

Marketing Religioso e Relações de Consumo: um estudo qualitativo sobre fidelidade no universo cristão

Félix Lázaro Barros CARVALHO¹

Jéssika Suelly Magalhães de FARIAS²

Thamyres de Almeida PEREIRA³

Marcelo da SILVA⁴

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO: Apontando o marketing religioso e a publicidade como ponto de partida para a fidelização, através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, sondamos o nível de intimidade do cristão-consumidor com sua religião-produto, partindo do pressuposto que uma igreja, assim como uma empresa, é prestadora de serviços e na intenção de aproximar pessoas de Deus, “comercializa produtos”, proporcionando satisfação de algumas necessidades espirituais. Daí a dificuldade em atender o consumidor pós-moderno, que mesmo se sujeitando à vontade de Deus, exige atenção, independentemente do setor de atuação da organização. Desta forma, o presente trabalho verifica se fiéis promovem mídia espontânea, fruto da aceitação e incorporação dos conceitos da marca, mas no universo religioso.

Palavras-chave: marketing religioso; fidelidade; consumo; religião; cristão.

1 Introdução

Se compararmos uma igreja com uma empresa, podemos dizer que aquela oferece alguns produtos e serviços como batismo, casamento, missas/cultos etc. Logo, a religião é um importante produto do qual todo homem é um consumidor em potencial. Seja de ordem material ou existencial, os produtos suprem necessidades - neste caso, a religiosidade - e mesmo que seus produtos sejam tradicionais e já tenham uma boa aceitação pelo público, necessitam de inovações para atrair cada vez mais novos “clientes” (TRIGO & CIPOLLA, 2007).

Na busca incessante pela melhoria individual, o ser humano almeja soluções para o seu estado de desconforto e insatisfação constante. Daí a necessidade latente do homem por aderir a uma religião. Desta forma, Brierely (1991 apud PATRIOTA) afirma que cristianismo deixou de ser cultura para ser uma escolha. O consumidor pós-moderno exige ser especial e ter suas necessidades satisfatoriamente atendidas, levando

¹ Graduando do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: pr.felixctt@hotmail.com

² Graduanda do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: jessikafarias@outlook.com

³ Graduanda do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: tthamy_ress@hotmail.com

⁴ Professor do curso de Relações Públicas da UFMA. Orientador do trabalho, e-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

assim, as religiões a constante busca da adaptação no processo de secularização (PATRIOTA, 2007).

Nesse sentido, esse artigo objetiva, através de pesquisa qualitativa e quantitativa, sondar o nível de intimidade do cristão-consumidor com sua religião-produto, a frequência deste consumo, a possível influência sofrida por esses “consumidores” e se estes geram mídia espontânea, se compreendem e vivenciam a missão da igreja-empresa a qual fazem parte e o que faz ser este “consumidor” ser fiel à igreja-empresa que frequentam ante tantas opções oferecidas pelo mercado.

2 Marketing Religioso e Publicidade: O Ponto de Partida para a Fidelização

Para trazer à tona as relações que construímos nesse e trabalho, podemos observar o quadro ilustrativo da Figura 1, onde o cristianismo equivale à marca, a igreja à empresa, a religião ao produto e o cristão ao consumidor:



Figura 1. Quadro comparativo. Fonte: Os autores

A intimidade pode ser chamada de relacionamento saudável, em que pessoas andam juntas e através das atitudes de uma conhecemos a outra. Analogicamente, observamos que a frequência do cliente à empresa, tal qual a de um cristão à sua igreja, constrói uma intimidade e a máxima “diga com quem andas e direi quem és” se evidencia e sugere a personalidade daquele cliente ou cristão. No entanto, promove uma participação ativa devida as influências geradas, estimulando uma fidelização à marca através da familiaridade.

Ser íntimo é conseguir entender o outro, ou seja, o objetivo de qualquer empresa será criar intimidade com seu cliente para que, promovendo a satisfação, ele se fidelize. Para tanto, contamos com as ferramentas de marketing que têm a missão estratégica de atrair clientes, possibilitar sua satisfação e torná-lo fiel.

É justamente aí que entra a diferença entre o conceito de marketing e a Igreja. Diferente de uma empresa, a Igreja não busca satisfazer a vontade de uma clientela, mas ‘cumprir a vontade de Deus’, mesmo

que isso pareça antipático ou que atrepele o seu crescimento (ROCHA & PAIXÃO, 2010, p. 33).

Assim, podemos entender como o marketing pode ajudar a religião a conquistar fiéis, fazendo com que os laços íntimos sejam construídos e um possa simbolicamente representar as convicções do outro. “O conceito do marketing religioso é apresentado, tendo em conta a sua pertinência, quer para as organizações, quer para os públicos das mesmas, com uma crescente utilização nas sociedades onde existe liberdade religiosa” (TRIGO & CIPOLLA, 2007, p.12).

Apesar da pertinência das questões levantadas pelos autores, a igreja - do grego ekklesia (chamados para fora) -, para alguns, têm o único interesse de promoção, oferecendo produtos numa visão humanística, de perspectiva lucrativa, mercantilizando a fé dos cristãos. Desta forma, a publicidade mostra-se como ferramenta prática e palpável onde seus resultados visam marcar, sensibilizar e caracterizar os potenciais consumidores.

[...] a publicidade eficaz se baseia em verdades ou percepções que dão a mesma um foco estratégico, mas o poder singular da publicidade consiste na sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro, criando entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor. A publicidade transforma produtos em marcas mitologizando-os humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas (RANDAZZO, 1997, p. 19).

Segundo Moura (2006), líderes de igrejas que praticam a mercantilização da fé são verdadeiros mercadores que exploram as necessidades espirituais dos fiéis, se aproveitando da ignorância de pessoas menos esclarecidas, oferecendo em troca do dinheiro, o tão almejado conforto e amparo espiritual. A finalidade desta mercantilização é a venda da religião como produto de compra.

As igrejas que colocam seus produtos nas prateleiras, e fazem dos seus templos um mercado, terão consumidores que aplicarão a fidelidade enquanto os frutos oferecidos satisfizerem seus desejos. Assim como até quando as “sete sextas da vitória”, “sal grosso”, “água de Israel”, “quarta da vitória”, “fogueira santa” e outros “entretenimentos”, bem como coreografias, teatros, shows e diferentes atrativos derem resultados aos que buscam (MOURA, 2006).

No entanto, o consumidor carece ser cativado por meio de um relacionamento saudável, com uma frequência de fidelidade, já que “os mercadores da fé têm abusado tanto das estratégias do marketing que suas igrejas estão sendo conhecidas como

verdadeiros supermercados da fé”, assevera Moura (2006, p. 51). Segundo Grenz (1997 apud MOURA), o marketing se tornou comum em todos os setores da vida e modificou o trabalho que executamos como também aproximou o mundo de um modo jamais concebido anteriormente. Apesar disso, em todo este contexto em que o Marketing tem sido aplicado à religião, não se pode esquecer que uma igreja não é um negócio. Assim, “os supermercados da fé possuem fiéis ou consumidores?” (MOURA, 2006, p.59).

A indagação de Moura é pertinente, já que as pessoas que lá estão, ludibriadas por uma fé de compra e venda, como que em supermercados, se dizem fiéis e de fato são, mas fiéis a que? A religião? Ao consumo? Ao produto que adquirem a cada quantia depositada? Tais questionamentos nos fazem refletir quais os reais objetivos do homem que busca a religião como amparo espiritual.

Fiel é aquele que não muda seu comportamento, que é firme, constante e perseverante, então, se a marca não satisfizer a expectativa do consumidor, (no nosso caso, o frequentador da igreja), ele não persevera, esperando outro produto, porque a tendência é procurar outra marca (igreja) que lhe ofereça um resultado melhor e mais rápido.

2 Um Fiel Conquistando Fiéis: A Mídia Espontânea

Apesar da falsa impressão de que as igrejas devem aprender estratégias de marketing com as empresas, segundo Periscinoto (1998 apud PATRIOTA, 2007), o fato é justamente o oposto, já que “todos os conceitos de marketing foram criados pela Igreja”. Patriota (2006) traz a Igreja Católica como pioneira do uso do marketing nas igrejas no Brasil, observando que, desde seu descobrimento, o catolicismo trazido pelos portugueses foi fincado com a primeira missa celebrada diante de um altar improvisado. A presença marcante da cruz de madeira não estava lá por simples adorno, mas como uma espécie de marca ou logotipo.

Outros exemplos são os sinos que além de símbolo, são peça chave na comunicação auditiva, sinalizando aos fiéis diferentes tipos de celebração. A história da paixão de Cristo é contada utilizando ferramentas visuais através da Via Sacra; e o “fundo musical” com o órgão, coro ou sineta, onde os fiéis se envolvem e participam diretamente (PERISCINOTO, 1998 apud PATRIOTA, 2007). Isso sem contar com a distribuição de santinhos, medalhinhas e orações que funcionam como “comunicação virtual” na fidelização (TRIGO & CIPOLLA, 2007).

Todavia,, essas “estratégias” não têm sido suficientes frente ao homem pós-moderno. As igrejas das mais diversas denominações têm buscado “novos consumidores”, investindo em comunicação para resgatar a fidelidade, promover a permanência dos seus “fiéis-clientes” e mais que isso, tornando seus fiéis também propagadores e disseminadores de sua fé (PATRIOTA, 2007).

Surgem, então, os chamados “nichos” para os representantes da fé. A utilização de depoimentos de pessoas convertidas, a catequese, as formações de grupos pastorais, campanhas do tipo “convide um amigo”, servem como estímulos mercadológicos e publicitários, com uma argumentação convincente. Desta forma, os fiéis ajudam na conquista de novos consumidores em potencial, fazendo-os desejar experimentar “algo novo”, que solucione seus problemas (PATRIOTA, 2007).

Neste contexto, segundo Patriota (2007, p. 4), a missão das organizações religiosas é “permitir a aproximação de cada pessoa e de toda a sociedade de Deus, potenciando a satisfação das suas necessidades espirituais”. Assim, torna-se essencial a atenção ao bem-estar do homem em particular e da sociedade em geral, em curto e longo prazos. Percebemos, então, quão útil torna-se o marketing nas organizações religiosas, especialmente nos dias atuais, já que são confrontadas com uma série de desafios, como o decréscimo de fiéis, que só poderão ser bem tratados e solucionados, segundo Abreu (2004), no âmbito do marketing. No entanto, é bem verdade que um bom plano de comunicação voltado para o relacionamento interpessoal e uma publicidade bem feita, por exemplo, também asseguram excelentes resultados neste caso.

3 A Aceitação e Incorporação dos Conceitos da Marca pelo Fiel: Modernização e Resistência

As condições da sociedade atual coexistem entre: modernização; diferenças religiosas e políticas; inversão de muitos valores, que geraram uma diversidade de opiniões e, por muitas vezes, conflitos entre povos. A religião como integrante dessa dimensão de conflitos apropriou-se de uma resistência característica; assim:

Não há como pretender, pois, que os fenômenos religiosos possam ser compreendidos como relíquias do passado e a liberdade religiosa uma versão cultural da conservação das espécies em risco de extinção. Mantido esse ponto de vista, as religiões, não teriam nenhuma justificativa intrínseca para existirem e não seriam capazes de resistir á pressão para a modernização (MONTERO, 2008, p. 206).

O cristianismo, por sua vez, se posiciona em defesa da resistência de muitos dos valores que sustentavam a sociedade desde o princípio. Ao se pensar como essa realidade refletiu em uma fonte com alguns fiéis defensores, despertamos o interesse em estudar a temática da fidelidade, observando o modelo adotado por alguns fiéis. Nossa proposta é estudar esse fator ultrapassando a barreira puramente religiosa e alcançar a contribuição social onde os relacionamentos entre consumidores e marcas podem ser solidificados.

4 Marca, Fidelidade e Aceitação: algumas questões

Quando falamos em marca encontramos muitas definições para tal. Ogilvy (1964) afirmou que “uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem as usa”. (1964, ONLINE)

Analisando o cristianismo como marca, identificamos que a percepção de seus consumidores (cristãos) levou à construção idealista do valor desta marca. O serviço, a qualidade, as garantias, símbolos e marketing são um conjunto de características que também podem ser classificados no meio cristão. Entretanto,

para o senso comum, se isoladamente a palavra “marketing” carrega um sentido pejorativo, associá-lo a algo “sagrado” cheira a heresia. A religião trata das “verdades superiores”, enquanto o marketing seria pura retórica. A única forma de reconhecer seu valor – inegável na prática – é rebaixando-o em relação à “verdade”, seja da prática subjetiva das revelações divinas, seja do esforço racional da teologia. Ele é útil, mas secundário (REFKALEFSKY, 2005, p. 2).

Isto diferencia a marca de qualquer outra. Essas características desenvolveram a base para a construção do valor da marca. Entretanto, os detalhes físicos não são considerados os mais relevantes no cristianismo. A marca não pode se limitar a uma imagem puramente física, pois conquistar a fidelidade do consumidor, além da preservação da boa imagem e a promoção do marketing espontâneo, por exemplo, é o objetivo maior. O sociólogo Beger afirma que

[...] a busca de um sentido que transcenda o espaço limitado da existência empírica neste mundo, tem sido uma característica perene da humanidade (isto é uma afirmação antropológica, e não teológica – um filósofo agnóstico ou mesmo ateu pode muito bem concordar com ela) (BEGER, 2001, p. 19).

Assim, os valores e atributos “intangíveis” são o ponto de encontro para a relação íntima entre o produto e o consumidor, pois este busca não somente um serviço de qualidades palpáveis, mas uma representação de seus ideais e anseios intangíveis.

Logicamente, a conquista definitiva da fidelidade do consumidor não acontece de uma hora para outra, pois se trata de um serviço árduo que depende de uma gestão que saiba não apenas conquistar, mas preservar esses clientes, atingindo sua satisfação. A satisfação resulta em afinidade e afeição com a marca e sua consequência é a alta lealdade do consumidor. Lipovetsky relata que “o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada” (2000, p.9).

Na esteira desse pensamento, acreditamos que um cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, que não muda de produto, e mantém o consumo frequente. Um cristão, ao vincular-se a uma comunidade aprende a importância que tem seu relacionamento com Cristo, isso é, sua intimidade com os preceitos norteadores de suas crenças. A partir dessa intimidade surge o chamado “testemunho cristão”, o qual reflete os valores adquiridos na prática, tais como: amor ao próximo, domínio próprio, longanimidade, entre outros. O envolvimento com a marca resulta em intimidade que por si poderá resultar em fiéis defensores e evangelistas da marca.

5 METODOLOGIA: UM ESTUDO QUALITATIVO E QUANTITATIVO SOBRE A FIDELIDADE NO UNIVERSO CRISTÃO

Com base nos estudos levantados e diante dos questionamentos apontados como alicerce deste trabalho, realizamos uma pesquisa de opinião qualitativa e quantitativa feita com quarenta e dois jovens cristãos - protestantes e católicos - na faixa etária dos 18 aos 30 anos. Estes, responderam ao questionário (Apêndice I), disponível em <http://goo.gl/forms/NHO1UJgu3x> via googleforms⁵, possibilitando-nos a interpretação das respostas obtidas numa comparação teórico-empírica.

De acordo com os interesses dos autores e o foco dado ao trabalho, o corpus selecionado para este é composto por fiéis cristãos (católicos e protestantes de igrejas tradicionais e renovadas) que, frequentemente, fazem-se presentes em suas respectivas comunidades.

HIPÓTESES

⁵Plataforma google que possibilita aplicação de questionários como formulários e analisa-os, disponibilizando gráficos e tabelas conforme as respostas obtidas).

A partir das nossas discussões teóricas levantamos as seguintes hipóteses:

- A maioria dos cristãos pratica sua religiosidade diariamente de alguma forma, sozinho e/ou em grupo;
- Geralmente, convidam outras pessoas para frequentar ou pelo menos conhecer sua igreja, servindo como mídia espontânea para a organização;
- Vivenciam os princípios e regras que sua religião estabelece, já que, dentre tantas outras, escolheram e permanecem “consumindo o mesmo produto” há mais de um ano.

OBJETIVOS DA PESQUISA

Frente às questões elencadas, o presente trabalho busca, através de uma pesquisa de opinião, qualificar e quantificar a fidelidade dos cristãos enquanto “consumidores” da religião (comparando-a a um produto). Desta forma, questionamos: qual o nível de intimidade do cristão-consumidor com sua “religião-produto/serviço”? Com qual frequência “consume”? Estes “consumidores” foram influenciados ou persuadidos por alguém? Influenciam ou persuadem novos consumidores? Compreendem e vivenciam a missão da organização da qual faz parte? O que o faz ser fiel ante tantas outras opções oferecidas pelo mercado?

LIMITAÇÕES

Para a realização deste, seria interessante um questionário impresso entregue a cada um dos que responderiam ao mesmo, precedido de uma breve explicação a cerca da pesquisa, isso poderia ajudar fazendo com que os entrevistados trouxessem mais de seus inconscientes, favorecendo a tentativa de sondarmos o quanto a pessoa é fiel. No entanto, pela incompatibilidade de horário disponíveis entre os autores e os entrevistados, tal questionário foi enviado de forma online antecedido por um texto explicativo via e-mail. Desta forma, primeiramente um dos autores abordavam os possíveis entrevistados, explicavam a proposta da pesquisa, pediam seu e-mail e desta forma o questionário era aplicado, como ilustra a Figura 2.



Figura 2. E-mail encaminhado aos entrevistados. Fonte: Os autores

RESULTADOS DA PESQUISA DE OPINIÃO

A partir escopo teórico e metodológico que apresentamos anteriormente, a pesquisa que realizamos, (Apêndice II) apontou que quinze pessoas que responderam ao questionário são do sexo masculino e vinte e sete, do feminino (Gráfico 1), na faixa etária de dezoito a trinta anos. Quanto à escolaridade, trinta e cinco por cento de nível superior completo, trinta e cinco por cento estão cursando algum curso de nível superior, vinte e cinco por cento no nível médio, três por cento são pós-graduados, um por cento estão cursando alguma pós-graduação e um por cento são técnicos. Além disso, são moradores da Grande Ilha de São Luís dos mais diversos bairros (Figura 3).

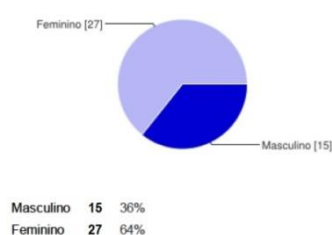


Gráfico 1. Sexo dos entrevistados.
Fonte: googleforms

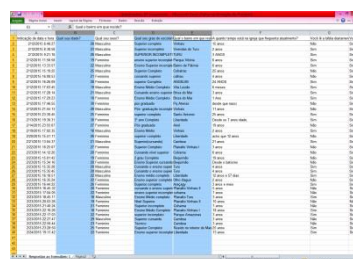


Figura 3. Idade, escolaridade e bairro dos entrevistados.
Fonte: googleforms

O levantamento aponta que os “consumidores” metade não tem familiaridade diária com a Bíblia (Gráfico 2), no entanto noventa e oito por cento dos entrevistados fazem suas orações diárias (Gráfico 3) e setenta e um por cento fazem exercícios religiosos (Gráfico 4).



Gráfico 2. Entrevistados que leem ou não a bíblia diariamente.
Fonte: googleforms

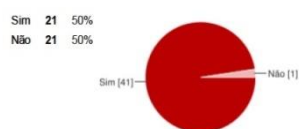


Gráfico 3. Entrevistados que fazem ou não a orações diariamente. Fonte: googleforms

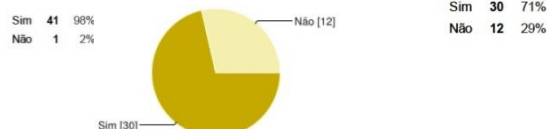


Gráfico 4. Entrevistados que têm ou não a prática devocional.
Fonte: googleforms

Noventa e três por cento vão à igreja semanalmente, enquanto que sete por cento respondeu que vão “às vezes”, o que mostra-nos que o consumidor é fiel à marca (Gráfico 5). Sessenta e quatro por cento são conduzidos à igreja pelos pais, enquanto que doze por cento vão por iniciativa própria, incentivado pelos amigos e doze por cento por outros motivos (Gráfico 6).

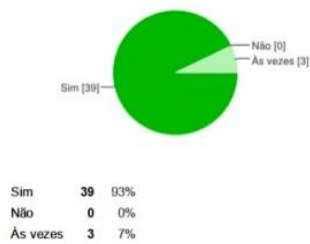


Gráfico 5. Entrevistados que vão ou não semanalmente à igreja. Fonte: googleforms



Gráfico 6. Como os entrevistados chegaram à igreja que frequentam. Fonte: googleforms

A pesquisa aponta para uma intimidade familiar com a “marca”, já que quarenta por cento vão com a família à igreja, trinta e um por cento se dispõem a ir sozinho, quatorze por cento vão com os amigos, cinco por cento acompanham namorados (as) e dez por cento com outras pessoas (Gráfico 7).

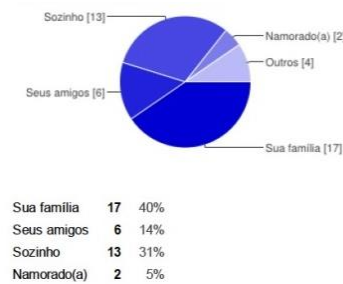


Gráfico 7. Com quem os entrevistados costumam ir à igreja. Fonte: googleforms

Quanto à mídia espontânea, sessenta e nove por cento dos jovens envolvidos na pesquisa geram-na (Gráfico 8). Desta forma, são disseminadores dos ideais, práticas, costumes, vivência e valores da igreja que frequentam e através de seu testemunho de vida e uma espécie de “marketing boca-a-boca”, conquistam mais “consumidores” do “produto”.

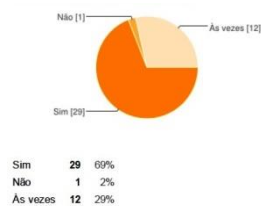


Gráfico 8. Frequência com que os entrevistados convidam outras pessoas. Fonte: googleforms

Quando indagados sobre “Por que você é cristão praticante e há quanto tempo?”, observamos que a maioria dos jovens é cristã por amor. De fato, a palavra “amor” está inserida em quase todas as respostas, referindo-se ao sentimento de Deus para com a humanidade, do homem para com Deus, ou um amor mútuo. Boa parte é cristã desde o nascimento, outra boa parcela considera-se há mais de dois anos (Figura 4).

Indicador de data e hora. Qual sua idade?	Qual seu sexo?	Qual seu grau de escolaridade? Qual o nível em que está?	Qual o tempo está na igreja que frequenta atualmente?	Você é a Bíblia desatualizada?
3/10/2015 4:48:27	26 Masculino	Superior completo	Vitória	10 anos
3/10/2015 8:38:58	23 Masculino	Superior incompleto	Vitória da Tuna	2 anos
3/10/2015 9:12:16	26 Masculino	SUPERIOR INCOMPLETO	Itapicoba	12 ANOS
3/10/2015 11:58:58	19 Feminino	ensino superior incompleto	Parque Vitória	8 anos
3/10/2015 13:33:57	22 Masculino	Ensino Superior incompleto	Itapicoba	8 anos
3/10/2015 15:19:25	26 Masculino	Superior Completo	Cohabac	25 anos
3/10/2015 16:08:53	27 Feminino	curando superior	Colúbia	8 anos
3/10/2015 16:26:09	27 Feminino	superior Completo	ANGELIM	26 ANOS
3/10/2015 17:03:45	19 Masculino	Ensino Médio Completo	Vila Lucildo	8 meses
3/10/2015 17:28:14	21 Masculino	Curando ensino superior	Rio de Mar	3 anos
3/10/2015 17:29:23	19 Feminino	Ensino Médio Completo	Rio de Mar	1 Ano
3/10/2015 17:46:55	20 Feminino	sem graduação	Pty Nesses	desde que nasceu
3/10/2015 21:55:13	26 Masculino	Pós-graduação incompleta	Vitória	11 anos
3/10/2015 22:38:46	26 Feminino	superior completo	Santa Antônia	20 anos
3/10/2015 23:30:31	20 Feminino	2º ano Completo	Liberdade	Desde os 7 anos idade
3/14/2015 23:55:57	27 Feminino	Pós graduação	Avai	19 anos
3/18/2015 10:02:36	18 Masculino	Ensino Médio	Vitória	2 anos
3/20/2015 16:41:11	26 Feminino	superior completo	Liberdade	afixo que 12 anos
3/20/2015 16:54:57	21 Masculino	Superior incompleto	Caribá	24 anos
3/22/2015 18:25:57	27 Feminino	Superior Completo	Planalto-Vitória I	3 anos
3/23/2015 14:12:20	20 Feminino	Curando nível superior	Cohama	8 anos
3/23/2015 16:51:42	19 Feminino	2º ano Completo	Itapicoba	10 anos
3/23/2015 16:34:36	20 Feminino	Ensino Superior curando	Dependência	Desde o batismo
3/23/2015 16:55:28	26 Masculino	Curando o ensino superior	Tuna	4 anos
3/23/2015 16:34:46	20 Masculino	Curando o ensino superior	Tuna	4 anos
3/23/2015 16:41:11	22 Masculino	Ensino médio completo	Liberdade	12 anos e 17 dias
3/23/2015 16:26:34	22 Feminino	ensino superior completo	Colúbia	2 anos
3/23/2015 16:44:22	26 Feminino	Superior completo	Anaciv	3 anos e meio
3/23/2015 17:03:45	22 Feminino	Curando o ensino superior	Planalto-Vitória II	2 anos
3/23/2015 17:04:55	18 Feminino	ensino superior incompleto	Cohama	3 anos
3/23/2015 18:40:11	18 Masculino	Ensino Médio completo	Planalto Tuna	2 anos
3/23/2015 20:03:26	19 Feminino	Nível Superior	Planalto-Vitória II	10 anos
3/23/2015 21:40:34	21 Feminino	Superior incompleto	Cohama	8 anos
3/23/2015 22:38:26	18 Feminino	Ensino Médio Completo	Planalto-Vitória I	18 anos
3/23/2015 22:17:53	22 Feminino	superior completo	Parque Anaciv	3 anos
3/23/2015 22:27:47	29 Masculino	Superior curando	Caribá	3 anos
3/23/2015 22:46:44	21 Feminino	Ensino	Caribá	8 anos
3/23/2015 23:28:10	26 Feminino	Superior completo	Desde no interior de Mar	11 anos
3/26/2015 13:11:42	27 Feminino	Ensino superior incompleto	Liberdade	11 anos

Figura 4. Em destaque, as respostas sobre o tempo que os entrevistados estão na igreja. Fonte: googleforms

A questão pertinente à missão da igreja na sociedade suscita o entendimento do “consumidor” acerca da missão da “marca”. Entre as respostas, verificamos que os cristãos entendem, em sua maioria, que a missão da Igreja na sociedade é pregar o evangelho (ou a palavra de Deus) aos demais e ensinarmos a amar a Deus e ao próximo.

Ao analisarmos os resultados da pesquisa, encontramos opiniões bastante conservadoras em relação às questões polêmicas levantadas. O posicionamento dos cristãos em geral - a respeito de temas como: casamento gay, aborto, sexo fora do casamento - foi analisado, e entre os entrevistados, as respostas concordavam que “o que a igreja ensina é o certo”; e mais: a bíblia, Cristo, fé e moral foram abertamente defendidos. Esse resultado reforça a ideia de que os valores e ensinamentos defendidos pela marca são importantes para a construção da visão que ela busca. Um cristão defende sua fé porque um dia foi marcado por ela e a conquista de fiéis depende não só de uma boa estrutura, mas um propósito e/ou valores a serem seguidos, como afirma Beger, a tal busca pelo sentido que é empreendida por todo ser humano.

Em seguida, questionamos se os cristãos se sentiam discriminados pela sociedade de alguma forma e o porquê de não desistirem da fé. As respostas apresentam a seguinte porcentagem: 8% responderam que, às vezes, se sentem discriminados, dentre os motivos que os fazem não desistirem da fé destacaram-se dois: Cristo e a expressão “Por que fugir do combate?”; 8% não responderam concretamente, mas afirmam que não desistem porque confiam em Cristo, no céu, em sua fé e no amor de Deus. 9% dizem não se sentir discriminados, mesmo assim, informam os motivos pelos quais continuam cristãos: Cristo, a fé em Deus, a certeza de que estão no caminho certo, o amor de Deus, a rejeição do pecado. No entanto, 17% dos entrevistados sentem-se discriminados. Encontramos aí uma variedade de respostas que os sustentam na fé, como observamos na (Figura 5). Resumindo as respostas observamos que a Igreja, a fé

em Cristo e em suas promessas, a comunhão com os irmãos prevalecem entre os cristãos.



Figura 5. Em destaque, as respostas da questão: “Como cristão, você se sente discriminado pela sociedade? Dentro desse cenário, o que te leva a não desistir da fé?”. Fonte: googleforms

Por último, o que diferencia a igreja da tendência fragmentada que corrói o mundo segundo os entrevistados, pode ser resumido nas seguintes afirmações: “A igreja conserva os valores tradicionais de ética e moral”, “A igreja se mantém em unidade,” “A igreja e sua raiz de luta se diferencia de qualquer outra instituição”. Enfim, o legado construído por uma marca pode incendiar gerações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chetochine (2006, p.1) apregoa que “ontem os consumidores eram fiéis tanto à sua marca de carro como à sua marca de raquete de tênis, de mochila; e preferiam as quem saíam das fábricas francesas. Hoje, (...) passam sem culpa da francesa para a japonesa”. Nossa pesquisa vai de encontro a tal afirmação, visto que, neste caso, os valores da marca estão enraizados inclusive no modo de vida dos fiéis e, sendo esta marca apontada como diferencial no mercado, os entrevistados manifestam total inclinação para sua permanência em “consumi-la”.

Observamos também, que a maioria dos entrevistados foram convidados por alguém quando foram à igreja pela primeira vez e, da mesma forma, continuam frequentando-a acompanhados. Tal comportamento já era esperado visto que:

Os comportamentos coletivos sempre foram muito importantes para a compreensão do funcionamento das sociedades, de sua história e de seus conceitos sobre elementos essenciais, como liberdade, direito do indivíduo, religião, etc. Para compreender e definir os contornos da nova sociedade do *Homo cliens* que se delineia em nome da dualidade consumidor/cliente, o estudo dos comportamentos coletivos da nossa sociedade é passagem obrigatória (CHETOCHINE, 2006, p.19).

É de grande relevância quando observamos que características tão preciosas para as marcas se fazem presentes nesses “consumidores”. O inconsciente revela o que há de mais profundo e que justifica o comportamento e as escolhas das pessoas, pois

tudo ocorre no cérebro. É nele que a marca encontra sua verdadeira terra fértil, onde pode criar raiz, um vasto campo de intenções. É, portanto, o local ideal para que as marcas deixem registradas para sempre seu nome, sua vontade, sua utilidade, bem como sua missão e valores. Essa incorporação através do inconsciente do fiel cristão fica claro em nossa pesquisa ao passo que a maioria entende a missão da igreja, bem como concordam e tentam seguir seus valores, adotando-os (TROUT & RIVKIN, 1996 apud, CHETOCHINE, 2006).

Um cristão, ao vincular-se a uma comunidade aprende a importância que tem seu relacionamento com Cristo, ou seja, sua intimidade. A partir dessa intimidade surge o chamado testemunho cristão que reflete os valores adquiridos para exercício na vida cotidiana, valores estes: amor ao próximo, domínio próprio, longanimidade, entre outros. O envolvimento com a marca resulta em intimidade que por si poderá resultar em fieis defensores e evangelistas.

É relevante declarar que as comparações aqui relatadas se apresentam em sentido figurado, pois, atualmente, tornou-se frequente a chamada “religião-consumo” em seu sentido pejorativo. Destarte, a crítica que se constrói, relaciona a religião como um produto extremamente vendável e/ou um produto oferecido, cujos consumidores têm suas necessidades insatisfeitas e podem se satisfazer através da “compra religiosa”; seja por meio de promessas, bênçãos, etc, haja vista que “a mensagem da cruz pregada exaustivamente (...) parece não solucionar imediatamente a crise e os problemas financeiros em que as pessoas estão mergulhadas nos dias de hoje” (PATRIOTA, 2007, p 13).

REFERÊNCIAS

- ABREU, Maria Madalena, **O Uso do Marketing nas Organizações Religiosas**, Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior, 2004.
- BEGER, Peter. **A Dessecularização do Mundo: Uma visão global**. In: *Religião e Sociedade*. Rio de Janeiro: n.21/1, 2001. P. 9-23.
- CHETOCHINE, Georges, **O Blues do Consumidor - Por que seu Cliente Não Está Satisfeito**. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006
- FOLLIS, Rodrigo. **Publicidade e Religião: dois possíveis enfoques teóricos**. In: V Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial, 2010, São Bernado do Campo. Teorias, métodos e os processos comunicacionais religiosos. São Bernado do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. v. 1.
- LIPOVETSKY, Gilles. **“Sedução, Publicidade e Pós-modernidade”**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n°12, julho 2000.
- MONTERO, Paula. **Jürgen Habermas: Religião, Diversidade cultural e Publicidade**. Novos Estudos, CEBRAP 84. Junho 2009.
- MOURA, Wilson: **Quanto vale a sua Benção?** São Luis-MA- julho de 2006.
- PATRIOTA, Karla Regina Macena. **Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso**, Artigo (Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação) Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2007.
- PERES, José Antônio Branco. **A Marca é uma Propriedade da empresa**. Disponível em: <http://www.maccp.adv.br/informativos.php?&channel=6&contente=45> ON LINE, Acesso em: 19/02/2014.
- RANDAZZO, Sal: **A criação de mitos na Publicidade** Rio de Janeiro 1997.
- REFKALESKY, Eduardo. **Comunicação e Marketing Religioso: definições conceituais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro.
- ROCHA, Robson & PAIXÃO, Rafael: **Publicidade para Igrejas**, Rio de Janeiro 2010.
- RUÃO, Teresa. **As Marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades econômicas**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem-.html>
- TRIGO, Luciana & CIPOLLA, José Hamilton Maturano, **Marketing e religião. Estudo de caso da Igreja Renascer**, X Seminários em administração FEA-USP, 2007.