma estratégia diferente para vendas de seus produtos (NIEBUHR, 1992).

A Universal do Reino de Deus adota a Teologia da Prosperidade, os fiéis compram com o objetivo de alcançar prosperidade nas finanças pessoais (através dos dízimos), prosperidade familiar (campanhas), empresarial (culto dos empresários).

Adquiri uma casa de EVA por um determinado valor que era uma campanha de oração, ao comprar eu iria receber orações para adquirir minha casa própria (Entrevistado 5).

Presenciei vendas de águas “abençoadas” e óleos que era para abençoar, trazer prosperidade (Entrevistado 6).

As Igrejas Batistas e Pentecostais (Assembleia de Deus) adotam estratégias mais específicas para vendas e de forma direta, de acordo com relatos dos entrevistados são expostas causas que precisam de ajudas geralmente causas sociais, construções e reformas de templos e compram também para uso próprio, que é o caso de CDs, livros, bíblias, congressos e camisas.

Geralmente tem finalidades não lucrativas, na maioria das vezes são projetos dentro da igreja, por exemplo, construções de banheiros e o que leva a adquirir os produtos é a vontade de ajudar e saber que ao comprar está ajudando na obra (Entrevistado 7).

Comprei livros, camisas e CDs por causa dos eventos e missões (Entrevistado 8).

Adquiri camisa, revista da Escola Bíblica Dominical, bíblia e CDs em bancas que ficam vendendo na igreja (Entrevistado 9).

Comprei bíblia, CD, camisas e livros na igreja mesmo através de pastores ou missionários porque eu estava precisando e lá é onde consigo (Entrevistada 10).

Foi possível observar neste mercado de produtos evangélicos atividades de marketing bem fundamentadas e eficientes que levam o consumidor a adquirir os produtos oferecidos com base no que acreditam, a fé é o que oferecem e melhor que qualquer outro produto é muito bem absorvida (GUERRIERO, 2003).

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve sua contribuição voltada para a compreensão dos aspectos que influenciam o consumo dentro das igrejas evangélicas, em meio há muitos exemplos de uma igreja e pouco exemplo de outras pôde-se observar que as denominações utilizam estratégias parecidas para a venda dos produtos, na Igreja Universal do Reino de Deus utilizam-se estratégias voltadas para a Teologia da Prosperidade, mostrando a troca de compras de objetos por bençãos.

Transformada em uma organização a igreja apresenta ferramentas claras do marketing e existe uma preocupação em atender a “necessidade” do seu público no que diz respeito a aquisição de produtos, existem igrejas espalhadas por 4 bairros da cidade onde foi feita a pesquisa e com cultos realizados 3 vezes por semana, todos eles com momentos voltados para o anúncio e venda dos produtos, existe facilidade no pagamento podendo ser em espécie e em cartões de crédito.

Pôde-se observar que nas igrejas Batistas e Assembleia de Deus os objetos são adquiridos de forma mais espontânea, os anúncios também são feitos durante os cultos

porém de maneira mais discreta deixando o consumidor a vontade em relação a sua escolha, parte dos entrevistados pertencentes a essas igrejas relatam que ajudam pois se sentem bem em ajudar e que estão fazendo o bem para si próprio diferente dos entrevistados que fazem ou já fizeram parte da Igreja Universal do Reino de Deus que relataram contribuir para sentir-se aceito em alguns momentos e em outros momentos contribuíram por acreditar que a partir da contribuição receberiam bens não somente para si, como para a família também.

Os membros que contribuem com a intenção de adquirirem bençãos para si relatam que quando a benção tão esperada não chega existe um sentimento de frustração que acaba gerando em alguns desânimo e mudança de igreja, entende-se que muitos estão nas igrejas somente em busca de algo para si e não para aderir a religião de fato.

Dentre as dificuldades decorrentes do processo de desenvolvimento da pesquisa e que de algumas formas interferem nos resultados, destaca-se a limitação de acesso aos entrevistados devido ser um tema sensível às suas crenças, o que restringiu a pesquisa a uma quantidade menor de pessoas. Outro fator é a ausência de informações fornecidas pelos membros das igrejas que mantém algumas informações sob sigilo, impedindo uma maior confrontação com alguns resultados encontrados.

Acerca de futuras pesquisas sobre o tema, sugere-se que aliado ao estudo dos fatores que influenciam o consumo de produtos evangélicos também se alie o estudo sobre a influência da igreja no consumo de outros produtos adquiridos fora dos templos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. O que é religião? 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- BACELLAR, A. A análise de dados na pesquisa qualitativa. *Revista Episteme*, v.7, n.21, p. 07-20, jul./out. 2000. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000164&pid=S1415-6555200500020000200003&lng=es>. Acesso em: 13 out. 2019.
- BARDIN, L. L'Analyse de contenu. France: Presses Universitaires de France, 1977.
- CAMPOS, L. S. Teatro, Templo e Mercado: organizações e marketing de um empreendimento neopentecostal. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.
- Teatro, Templo e Mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- CARNEIRO, F. Marketing religioso. 2004. Dissertação (Mestrado em) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro.
- CUNHA, M. N. A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GUERRIERO, S. (Org.). O estudo das religiões: desafios contemporâneos. São Paulo: Paulinas, 2003.
- HOUTART, F. Mercado e religião. São Paulo: Cortez Editora, 2002.
- IBGE. Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. 2012. Disponível em:
<<https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=evangelicos&searchphrase=all>>. Acesso em: 13 out. 2019.
- KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- KATER FILHO, A. M. O marketing aplicado à Igreja Católica. São Paulo: Loyola, 1994.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- MARIANO, R. Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. São Paulo: Loyola, 2005.

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

NIEBUHR, H. R. As origens sociais das denominações cristãs. São Paulo: ASTE e UMESP, 1992.

OLIVEIRA, E. D. et al. Marketing aplicado ao segmento religioso: o drive thru da (fé)delização e sua influência nos valores humanos. RECC – Revista Eletrônica Científica do CRA-PR, v.4, n.1, p.98-116, jun. 2017. Disponível em: <<http://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/66>>. Acesso em: 13 out. 2019.

REGA, L. S. Evangelho on demand. In: revista Eclésia, n. 110, 2006. SILVA, D. O. O comércio do sagrado. Londrina: Descoberta, 2004.

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

WEBER, M. A ética protestante e o espírito do capitalismo. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1994.