



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E
CONTROLADORIA
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

JOÃO HENRIQUE VIANA DE SOUSA

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
RELIGIOSOS

FORTALEZA

2011

JOÃO HENRIQUE VIANA DE SOUSA

**A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
RELIGIOSOS**

Dissertação apresentada à Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade da
Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Mestre em Administração
e Controladoria.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

FORTALEZA

2011

S697i

Sousa, João Henrique Viana de

A influência da marca na decisão de compra de produtos religiosos /
João Henrique Viana de Sousa . – Fortaleza, 2011.

160 f.: 30 cm.

Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria)
– Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade. Fortaleza (CE), 2011.

1. Produtos religiosos. 2. Marca. 3. Comportamento do Consumidor.
4. Decisão de compra. I. Título. II. Acosta Reinaldo, Hugo Osvaldo
(orientador).

CDD: 658.827

JOÃO HENRIQUE VIANA DE SOUSA

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
RELIGIOSOS

Esta dissertação foi submetida à Coordenação do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta dissertação é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação: 14/ 04/ 2011.

Prof. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, Dr.
Professor Orientador - UFC

Prof^a. Cláudia Buhamra Abreu Romero, Dra.
Membro da Banca Examinadora - UFC

Prof. Antônio Wellington de Oliveira Junior, Dr.
Membro da Banca Examinadora - UFC

DEDICATÓRIA

A meu avô, que em sua simplicidade, reúne todo o conhecimento que compete a um ser humano.

À minha avó que em sua singeleza, me faz perceber o belo deste mundo.

À Antônia (*in memoriam*), por me ensinar sempre; mesmo na saudade.

À minha mãe, a motivação pela qual eu luto a ser cada vez melhor.

Aos meus amigos fiéis, presença constante nas vitórias e sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradecer a todos que ajudaram a construir um sonho não é tarefa fácil. O maior risco que se coloca para o agradecimento seletivo não é decidir quem incluir, mas decidir quem não mencionar.

Se devo ser seletivo, então é melhor dar início. Minha maior gratidão e louvor são dirigidos à Trindade Santa: Deus Pai, Deus Filho e Deus Espírito Santo, por ser a fonte eterna de sabedoria e providência em meu viver. Tudo isso, com Maria; sempre; esta que além de Rainha e Mestra, cuida-me com carinho maternal e amor sem fim. À Santa Terezinha do Menino Jesus e da Sagrada Face: convosco posso viver e entender que a minha vocação de ser luz, é ser Amor! Rogai por nós!

Sinto-me eternamente agradecido aos meus avós; por vezes pais, João e Leide. Com vocês e da forma mais simples, pude vivenciar o que se ouve falar a respeito da Sagrada Família: uma dinâmica de amor recíproca, que me faz perceber a Deus nas pequenas coisas. Obrigado! Amo-vos!

À minha mãe, Penha. Na distância e nas nossas limitações, pude sonhar com um futuro em que não haverá mais privações de qualquer ordem entre nós. No entanto, percebi que é mais importante vivermos o hoje, sem se preocupar com o amanhã, para que, chegando neste “tal futuro”, estejamos mais certos de que amar é uma tarefa que exige ações concretas. Agradeço-lhe, carinhosamente, por tudo o que és para mim. Marcelo e Thiago, meus irmãos: crescemos, caminhamos e, por diversas vezes, nossos caminhos não foram os mesmos. E na insistente distância, percebi o que temos de melhor: nossa amizade. É tempo de vivê-la! Aleide e Paula, “primas-irmãs”. Que a alegria da vitória possa animar nossas vidas de tal forma, que não esqueçamos jamais as eternas crianças que somos! Amo-vos! Às minhas tias: obrigado por terem me ajudado a chegar até aqui. Contem comigo!

Minha seleção, no âmbito acadêmico, deve também começar. Todo o profissionalismo do Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, conferiu prestígio e valor à minha dissertação como orientador. Incluo, de forma especial, à Prof^a. Dr^a. Cláudia Buhamra Abreu Romero nesta minha lista seletiva. Desde a graduação, serviu-me como rica fonte de inspiração para o delineamento da vocação de ser professor. Ao Prof. Dr. Antônio Wellington de Oliveira Junior. Suas ricas percepções sobre religião e comunicação foram ímpares, tendo ajudado na construção firme deste trabalho.

Não posso deixar de mencionar dois professores que me formaram como pessoa e profissional. Ao Prof. Dr. Augusto César de Aquino Cabral, coordenador do Programa de Pós Graduação em Administração e Controladoria – PPAC e vice-diretor da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade – FEAAC. Desde a graduação devo-lhe muito pelo o que sou hoje, pois, como aluno, soube amar o que faço e de forma responsável. À Prof^a. Dr^a. Sandra Maria dos Santos. É incrível como em uma só pessoa reúnem-se a competência, inteligência e dinamismo, tudo isso permeado com uma extrema humildade.

Aos colegas do Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria – MAAC, turma 2009, obrigado pelo convívio e as diferentes formas de aprendizado. Aos funcionários da Secretaria do PPAC: Ezilda Castro, Cleverland Santos, Maruza Souza e Marta Alexandrino. Sem vocês, muito deixaria de se realizar. Obrigado. Agradeço à Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico - FUNCAP, pela bolsa concedida durante os anos do curso.

No âmbito da vida, devo ser sincero e não seletivo. Creio firmemente que a amizade é o amor sem asas. Sou infinitamente grato à Obra Lumen de Evangelização, pela gratidão e alegria que me fizeram naturalmente aceitar ao chamado vocacional de ser luz,

transformando-me em um ser humano mais feliz e pleno em Deus. Tenho muito que aprender ainda, mas posso afirmar que até aqui, o meu coração e os vossos tornaram-se um só movimento de amor, como um fogo abrasador. Não quero correr o risco de deixar de citar nomes. Por conta disso, fica a mensagem àqueles aos quais sou só gratidão e que trazem consigo o entendimento pleno do que escrevo a seguir: “Uma amizade fiel é um abrigo seguro; quem a achou descobriu um tesouro” (Eclesiástico 6, 14). Eu amo vocês!

Sendo assim, minha esperança é que, compensando o tempo e esforço despendidos, algumas das idéias proporcionadas aqui venham ajudar-me a identificar maneiras de engrandecer a vida dos leitores.

“Totus tuus ego sum, Maria. Et omnia mea tua sunt”. Todo teu eu sou, Maria. E tudo o que é meu, é seu. (São Luís Maria Grignon de Montfort, 1673 – 1716).

*“Vivo já fora de mim, desde que morro de Amor;
porque vivo no Senhor, que me escolheu para Si!
Quando o coração Lhe dei, com terno amor Lhe gravei:
que morro porque não morro, vivo sem viver em mim!*

*Esta Divina Prisão, do Amor em que eu vivo,
fez a Deus ser meu cativo, e livre meu coração;
E causa em mim tão paixão ser eu de Deus a prisão
que morro porque não morro, vivo sem viver em mim!*

*Ai que longa é esta vida! Que duros estes destellos!
Este cárcere, estes ferros onde a alma metida!
Só de esperar a saída me causa dor tão sentida,
que morro porque não morro, vivo sem viver em mim!*

*Vida, que posso eu dar a meu Deus que vive em mim,
se não é perder-me enfim, para melhor O gozar?
Morrendo, O posso alcançar, pois n’Ele está meu socorro!
Que morro porque não morro, vivo sem viver em mim!*

*E tão alta vida espero,
que morro porque não morro, vivo sem viver em mim...”*

(Santa Tereza D’Ávila, 1515 – 1582)

RESUMO

A sociedade ocidental passou a ser cada vez mais orientada para o consumo, a partir da segunda metade do século XX, por conta das mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que ocorreram em grande velocidade. Neste contexto, compreender o comportamento do consumidor passou a ser uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização orientada para o mercado. Verifica-se na atualidade, a influência da marca, atrelada à decisão de compra do consumidor. O presente trabalho visa compreender os elos entre: o mercado de produtos religiosos, a influência da marca, o comportamento do consumidor e a decisão de compra. O objetivo geral da dissertação é verificar a influência da marca na decisão de compra dos consumidores de produtos religiosos. Como objetivos específicos buscam-se: (a) investigar e descrever o processo de compra de produtos religiosos, (b) descobrir os elementos que influenciam a decisão de compra do consumidor de produtos religiosos e (c) identificar e descrever os aspectos relevantes para os consumidores de produtos religiosos na escolha de determinada marca. Trata-se de um estudo de natureza aplicada e de abordagem combinada (qualitativa e quantitativa), exploratório e descritivo realizado por meio de revisão bibliográfica e pesquisa de campo. Para alcançar o objetivo deste trabalho, a pesquisa de campo foi realizada em comunidades católicas da cidade de Fortaleza, por meio da aplicação de questionário semi-estruturado. A amostra foi composta de 352 entrevistados, de ambos os sexos e de diversos bairros de Fortaleza. Em síntese, as conclusões extraídas deste trabalho mostram que, a qualidade é o elemento que, na maioria das vezes, mais influencia a decisão de compra desse consumidor, contudo, para algumas categorias de produtos, a marca prevalece na escolha.

Palavras-chave: Produtos religiosos. Marca. Comportamento do Consumidor. Decisão de compra.

ABSTRACT

The western society has become increasingly oriented to consumption, from the second half of the 20th century, because of the social, economic, political and technological changes that occurred at high speed. In this context, understanding consumer behavior has become a vital necessity not only for companies but for the entire market-oriented organization. In nowadays, there is the influence of the brand, linked to the consumer's purchase decision. This paper aims to understand the linkages between: the market of religious products, the influence of the brand, consumer behavior and purchasing decisions. The overall goal of this dissertation is to investigate the influence of the brand in purchase decision of consumers of religious products. The specific objectives are sought: (a) investigate and describe the buying process of religious products, (b) discover the factors that influence consumer purchase decisions of religious products, and (c) identify and describe the relevant aspects for the consumers of religious products in the choice of a particular brand. This is a study of applied nature and mixed-approach (qualitative and quantitative), exploratory and descriptive, through literature review and field research. To achieve the objective of this work, the field research was realized into catholic communities at the city of Fortaleza, through the application of semi-structured questionnaire. The sample was composed of 352 people of both sexes and from various neighborhoods of Fortaleza. In summary, the conclusions drawn from this study show that quality is the element that mostly influences the buying decision of consumers, however, for some product categories, the brand prevails in the choice.

Key Words: Religious products. Brand. Consumer behavior. Purchase decision.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Igreja Católica, comunicação e marketing	30
Quadro 2 – Alinhamentos teóricos entre religião e marketing	33
Quadro 3 – Artigos religiosos e produtos religiosos	46
Quadro 4 – Produtos religiosos e a fé contemporânea brasileira	49
Quadro 5 – Evolução da marca na Era Moderna.....	52
Quadro 6 – Características das funções jurídicas das marcas	54
Quadro 7 – As funções da marca para os consumidores	58
Quadro 8 – Algumas definições existentes de <i>brand equity</i>	62
Quadro 9 – Estudos baseados na escala de Jennifer Aaker sobre a personalidade da marca	71
Quadro 10 – Comparações das dimensões de personalidade de marca em diversos contextos culturais	73
Quadro 11 – Evolução dos estudos sobre o comportamento do consumidor	76
Quadro 12 – Questões de pesquisa interdisciplinar sobre o comportamento do consumidor	81
Quadro 13 – Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos	91
Quadro 14 – Ciclo de vida da família e comportamento de compra	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fontes de informações sobre os produtos religiosos	113
Tabela 2 – Fator que mais influencia na decisão compra	114
Tabela 3 – Frequência de compra	114
Tabela 4 – Frequência de compra – Categoria outras	115
Tabela 5 – Finalidade da compra	115
Tabela 6 – Importância da marca	118
Tabela 7 – Preferência da marca	119
Tabela 8 – Preferência da marca – Categoria outras	120
Tabela 9 – Lembrança da marca	121
Tabela 10 – Lembrança da marca – Categoria outras	122
Tabela 11 – Marca escolhida	123
Tabela 12 – Marca escolhida – Categoria outras	125

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O signo para Peirce.	56
Figura 2 – Possíveis interpretações de marca	60
Figura 3 – Escala de personalidade de marca – Aaker, 1997	72
Figura 4 – Categorias de marcas que os consumidores podem recuperar da memória durante a busca interna	90
Figura 5 – Por que as pessoas compram?	92
Figura 6 – Experiência de consumo	93
Figura 7 – Avaliação pós-consumo	95
Figura 8 – Fatores de influência no processo de decisão de compra	97
Figura 9 – Bairros e Secretarias Executivas Regionais – 2011	111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade	108
Gráfico 2 – Sexo	109
Gráfico 3 – Nível de escolaridade	109
Gráfico 4 – Renda	110
Gráfico 5 – Estado civil	110
Gráfico 6 – Bairro	111
Gráfico 7 – Quem costuma comprar produtos religiosos?	116
Gráfico 8 – Comparações entre produtos	117
Gráfico 9 – Compra exclusivamente em função da marca	123

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Fluxograma genérico do processo de decisão do consumidor	106
---	-----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABPD	Associação Brasileira de Produtores de Disco
ACR	Association for Consumer Reseach
AMA	American Marketing Association
BEK	Blackwell, Engel e Kollat
CBBE	Customer-Based Brand Equity
CCM	Contemporary Church Music
CEBs	Comunidades Eclesiais de Base
CVF	Ciclo de Vida da Família
DAVI	Departamento de Áudio-Visuais
FEB	Federação Espírita Brasileira
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBMC	Instituto Brasileiro de Marketing Católico
ICAR	Igreja Católica Apostólica Romana
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IRC	Igreja Renascer em Cristo
IURD	Igreja Universal do Reino de Deus
JCR	Journal of Consumer Research
LPI	Lei da Propriedade da Indústria
MCS	Meios de Comunicação Social
MSI	Marketing Science Institute
NTLH	Nova Tradução na Linguagem de Hoje
RCC	Renovação Carismática Católica
TCC	Teorias do Comportamento do Consumidor
TGS	Teoria Geral dos Signos

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	ix
LISTA DE TABELAS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xii
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	xiii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	xiv
INTRODUÇÃO	18
Precedentes e delimitação temática	18
Definição do problema	20
Objetivos	20
Objetivo geral	20
Objetivos específicos	20
Pressuposto	20
Justificativa	21
Metodologia	23
Estrutura do trabalho	24
1. PRODUTOS RELIGIOSOS	25
1.1 Considerações sobre religião, religiosidade e fé	25
1.2 A Igreja, a comunicação e o marketing na história	28
1.3 Marketing Religioso	31
1.3.1 Marketing Católico	35
1.4 A lógica do mercado religioso no Brasil	38
1.4.1 Semelhanças entre os modelos religiosos	41
1.5 Produtos religiosos	44
2. MARCA	51
2.1 Evolução histórica da marca	51
2.2 O conceito de marca	53
2.3 Modelos de construção do valor da marca baseada no consumidor	60

2.3.1 Definindo o valor da marca (<i>brand equity</i>)	61
2.3.2 Modelo de Aaker	62
a) Lealdade à marca	63
b) Reconhecimento da marca	64
c) Qualidade percebida	65
d) Associações à marca	66
e) Outros ativos	66
2.4 Personalidade da marca	66
2.4.1 Definição de personalidade da marca	67
2.4.2 Implicações e importância da personalidade de marca	69
2.4.3 Mensuração da personalidade de marca	69
2.5 A relação marca-consumidor	73
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	75
3.1 Contexto histórico	75
3.2 Evolução dos conceitos sobre comportamento do consumidor	77
3.3 Comportamento do consumidor e a multidisciplinaridade	78
3.4 Modelos de comportamento do consumidor	82
3.4.1 Modelo de Modelo de Howard e Sheth	83
3.4.2 Modelo de Blackwell, Engel e Kollat	83
3.4.3 Modelos contemporâneos	84
a) Modelo de Kotler e Armstrong	84
b) Modelo de Solomon	85
c) Modelo de Mowen e Minor	85
d) Modelo de Robertson <i>et al.</i>	86
e) Modelo de Engel, Blackwell e Miniard	86
3.5 Estágios do processo de decisão do consumidor de Mowen e Minor.....	87
3.5.1 Reconhecimento do problema	88
3.5.2 Busca	88
3.5.3 Avaliação das alternativas	90
3.5.4 Escolha	91
3.5.5 Consumo	92
3.5.6 Avaliações pós-consumo	93

3.5.5 Descarte	95
3.6 Percepção do consumidor	96
3.7. Inconsciente cognitivo dos consumidores	97
4. METODOLOGIA	99
4.1 Classificação da pesquisa	99
4.2 População e amostra	102
4.3 Método de coleta dos dados	105
5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	108
5.1 Perfil do consumidor	108
5.2 Hábitos de compra	112
5.3 Decisão de compra	116
5.4 Conhecimento de marca	118
CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS	131
APÊNDICES	155
Apêndice A – Questionário	156
ANEXOS	158
Anexo 1 – Carta de apresentação	159
Anexo 2 – Cartões da entrevista	160

INTRODUÇÃO

Este capítulo traz a introdução da dissertação, tendo sido estruturado da seguinte forma: inicialmente, são apresentados os precedentes do estudo e sua delimitação temática, por meio da exposição das principais inferências realizadas para viabilizar a pesquisa. Após esta delimitação, os seis itens seguintes trazem na sequência, a definição do problema de pesquisa, os objetivos do trabalho; estes, subdivididos em objetivo geral e objetivos específicos e os pressupostos. Dando continuidade, é feita uma discussão sobre a justificativa da temática, a metodologia utilizada e, por fim, comenta-se sobre a estrutura das demais partes do trabalho.

PRECEDENTES E DELIMITAÇÃO TEMÁTICA

No percurso histórico da evolução das sociedades, percebe-se um crescimento exponencial na aplicação das múltiplas relações mercadológicas. A duradoura dicotomia da oferta crescente do produto e a procura intensa pelos mesmos geraram a identificação de escassas fontes de diferenciação no início das relações mercantis. Com o passar do tempo, na acirrada era globalizada, as organizações estão em processo de transformação contínua e, supõe-se, estão conscientes de que precisam mudar, acompanhando o mercado.

Nesse contexto, um novo panorama exige das organizações posicionamento de seus negócios de maneira competitiva, onde a ordem estabelece a comunicação da marca com o objetivo de alcançar as inúmeras transformações dos mercados. Dessa forma, cria-se uma releitura para a dicotomia inicial, na qual, as novas tendências de oferta e procura de bens são percebidas pelo marketing, assimilando as potencialidades, necessidades e desejos do comportamento dos consumidores.

No mundo moderno, diante dessas transformações, os negócios revelam inúmeros fatores indispensáveis, percebidos pelos elevados níveis de consumo, onde o sistema produtivo de bens tangíveis e; por assim dizer os intangíveis; torna-se um acontecimento típico da tradição cristã, por meio da criação de novos produtos e serviços para esse público, na busca de suprir as necessidades de consumo, tais como alimentação, vestuário e entretenimento.

Entender o comportamento do consumidor, bem como fatores exteriores que o influenciam, é um tema relevante no âmbito organizacional e que se estende para o meio acadêmico. A complexidade do comportamento de compra, bem como a multiplicidade dos fatores inerentes a tal comportamento, dificulta a tarefa dos pesquisadores ávidos por uma síntese que represente a realidade, havendo, portanto, a necessidade de ajuda de estruturas simplificadas geralmente chamadas de modelos (KARSAKLIAN, 2000).

Associando-se esse ponto de vista comportamental com o fenômeno da globalização, o mesmo tem colaborado para que o capital, a tecnologia, os produtos e as pessoas possam se interconectar sem fronteiras e de forma mais rápida, aumentando ainda mais a competitividade entre as empresas. Sobre esse aspecto, percebe-se que o mundo está ficando cada vez menor com o advento de meios de comunicações, transportes e fluxos financeiros mais velozes (KOTLER; KELLER, 2006).

Tal inferência se faz necessária, para associar-se o exposto em relação à marca. Por meio da construção de marcas fortes, é possível implantar-se estratégia de diferenciação numa empresa, por exemplo, dando-lhe vantagem competitiva (PRADO, 2007). Deve-se lembrar que as marcas, numa esfera mais simples, servem para identificar o produto e definir a sua qualidade, porém a marca também pode servir como símbolo de expressão do consumidor (AAKER, 1996, p. 168), gerando fidelidade e garantindo retorno econômico regular ao longo de um determinado período de tempo.

Nesta perspectiva, busca-se também compreender o processo de decisão dos consumidores (ROBERTSON *et al.*, 1984) de produtos religiosos. Tal tarefa favorece aos consumidores que podem se tornar mais atinados às organizações e seus profissionais de marketing por acrescerem sua probabilidade de conhecer como devem agir em busca de determinada reação e aos estudiosos do tema (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Finalizando o aporte teórico, apresentam-se os produtos religiosos e sua gama de possibilidades. Inseridos no universo do marketing religioso, tais produtos auxiliam na construção do abstrato relativo à religião de seus consumidores.

Vive-se hoje num mundo em que a globalização atravessa as diferentes culturas, originando um crescente aumento de desafios multiníveis. As pessoas que vivem em sociedades ditas democráticas tomam consciência das diferentes opções religiosas que lhes

são oferecidas, não apenas na sua região de proveniência, mas também confissões religiosas e espiritualidades de outras partes do globo (ABREU, 2004). Para a autora:

As organizações religiosas deveriam compreender que as pessoas constroem uma imagem destas e que comparam o que as diferentes organizações têm para oferecer. É neste contexto que as organizações religiosas fazem uso das ferramentas do marketing, de modo a adequar a sua oferta e a desenhar a sua imagem de maneira a irem ao encontro dos públicos pretendidos (ABREU, 2004, p. 1).

Diante dessas necessidades, o presente trabalho trata de uma pesquisa desafiadora que visa compreender os elos entre quatro amplas esferas: o mercado de produtos religiosos, a decisão de compra de tais produtos, a influência da marca e o comportamento do consumidor.

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nesse sentido, formula-se a seguinte pergunta de pesquisa: **De que forma a marca influencia o comportamento de compra do consumidor de produtos religiosos?**

OBJETIVOS

Para responder à questão problema, propõem-se os seguintes objetivos:

OBJETIVO GERAL

Verificar a influência da marca na decisão de compra dos consumidores de produtos religiosos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De forma específica, procurar-se-á: 1) investigar e descrever o processo de compra de produtos religiosos, 2) descobrir os elementos que influenciam a decisão de compra do consumidor de produtos religiosos e 3) identificar e descrever os aspectos relevantes para os consumidores de produtos religiosos na escolha de determinada marca.

PRESSUPOSTO

Para os consumidores de produtos religiosos, a religiosidade ainda é a principal motivação na decisão de compra, no entanto, mesmo com inúmeras opções no mercado, o

processo de compra de produtos religiosos é influenciado pela marca em alguns produtos específicos.

JUSTIFICATIVA

O comportamento do consumidor evolui ao longo do tempo, já que esses consumidores adaptam-se a novas condições econômicas, sociais, tecnológicas e culturais (IKEDA *et al.*, 2002).

Da mesma forma, o consumo religioso é uma dimensão do cotidiano que precisa ser mais bem investigada, em particular a hipótese de Pierucci (1996) sobre a formação do “consumidor religioso”:

Não penso propriamente na idéia de um sujeito com direitos de reclamação sobre a eficácia da mensagem religiosa, nem na de um indivíduo que tenha à sua disposição inúmeras possibilidades de escolha de credo, ou de vários simultaneamente. A preocupação é com o consumo de uma série de produtos que atendem às várias demandas da fé na vida cotidiana, como discos, literatura, programação televisiva, educação, saúde etc. Em resumo, mercadorias, atividades sociais e serviços definidos segundo padrões de consumo e estilos de vida, com circuitos particulares e cujo elemento estruturante é a opção religiosa (PIERUCCI, 1996, p. 44).

Para Ximenes (2008), desde o instante em que um produto ou serviço é ofertado ao mercado, a relação do consumidor com a marca da empresa e com tudo o que ela busca representar começa a ser constituída.

Porém, o que é uma marca? Tal assertiva é simples, no entanto há uma riqueza de respostas baseada em diversas perspectivas. De imediato, é interessante expor a diferença entre produto e marca, a saber:

O produto e a marca consistiram, portanto, em elementos distintos, já que o primeiro seria aquilo que a empresa fabrica, e o segundo, aquilo que a empresa vende. A marca constituiria o principal motor de compra, assentando na percepção que os consumidores dela formavam, a partir das ações de marketing desenvolvidas pela empresa. Seriam constructos, muito além das características físicas do produto, pois fundadas em elementos intangíveis, identificados como os únicos capazes de traduzir a verdadeira unicidade da oferta (RUÃO, 2000, p. 8).

Em um sentido histórico, Schultz e Barnes (2001) afirmam que o termo “marca” originou-se da palavra norueguesa *to burn*, que significava “queimar”. Daí derivou-se o uso mais comum, “marcar” gado, cavalos, ovelhas ou outros bens. O termo original foi desenvolvido para significar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto. À medida que o comércio se desenvolveu, a marca passou a significar a origem ou a fonte de um

produto ou a forma de diferenciar uns dos outros, os que produziam artigos semelhantes, tais como prateiros, fabricantes de porcelana ou cerâmicas, de artigos de couro e de espadas. Para os autores, o papel do consumidor é destacado para a validade da marca:

Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, um símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar (SCHULTZ; BARNES, 2001, p. 44).

As organizações, além de desenvolverem esforços contínuos de marketing com a finalidade de posicionar a marca na mente do consumidor, proporcionam algo que irá sedimentar a marca influenciando o processo decisório de compra do consumidor. Os elementos do processo podem ser sintetizados nas seguintes etapas: 1) reconhecimento do problema; 2) busca de informações; 3) avaliação de alternativas; 4) decisão de compra; e 5) comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2006; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Alinhando-se esta perspectiva comportamental com a influência da marca, infere-se que ambas estão atreladas à decisão de compra do consumidor. Esta, por sua vez, é influenciada pelas avaliações dos consumidores quanto aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto e que esses os levam a formar percepções de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas consideradas para compra (ZEITHMAL, 1988).

Além disso, para um produto ou oferta ter sucesso, deverá proporcionar satisfação ao comprador-alvo, recebendo benefícios, mas em troca, assumindo custos como, por exemplo: dinheiro, tempo, esforço físico e psicológico (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Caso o benefício venha atender ou superar as suas expectativas o consumidor ficará satisfeito (ou altamente satisfeito), porém se o benefício do produto ficar aquém, o consumidor ficará insatisfeito (KOTLER; KELLER, 2006).

Neste trabalho, contudo, a investigação sobre a influência da marca, foi elaborada em torno de um público-alvo específico: o consumidor de produtos religiosos católicos. Essa opção surgiu, de sobremaneira, por este público ainda não possuir um perfil delineado na literatura acadêmica, bem como, pelo fato de que o uso de técnicas de marketing na religião ser fenômeno recente (NEVES; MOTA, 2008).

Assim sendo, este trabalho visa compreender, com base em pesquisa bibliográfica e em uma pesquisa de campo, como se desenvolve a decisão de compra de consumidores de

produtos religiosos, objetivando identificar a influência da marca nesses clientes.

Considerando-se o universo de religiões existentes, a Igreja Católica Apostólica Romana (ICAR) foi escolhida tanto pela vivência do pesquisador *insider* (HODKINSON, 2005), praticante desta religião, quanto pela conveniência de acesso às pessoas católicas, já que, conforme LAKATOS (2001), um tema a ser pesquisado deve levar em consideração as aptidões e inclinações do pesquisador. Sendo assim, a população selecionada para a realização da pesquisa de campo é composta por participantes de comunidades católicas de Fortaleza que são consumidores de produtos religiosos.

É importante perceber, por meio de um sintético panorama da população católica no Brasil, que esses consumidores possuem uma representação significativa não somente na ordem religiosa, mas em especial, no aspecto mercadológico que é o foco deste trabalho.

METODOLOGIA

Justificado pelos estudos anteriormente citados será detalhado a partir deste ponto a metodologia que orientou o presente trabalho dissertativo, no que respeita aos seguintes tópicos: natureza da pesquisa, os fins e os meios, universo, amostra de sujeitos da pesquisa, tratamento dos dados e limitações do método. Sendo assim, a metodologia adotada para a obtenção dos objetivos deste trabalho configura-se como sendo uma pesquisa de natureza básica e de abordagem combinada (qualitativa e quantitativa).

Quanto aos seus fins, caracteriza-se a pesquisa realizada como: (a) exploratória, pois, em um levantamento bibliográfico prévio em artigos, publicações teses e dissertações e na Internet, constatou-se a existência de abordagens específicas sobre a gestão da marca, o comportamento do consumidor e os produtos religiosos; e (b) descritiva, pois abrangeu a narração de variáveis como o processo de compra de produtos religiosos, os elementos que influenciam a decisão de compra do consumidor de produtos religiosos e os aspectos relevantes para os consumidores de produtos religiosos na escolha de determinada marca.

Quanto aos meios, a pesquisa se utilizou das seguintes ferramentas metodológicas: (a) revisão bibliográfica para identificação do referencial teórico; e (b) realização de uma pesquisa de campo nas comunidades católicas Obra Lumen de Evangelização, Canção Nova, Comunidade Shalom, Comunidade Recado, Comunidade Um Novo Caminho e Fundação Terra, na cidade de Fortaleza.

Para a pesquisa de campo foi coletada documentação empírica por meio da aplicação de questionário semi-estruturado (perguntas abertas e fechadas). A pesquisa de campo ocorreu durante o mês de janeiro de 2011. O público-alvo participante foi composto por todos os fortalezenses com idade a partir de 15 anos, que professam o credo católico, praticantes desta religião e sejam consumidores de produtos religiosos com finalidade de uso pessoal ou para presentear.

ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está organizado em 5 capítulos. A Introdução discorre sobre os precedentes do estudo, sua delimitação, a definição do problema de pesquisa, os objetivos do trabalho, o pressuposto, a justificativa do tema, os procedimentos metodológicos e a estrutura geral do trabalho.

O capítulo 1 trata dos produtos de religiosos, iniciando com considerações sobre religião, religiosidade e a fé, a tríplice relação entre a Igreja Católica, a comunicação e o marketing, definições acerca do Marketing Religioso e o Marketing Católico, um panorama da lógica de mercado da religião no Brasil e os produtos religiosos em si.

O capítulo 2 disserta sobre marca e suas perspectivas de evolução e conceitos, bem como os modelos de construção de valor da marca baseados no consumidor, a personalidade da marca, a relação marca-consumidor e a formação da imagem da marca.

O capítulo 3 discorre sobre o comportamento do consumidor, seu contexto histórico, a evolução de suas definições mais relevantes e seu relacionamento com a multidisciplinaridade. Foram abordados os estágios do processo de decisão do consumidor, os principais fatores que influenciam o comportamento de compra, explicitando as características dos mesmos, a percepção do consumidor e o inconsciente cognitivo destes.

O capítulo 4 apresenta os procedimentos metodológicos utilizados quanto à classificação da pesquisa, delimitação da população e amostra e o método de coleta de dados. No capítulo 5 traz a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa, seguido pelas considerações finais, limitações e recomendações para a realização de novos estudos. O trabalho é finalizado pelas referências, classificando os autores e as obras que serviram de suporte teórico e empírico ao presente trabalho de dissertação; bem como apêndices e anexos relativos à dissertação.

1. PRODUTOS RELIGIOSOS

Em geral os estudos sobre a relação religião e mercado notabilizam-se pelo exame particular que se faz sobre o assunto. Considerando a situação de nichos de atuação, a sociedade de consumo contemporânea e a necessidade de se estudar o marketing religioso em Fortaleza, demonstra-se neste capítulo uma apreciação crítica que servirá para identificar os produtos religiosos, cujo mote é a livre concorrência e não a missão e o proselitismo.

A fundamentação teórica relativa aos produtos religiosos apresenta-se dividida da seguinte forma: inicialmente serão tratadas as principais considerações sobre religião, religiosidade e fé, além da tríplice relação entre a Igreja Católica, comunicação e marketing. Em seguida serão abordados o marketing religioso e o marketing católico. Por fim, considerações sobre a lógica do mercado na esfera da religião no Brasil e os produtos religiosos.

1.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE RELIGIÃO, RELIGIOSIDADE E FÉ

O assunto religião é abordado de forma semelhante ou antonimamente, tendo em vista sua ampla possibilidade de conceituação. Geertz (2009), procura explicar a religião por meio da antropologia como sendo um sistema de símbolos que age sobre os homens, estabelecendo modos e motivações poderosos e penetrantes sobre as pessoas. Este autor defende que:

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 [...] 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 (GEERTZ, 2009, p. 93).

Sociologicamente, a religião, segundo Durkheim (2000), é algo fenomenológico e eminentemente social, conforme o que segue:

As representações religiosas são aspectos coletivos que exprimem realidades grupais; 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 (DURKHEIM, 2000, p. 16).

Na teologia, Buber (1999) explica que se a religião é uma relação com eventos psíquicos os quais só podem significar eventos da própria alma, têm-se a implicação de que não se trata de uma relação com o Ser ou com a Realidade. Por mais plenamente que se possa de vez em quando descer até a alma humana, sempre se permanece transcendente a ela. Complementa o autor, afirmando que:

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 (BUBER, 1999, p. 105).

Outro constructo necessário de entendimento é a religiosidade. Por meio da fenomenologia, a religiosidade é definida segundo Oliveira (1999, p. 135) como “um conjunto de disposições referentes ao sagrado antes que estas sejam socialmente elaboradas e socializadas.”

No entanto, para Otto (1992), a religiosidade ou a fé do indivíduo está ligada à experiência social do sagrado. O termo sagrado ou sacro vem do latim: *sacrum* ou *sacer*. Tem como significado o sujeito, o objeto, o tempo, o lugar ou a coisa que permite experimentar o divino. Essa experiência é vivida emocionalmente entre os sentimentos de pólos opostos perceptíveis, como por exemplo, os sentimentos flutuantes entre medo, terror e a fascinação. A essa percepção, o autor chamou de *mysterium tremendum* (OTTO, 1992). Faz-se necessário esclarecer também, que:

O Sagrado 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* (OTTO, 1992, p. 4).

Toda ordem e, inclusive, todo poder portam sacralidade. Segundo Balandier (1995, p. 107), “a sociedade associa a ordem que lhe é própria a uma ordem que a ultrapassa, expandindo-se até ao cosmos no caso das sociedades tradicionais” e o “poder é sacralizado porque toda a sociedade afirma a sua vontade de eternidade e receia o retorno ao caos como realização da própria morte”. Embora, em algumas correntes interpretativas, o sagrado seja identificado com a religião, ele não se refere apenas ao campo religioso (NOLA, 1987). O sagrado também pode implicar categorias de puro e impuro (AUGÉ, 1994; NOLA, 1987), e remeter ao âmbito do político (SILVA, 2009) e do consumo.

Segundo Silva (2009), o sagrado domina e impõe-se como um poder de ordenação que classifica. Para a autora:

Conjugando-se no par puro e impuro, divide, separando aquilo que contamina, excluindo-o do sistema. Como um poder invisível, o sagrado impõe uma ordem, separando aquilo que lhe é parte daquilo que deve ser excluído, segregando a transgressão ou o desvio. Geralmente concebidos como algo que contamina bem como algo que é relativo ao sujo, todos os desvios e irregularidades são extraídos da comunidade ou exorcizados mediante processos de purificação. O sagrado implica normatização. O que é sagrado para uma sociedade pode ser profano para outra e vice-versa. Isso significa que o que é sagrado ou profano é relativo à sociedade, ao seu tempo e espaço, a sua maneira própria de organização (SILVA, 2009, p. 5).

Jung (1971) valoriza tanto o papel da religiosidade que chega a propor que os sistemas religiosos deveriam se ocupar de questões da psique, sendo então “sistemas psicoterapêuticos”. Para o autor:

Religião provém do latim *religare*, uma acurada e conscienciosa observação daquilo que Rudolf Otto acertadamente chamou de *numinosum*, isto é, uma existência ou um efeito dinâmico não causado por um ato arbitrário [...] e é independente de sua vontade (JUNG, 1971, p. 9).

Consideradas as palavras de Otto (1992) e Jung (1971), a religiosidade será entendida como “uma capacidade intrínseca e extrínseca humana em transcender, significando e/ou re-significando a sua própria existência a despeito de valores dogmáticos, doutrinários, ritualísticos e teológicos anteriores ou convencionais” (ALMEIDA JUNIOR, 2007).

Sendo assim e, buscando-se um posicionamento diante de tal complexo fenômeno humano, adotar-se-á o sentido significativo de “religiosidade”, ao invés de “religião”, nesta dissertação. Tal escolha deriva do fato de que o termo é mais adequado aos objetivos da presente pesquisa, pois se alinha à discussão sobre as diversas apresentações dos produtos religiosos e do marketing religioso.

Por fim, a fé, assim como a religião e a religiosidade, também é um termo de múltiplos entendimentos. Alguns autores se preocuparam em observar e tentar descrever as situações ocorrentes de fé, por outras abordagens, entre os seres humanos. Um deles foi Fowler (1992), que sobre o prisma da religiosidade teceu considerações sobre a fé. Admite o autor que:

A fé é um fenômeno na vida do ser humano e para isso, interpreta-o por um viés existencial. 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 (FOWLER, 1992, p. 27).

A fé religiosa é construída 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 (LIBÂNEO, 2004, p. 24).

Libâneo (2004) afirma que a fé religiosa cresce na sociedade atual por outra razão. Segundo o autor:

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 respondem à subjetividade, provocando verdadeiro surto religioso. É a outra face da secularização, que minando as instituições, engendrou uma busca sedenta de expressões religiosas (LIBÂNEO, 2004, p. 25).

Dessa forma, conclui-se que os construtos expostos de religião, religiosidade e fé auxiliam no entendimento de que o ser humano pode ter fé em pessoas, objetos inanimados, ideologias, pensamentos filosóficos, conjuntos de regras, crenças, dogmas de uma determinada religião, criando em torno de si instrumentais suficientes que concretizem suas abstrações.

Alinhando este aspecto ao marketing, o mercado de produtos religiosos vem transformar esse desejo oriundo do abstrato em algo tangível, por meio de diversas simbologias, como por exemplo, as bíblias, terços, livros entre outros. Dessa maneira a próxima seção ater-se-á a explicar a relação tríade entre a Igreja Católica, a comunicação e o marketing e como essa convergência de perspectivas resultou no que atualmente se considera Marketing Religioso, suas principais características e ramificações, em especial, o Marketing Católico.

1.2 A IGREJA CATÓLICA, A COMUNICAÇÃO E O MARKETING

A ação de comunicação da Igreja Católica Apostólica Romana (ICAR), instituição tipicamente cristã, atravessa os séculos. De fato, ela é tão antiga quanto à própria instituição (MARQUES, 2001). Por assim dizer, entende-se que a função fundamental da igreja de evangelizar, nada mais é do que comunicar. Tal função tem sido atualmente, a premissa de

todas as iniciativas da ICAR, bem como das demais igrejas cristãs, que envolvem o uso dos meios de comunicação em massa, de forma proselitista.

Rompendo assim, o fundamento étnico do judaísmo do qual nascera, o cristianismo torna-se uma religião de comunicação e não de segredos (MARIZ, 1998). Para a autora, é “uma religião que ao contrário de religiões onde há ordens secretas e mistérios somente revelados aos iniciados, onde os fiéis devem ser discretos, quer pregar, se expandir e aparecer” (MARIZ, 1998, p. 18).

Nenhuma outra religião traduz assim esta consciência existencial de sua universalidade, embora seja profundo em muitas o calado humano super-temporal de sua expressão religiosa e até mesmo a ampla difusão territorial de sua presença (AZEVEDO, 1991).

Por ser uma instituição milenar, a ICAR, por isto mesmo, reagiu com lentidão diante das transformações tecnológicas que se aceleraram de forma impressionante no século XX (CAMPOS, 1997). Não se pode negar que há preocupação, visível dentro da igreja, com a necessidade de se buscar uma comunicação de melhor qualidade com o “auditório universal” (PERELMAN, 1999, p. 15) representado por diferentes povos e diferentes culturas em todo o mundo.

A ICAR, convicta de estar historicamente cumprindo uma missão a si atribuída e fundamentada nas palavras de Jesus de “ide, pois e ensinai a todas as nações”, vê-se no dever de a todos evangelizar, instruir e educar. Objetivando implantar tal missão, aquela instituição eclesiástica lançou mãos, no século XX, de meios diversificados da cultura tecnológica, como a televisão, mídias impressas e, mais recentemente a internet, enquanto veículos de comunicação social (MEDEIROS, 2006).

O Decreto *Inter Mirífica* (2003), derivado do Concílio Vaticano II, foi dirigido aos meios de comunicação social e é um dos tantos exemplos de empenho da igreja nessa área. Tratou sobre a ampliação dos Meios de Comunicação Social (MCS), destinados à formação religiosa, educacional, moral, técnica e artística do ser humano (MEDEIROS, 2006).

Por meio da Encíclica *Communio et Progressio* (2005) a ICAR reafirma sua posição sobre os MCS:

A Igreja considera hoje como uma das tarefas mais importantes prover a que os leitores ou espectadores recebam uma formação segundo os princípios cristãos, o que também é um serviço à comunicação social. O “receptor” bem formado será capaz de participar no diálogo promovido pelos meios de comunicação e saberá ser exigente quanto à informação. As escolas e organizações católicas não podem esquecer o dever que têm neste campo, especialmente o de ensinar aos jovens, não só a comportarem-se como verdadeiros cristãos, quando leitores, ouvintes ou espectadores, mas também a saber utilizar as possibilidades de expressão desta “linguagem total” que os meios de comunicação põem ao seu alcance. Sendo assim, os jovens serão verdadeiros cidadãos desta era das comunicações sociais, de que nós conhecemos apenas o início (COMMUNIO ET PROGRESSIO, 2005, p. 107).

Isso possibilita a compreensão do quão importante é uma formação propícia ao conhecimento na evangelização da ICAR. Para Venturini (2008) o discernir e selecionar tornam-se palavras essenciais de um mecanismo que abre espaço para uma gama de conteúdos disponíveis ao povo e de valores fundamentais para quem os escuta.

Alinhando o marketing com essa perspectiva de comunicação, percebe-se a grande adesão de fiéis a algum tipo de crença, em especial na ICAR, criando no mundo uma grande modificação no que se refere aos princípios, tabus e formas de levar a palavra a seus seguidores.

O fenômeno “religiosidade” anteriormente explicado neste capítulo, passa a inovar as ações evangelizadoras nas igrejas, e até mesmo, percebe-se, em algumas crenças, o uso intenso de mídias como a televisão e a internet para atrair o público, associando a doutrina com o consumo.

A necessidade do uso do marketing e, por assim dizer da aplicação de suas ferramentas pelas igrejas se explica pela “concorrência gerada pelo anseio cada vez maior do homem que crê e está voltado para o espiritualismo, a natureza, a energia cósmica, um Deus indefinido e sobrenatural, do homem que deseja viver experiências “espetaculares” (BARNA, 1992, p.11). Tal discurso relaciona-se com o Quadro 1, no tocante do crescente uso de instrumentais de comunicação para propagar as mensagens evangelizadoras típicas dos cristãos.

Quadro 1 – Igreja Católica, comunicação e marketing.

Números	Descrição
35 mil visitantes e 182 expositores	Movimentaram a edição 2010 da ExpoCatólica, que tem como objetivo, promover o mercado de livros e artigos religiosos. É uma vitrine que proporciona aos seus expositores a divulgação de sua marca e de seus produtos com uma ampla interação com o mercado consumidor (EXPOCATÓLICA, 2010).
40 editoras	As seis maiores (Paulus, Paulinas, Ave Maria, Loyola, Vozes e Santuário) têm mais de 15 mil títulos em catálogo (PAULUS; PAULINAS; LOYOLA; VOZES; SANTUÁRIO; AVE MARIA, 2010).

Números	Descrição
13 emissoras de TVs	Entre as quais o Sistema de Evangelização Canção Nova, a Rede Vida, TV Aparecida e a TV Século 21 (OLIVEIRA; LOPES JUNIOR, 2009).
10 gravadoras profissionais	Entre as quais as Edições Paulus, Paulinas-COMEPE e CODIMUC, que lançam a cada ano mais de 500 Cds e DVDs (SERGL; VICENTE, 2008).
97 rádios e 3 geradoras	Entre as quais a Rede Católica de Rádios – RCR e a UNDA/ BR- União de Radiodifusão Católica, evangelizando todo território brasileiro (GOLIN; SALVATTI, 2004).

Fonte: Elaborado pelo autor.

É dessa forma que surge o marketing religioso, usado para divulgação de um determinado produto, conversão de membros para a igreja ou outras aplicações, utilizando variados meios de comunicação, tais como, mídia falada e escrita, praças públicas, templos entre outros, tendo seus representantes como um instrumento eficaz no competitivo mercado religioso (TRIGO; CIPOLLA, 2008).

1.3 MARKETING RELIGIOSO

Qualquer organização, seja igreja ou empresa, depende do relacionamento e da sinergia com o ambiente externo. Só se desenvolve a organização que aperfeiçoa seu conhecimento de recursos materiais (inovação tecnológica) ou simbólicos (marketing) para a criação de mercadorias, serviços, idéias ou políticas (DRUCKER, 1998).

Segundo Trigo e Cipolla (2008, p. 3), marketing para uma instituição religiosa constitui “a troca de valores simbólicos com o ambiente, na medida em que a organização se desenvolve. Não é apenas a incorporação de valores folclóricos, mas de adaptações na essência de práticas e doutrinas”.

O marketing religioso surge como consequência do desenvolvimento do marketing, especialmente no seguimento do marketing social (ABREU, 2004). Kotler e Levy (1990) iniciaram o desenvolvimento da aplicação do marketing a diferentes atividades sociais e, a partir de década 1980, muitas organizações públicas ou privadas com caráter não lucrativo, incluindo as organizações religiosas, assumem a utilização das práticas de marketing.

O marketing religioso trata da aplicação da disciplina do marketing às organizações religiosas, reconhecidas oficialmente como tal, cuja atividade principal é a prática e difusão de um credo, tendo como objetivo o desenvolvimento qualitativo e quantitativo dessas mesmas organizações (ABREU, 2004). A autora explicita que:

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. 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 planejamento e concretização de produtos religiosos para satisfazer as necessidades espirituais desses públicos, permitindo assim que se alcancem os objetivos da organização (ABREU, 2004, p. 4).

Não há distinção essencial deste “marketing religioso” para as práticas, por exemplo, da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). As diferenças em aparência se referem à comparação natural entre instituições milenares, como o catolicismo e as religiões africanas, e uma denominação pentecostal criada em 1977. Se a IURD inovou com o posicionamento contra a Umbanda, na arquitetura dos templos e no uso da televisão, a ICAR empregou “estratégias de marketing” semelhantes há vários séculos (OLIVEIRA, 2003).

A IURD e o mercado (KOTLER; ANDREASEN, 1996), mantém relações que se expressam num contexto dominado por uma mentalidade calculista e pluralista, resultante de uma “situação de mercado”, que substitui a antiga “situação de monopólio” (BERGER, 1985). Segundo Campos (1999):

A IURD possui uma refinada perspectiva de marketing, pois procura conhecer o seu público, padronizar os “produtos”, transformar as pessoas em participantes do processo de “produção”, segmentar a audiência, oferecendo-lhes exatamente o que se pensa precisar e desejar naquele momento. Isto é, ela não se contenta em oferecer um “produto genérico”, que é o principal benefício esperado pelo consumidor. Muito pelo contrário, ela oferece um “produto ampliado”, o qual é desdobrado em outros produtos como cura, prosperidade, comunidade de apoio e outros mais (CAMPOS, 1999, p. 362).

Barna (1991) visualiza o marketing e a 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 os autores preocupados com o comportamento do consumidor, tais como Blackwell, Engel e Miniard (2005) referem-se ao marketing e à religião pelo viés das mudanças no comportamento dos fiéis, 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 1776 para um quarto da população americana, em grande parte devido à presença européia 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 (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p. 406).

O Quadro 2 traz outras contribuições entre a dicotomia religião e marketing, demonstrando sua aplicabilidade inclusive em outras religiões.

Quadro 2 – Alinhamentos teóricos entre religião e marketing.

Autores	Considerações
Sung (2010)	Afirmou haver uma razão pela qual o uso da lógica de marketing não está restrito às igrejas dos Estados Unidos, mas também em outros países como Brasil. Há setores das igrejas cristãs que acreditam que a solução para os problemas pastorais e, especialmente, para fazer a igreja crescer (quantitativamente) está no marketing. Esta proposta é bastante sedutora, pois muitos bispos e lideranças das igrejas estão, com certa razão, preocupados com o número de fiéis. E como as teologias tradicionalmente utilizadas nos seminários e nas pastorais não estão conseguindo solucionar este problema, marketing soa como uma inovação salvadora. Assim, muitas igrejas cristãs (inclusive a católica) possuem ou estão criando institutos de marketing ou algo que parece como “departamento de marketing” no interior das igrejas.
Refkalefsky (2005)	Marketing para uma instituição religiosa significa a troca de valores simbólicos com o ambiente, na medida em que a organização se desenvolve. Não se trata apenas de incorporar valores folclóricos, mas de adaptações na essência de práticas e doutrinas.
Houtart (2003)	Considerou aspectos sobre o papel das religiões na economia de mercado na atualidade, além de oferecer ponderações sobre o futuro das religiões.
Falcão (2002)	Abordou a dinâmica comercial e religiosa. Porém, o foco e a preocupação deste autor foram demonstrar as 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 ¹¹⁷ 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 afrobrasileiras, com seus símbolos, os mistérios e os segredos da natureza vivenciados nas relações dessas religiões.
Pereira (2001)	Afirmou ser importante a continuidade no processo de evangelização, por meio da utilização de estratégias de marketing que possam ajudar aos agentes de pastorais ou promotores de ações evangelizadoras na Igreja a irem ao encontro das pessoas [...] Usar o marketing com inteligência e bom senso para evangelizar é, permitir que os agentes de evangelização e os fiéis sejam beneficiadas pelo anúncio da palavra.
Brandão (1996)	Aproximou os temas da religiosidade e do marketing, quando anotou, em seu estudo, observações sobre alguns dos fatores integrantes do composto mercadológico (produto, pontos de vendas e distribuição).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Abordagens contemplando a religiosidade e o varejo ainda são mais raras. Autores que se preocupam em estudar os hábitos e as necessidades de compras do consumidor no mercado varejista anotam em suas críticas a importância fundamental que os nichos mercadológicos

ligados aos valores culturais e sub-culturais têm e são merecedores de atenção (ALMEIDA JUNIOR, 2007). 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, por meio do processo de socialização envolvendo a família e outras instituições básicas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 209).

Grupos religiosos, como os católicos, mórmons, presbiterianos, e judaicos representam sub-culturas com preferências culturais e tabus específicos (KOTLER; KELLER, 2006). Sobre os grupos religiosos, Vinic, Proença e Aronovich (2006) consideraram 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, entre outros. Aplicações em caros veículos de comunicações e de mídia também são facilmente constatáveis. Os financiamentos dessas iniciativas ficam por conta dos fiéis e da legislação fiscal, que no Brasil privilegia essas instituições ou organizações que desempenham algum papel religioso, aos olhos dos poderes públicos e da população (VINIC; PROENÇA; ARONOVICH, 2006, p. 10).

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 “pseudo-fé” (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Sobre o comportamento do consumidor, no tocante às suas crenças, Mowen e Minor (2003), afirmam que:

As crenças do consumidor 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 (MOWEN; MINOR, 2003, p. 141).

A relação entre esses dois últimos parágrafos dá-se pelo fato de que tais consumidores utilizam as experiências anteriores de consumo para obter benefícios nos processos cognitivos de compra, buscando tirar o máximo de proveito dos objetos adquiridos, gerando resultados positivos por meio dessa atitude.

Lewis e Bridges (2004) demonstram que 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 Brown (1999), 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 (BROWN, 1999, p. 11).

Para auxiliar numa melhor caracterização da pesquisa, apresentar-se-á o marketing católico como uma ramificação do marketing religioso, além de descrever o que a ICAR tem feito eficazmente por meio dos instrumentais de marketing a serviço da evangelização.

1.3.1 MARKETING CATÓLICO

Ao longo da história, as igrejas têm muito mais a ensinar do que aprender com as empresas modernas. De acordo com Periscinoto e Telles (1998):

Todos os conceitos de marketing foram criados pela Igreja. Deve ser acrescentado, como ressalva, o Exército, instituição tão antiga quanto a religião. Desta maneira, ambos representam as duas primeiras formas de organização social, seja com objetivo de dominar, pela força, à natureza e outros grupos sociais, seja para entender e cultivar o sagrado e estabelecer a comunhão entre os homens (PERISCINOTO; TELES, 1998, p. 42).

Não é por acaso que, a religião tem lançado mão de eficazes estratégias de marketing promocional para conquistar uma significativa parcela de mercado dos seus consumidores potenciais. Ao contrário do que se pensa mesmo as “marcas” líderes no “mercado”, como é o caso da ICAR, que ostentou por muitos anos o título de “número 1” aqui no Brasil, como o maior país católico do mundo, tem buscado “novos consumidores”, ou tem investido substancialmente em marketing para angariar a fidelidade e promover a permanência dos seus fiéis-clientes (PATRIOTA, 2004).

Conforme Ito (2003), o homem atual, inserido num mundo em constante transformação é um indivíduo dinâmico, competente, capaz, cercado por toda sorte de meios de comunicação, ao mesmo tempo, porém, mostra-se um indivíduo inseguro, assustado com a violência, com o desprezo pela vida, perturbado pela corrupção e pelas drogas. Segundo a autora:

A ICAR para atrair e conquistar o homem de hoje, consciente de que está concorrendo com outras religiões, seitas, valores e ideologias, precisa adaptar-se, adquirindo uma nova visão e novas estratégias, não somente de dentro para fora, trabalhando a visão dos intelectuais à luz dos dogmas seculares, mas também de fora para dentro, a partir das necessidades de seus próprios fiéis e suas expectativas de mundo. Somente assim ela poderá cumprir a sua missão evangelizadora no mundo atual (ITO, 2003, p. 4).

Sendo assim, o marketing católico nada mais é do que “as estratégias de como suscitar no povo a consciência doutrinal e religiosa, buscando a aplicação de estratégias capazes de promover a evangelização” (GALVÃO, 2001, p. 82).

Segundo Kater Filho (1996, p. 13), a proposta de um marketing católico se justifica na própria razão de ser do marketing: “descobrir o que leva o ser humano a sentir-se motivado por alguma causa, por algum ideal, por algum objetivo, e a lutar por isso”.

A expressão há alguns anos atrás, soaria como blasfêmia. Soaria, mas não soa mais. Não para um bom número de católicos no mundo, especialmente ligados à Renovação Carismática Católica (RCC). No Brasil, a exemplo de outros países como o Canadá, já existe, inclusive, um instituto de marketing católico de abrangência nacional (MARQUES, 2001).

A RCC se apresenta como a reação católica frente ao avanço pentecostal. Traz consigo a fidelidade à instituição combinada com a “vibração” pentecostal. Nascida por inspiração protestante, a RCC não nega certa “identidade” com os pentecostais. “Foi o bispo Edir Macedo quem nos despertou. Ele nos acendeu”, afirmou o padre Marcelo Rossi à Revista Veja (OYAMA; LIMA, 1998). O padre Marcelo é considerado uma das “estrelas” midiáticas do movimento no Brasil juntamente com o padre Fábio de Melo, mais recentemente.

Juanes (1995) deixa claro o papel da RCC quando diz que “a grande contribuição da RCC é o redescobrimto da pessoa do Espírito Santo, a ênfase e a importância que dá à sua ação entre os seus”. De fato, o autor parece confirmar certa identificação dos carismáticos com os pentecostais. Entretanto, para Marques (1995) é inegável a distinção entre esses dois grupos religiosos sob certos aspectos estruturais:

A RCC e a IURD [...] têm pouco a ver uma com a outra. A RCC, por exemplo, além de não ser uma Igreja, não pede dinheiro a seus membros, muito menos faz exorcismo. O que pode haver de semelhante fica por conta da postura imatura de pessoas que buscam ter com Deus uma relação de comércio, a ponto de instrumentalizá-lo (MARQUES, 1995, p. 4).

Ainda que, nas últimas décadas, iniciativas tenham sido tomadas no que diz respeito ao uso de estratégias de marketing aplicado a instituições católicas (escolas, congregações religiosas, entre outras), foi com a fundação do Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), em 1998, que um projeto nessa área da ICAR no Brasil começou a se consolidar e assumir uma amplitude maior (MARQUES, 2007).

Há de se considerar aqui que o projeto de marketing aplicado à ICAR tem seu fundamento teórico na obra de Kater Filho (1996), Conforme argumenta o próprio autor, este se baseia no pensamento de Kotler (2007; 2008) aplicado a instituições sem fins lucrativos, entre as quais, enquadram-se as Igrejas.

Numa perspectiva mais recente, há quem diga que Jesus tenha sido o grande comunicador da história das religiões. Em reportagem da Revista Isto é (RABELO, 2008), entende-se que:

Em seus discursos, ele (Jesus) se posicionava a favor do vento para que sua voz ganhasse amplitude. Utilizava a simbologia da palavra “pastor” para mostrar a importância de ser líder das “ovelhas desgarradas”. A tática, mesmo que não intencional, funcionou. Milhões de pessoas se viram e se vêem representadas em suas metáforas, arquétipos e alegorias (RABELO, 2008, p. 64).

Séculos mais tarde, tanto a mensagem quanto a forma de linguagem continuam sendo utilizadas, agora amplificadas pelos meios de comunicação de massa. Atualmente esse é o método mais eficaz de conquistar e manter fiéis, conforme se vê na reportagem:

A ICAR, o grande pilar do cristianismo no mundo, se manteve distante e arredia dos recursos da mídia durante muito tempo, mas há alguns anos rendeu-se definitivamente ao seu poder. No Brasil, depois de engatinhar e perder para os evangélicos nesse campo, os católicos dão passos seguros em direção à profissionalização. [...] Tentam com esse recurso ampliar seu rebanho. (RABELO, 2008, p. 65).

Após perdas consideráveis para o pentecostalismo presente no Brasil, que se utiliza de um marketing agressivo para auferir fiéis, a ICAR reagiu a este quadro negativo. Na mesma reportagem da Revista Isto é (RABELO, 2008), infere-se que, com um discurso adaptado aos novos tempos, o número de seguidores no Brasil aumentou de 3,4% para 15% em 50 anos.

Inversamente, os católicos diminuíram de 93% para 73% no mesmo período. “Devemos copiar aquilo que deu certo na forma com que os evangélicos utilizam a grande mídia”, reconhece Monsenhor Jonas Abib, fundador da Canção Nova, o maior pólo de comunicação católica no Brasil. A mudança já produz resultados. A cada ano, aumenta o

número de padres cantores, festivais profissionais de música, livros, revistas, discos, DVDs, programas de rádio, tevês, além de sites, *blogs* e, até mesmo, feira de produtos e serviços semelhante aos grandes salões de negócios (RABELO, 2008, p. 65).

Segundo Marques (2001), é razoável considerar a RCC como um importante contributo para a revitalização da comunidade católica à medida que resgata a “paixão” pelo cristianismo (historicamente atribuída às primitivas comunidades cristãs), substituindo a esterilidade que o catolicismo tradicional deixara como herança para as gerações mais novas.

Para o autor:

Esta apresenta alguns indiscutíveis apelos sedutores, o que faz da RCC um dos principais segmentos em ascensão entre os católicos romanos e que, como exposto anteriormente, tornou-se uma das pilastras da concreta reação católica à expansão evangélica pentecostalista. Ao parecer primar pelo uso das mesmas estratégias dos concorrentes pentecostais, os carismáticos católicos parecem contradizer, em parte, seu propósito de não difundir uma cultura massificante, permeada pela superficialidade que o pouco uso da capacidade crítica e o excesso de emotividade provocam (MARQUES, 2001, p. 8).

Nesta seção, viu-se que a religião acompanhou na medida do possível a evolução das sociedades e culturas, oferecendo aos seus seguidores, ferramentas que pudessem atender às suas expectativas e necessidades relativas ao sagrado e ao bem-estar espiritual. Tal perspectiva alinha-se com o que os teóricos mercadológicos definem como marketing. Viu-se, também, que a tríade igreja, comunicação e marketing, se bem harmonizadas, promovem a ramificação de um novo nicho de estudo: o marketing religioso, aplicável às particularidades de diversas religiões. Não obstante, este originou o marketing católico e suas estratégias de comunicação pioneiras, inicialmente no intuito de evangelizar e, contemporaneamente, no embate com as igrejas concorrentes.

Dessa forma, faz-se necessário, entender a lógica do mercado religioso no Brasil para posteriormente, tratar-se devidamente dos produtos religiosos, estes que são o fundamento desta pesquisa.

1.4 A LÓGICA DO MERCADO RELIGIOSO NO BRASIL

Usando os pressupostos do paradigma do mercado religioso, que tem em Berger (1985) Finke (1988), Stark (1992) e Iannaccone (1994), seus principais formuladores, percebem-se as transformações que se realizam nos modelos de religiosidade em termos de

moldagem dos seus discursos e práticas religiosas, a partir de modificações na constituição interna da esfera da religião no Brasil, no final do século XX.

A lógica mercadológica sob a qual a esfera da religião opera, produz, entre outras coisas, o aumento da importância das necessidades e desejos das pessoas na definição dos modelos de práticas e discursos religiosos a serem oferecidos no mercado, ao mesmo tempo em que demanda das organizações religiosas uma maior flexibilidade em termos de mudança de seus “produtos” no sentido de adequá-los da melhor maneira possível para a satisfação da demanda religiosa dos indivíduos (GUERRA, 2003b).

Berger (1985) menciona na literatura a constituição de um mercado religioso, onde afirma que:

A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado (BERGER, 1985, p. 149).

Como se vê, há uma associação da situação de mercado com o pluralismo religioso, que, no caso brasileiro, se manifesta pela diminuição do peso da tradição católica sobre a escolha religiosa dos indivíduos, o que abre espaço para a percepção de outras propostas de religiosidades, o que torna necessário que o modelo católico de religiosidade, antes imposto pela autoridade, tenha que ser colocado no mercado (GUERRA, 2003a). Para o autor:

Além dessa concorrência em termos do espaço interno do campo religioso, devido ao avanço dos processos de secularização do mundo já mencionados, as organizações religiosas perderam uma posição confortável, determinada pelos níveis de plausibilidade da atitude religiosa em geral, e devem enfrentar a competição livre com outras agências não religiosas de produção de explicações do mundo e das coisas, desta feita sem o poder de uma tradição cultural que lhe confira um argumento inquestionável de autoridade (GUERRA, 2003a, p. 8).

Outra formulação teórica da abordagem da religião em termos de mercado é aquela elaborada por um grupo de sociólogos norte-americanos, liderados por Finke e Stark (1992; 1988), que propõem uma análise mercadológica das instituições religiosas, definindo-as como “fornecedores de produtos para consumo religioso” (1992, p. 32), “atuando sob regras específicas de concorrência pela preferência dos indivíduos” (1988, p. 42). Esse modelo é conhecido na sociologia norte-americana como o Paradigma do Mercado Religioso, ou o Novo Paradigma:

Ainda outra vertente de trabalhos nessa direção destaca a análise dos processos pelos quais a religião se transforma numa mercadoria e a sua contra face, a sacralização das mercadorias (FEATHERSTONE, 1991).

Prandi e Pierucci (1996), analisando a individualização da religião como uma consequência da secularização e sua transformação em um item para consumo, consideram que é preciso pensar o fenômeno sob a ótica da lógica mercadológica. Eles afirmam que:

Desde que a religião perdeu para o conhecimento laico-científico a prerrogativa de explicar e justificar a vida nos seus mais variados aspectos, ela passou a interessar apenas em razão do seu proveito individual. Como a sociedade e a nação não precisam dela para nada essencial ao seu funcionamento, e a ela recorrem apenas festivamente, a religião foi passando pouco a pouco para o território do indivíduo. E desta para o consumo, onde se vê agora obrigada a seguir as regras do mercado. (PRANDI; PIERUCCI, 1996, p.260).

Segundo Guerra (2003a) os contornos do atual momento da arena religiosa no Brasil, resultando na necessidade de um esforço dos estudiosos do fenômeno da religião no sentido de elaboração de uma nova abordagem, são, basicamente, os seguintes:

1. A crise da posição hegemônica da Igreja Católica no campo religioso, que enfrenta por um lado, os sinais do declínio das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) e, por outro, o avanço dos evangélicos;
2. A diminuição do peso da tradição na escolha individual da religião, associada ao fenômeno da “desinstitucionalização” da atividade religiosa: a crescente visibilidade social da tendência dos indivíduos de cruzar sistemas religiosos entre si e estes com outros campos, como o da arte e da ciência, na construção de alternativas místicas; e
3. Acirramento da concorrência entre organizações religiosas, notadamente entre católicos e os neo-pentecostais e destes últimos com os evangélicos tradicionais.

A intensificação da abertura do mercado religioso, ou seja, a recente transformação da situação da esfera religiosa no Brasil, provocada pelo abalo na sua estruturação anterior, na qual a Igreja Católica exercia o monopólio, tem consequências tanto em termos organizacionais quanto no que se refere às características das práticas e discursos religiosos na região, conforme Guerra (2003b), a saber:

1. No âmbito organizacional, há uma tendência à acentuação deste caráter nas igrejas, que se reflete no aumento dos níveis de racionalização das atividades necessárias à sobrevivência e expansão das instituições religiosas nesse ambiente onde os níveis de competição são cada vez maiores.

2. Em termos de incremento das atividades relacionadas com a propaganda e com a construção de uma imagem para o mercado, observa-se no Brasil uma acentuada preocupação de algumas das principais organizações religiosas em concorrência no mercado com investimentos na área de programas de televisão. A ICAR e a IURD, que tinham programas transmitidos por canais de televisão privados resolveram recentemente comprar seus próprios canais de TV. Em termos genéricos, uma diferença básica entre as duas inserções no campo das comunicações é que a IURD tem investido numa proposta aberta de programação, incluindo programas religiosos e não religiosos, enquanto a Igreja Católica tem optado por uma programação mais fechada em torno da proposta básica de veiculação de programas exclusivamente religiosos.

1.4.1 SEMELHANÇAS ENTRE OS MODELOS RELIGIOSOS

Em economias seculares, uma das práticas comuns em termos de estratégia de mercado é a imitação de aspectos de produtos de sucesso ou das suas estratégias de marketing. É possível identificar práticas semelhantes no campo religioso do Brasil, das quais apresenta-se o caso do Movimento *Gospel* e o do Movimento Carismático Católico.

Para Cone (1972), *gospel* é um termo originado nos Estados Unidos, no século XX, referente à música que surgiu nas comunidades protestantes negras, com raízes nos *negro spirituals*, que estão na base da música negra norte-americana. Segundo o autor:

Os *negro spirituals* nascem da experiência da escravidão (séculos XVII e XVIII), a partir da música cantada pelos escravos (*labor songs*). Os negros escravos convertidos ao cristianismo passaram a adicionar conteúdo religioso às *labor songs*, inspirados em hinos protestantes. Inicialmente as músicas eram cantadas na língua-mãe, mas com a evangelização e o aprendizado da língua dos senhores, os *negro spirituals* passaram a ser cantados no inglês, o que permitiu a sua popularização (CONE, 1972, p. 28).

Atualmente nos Estados Unidos, “*gospel* é utilizado para classificar a *Contemporary Church Music* (CCM), isto é, Música Contemporânea de Igreja” (CUNHA, 2004, p. 118). O Movimento *Gospel* chegou ao Brasil nos anos 50 e 60, introduzidos pelos pentecostais, por meio da adoção de ritmos e estilos mais populares nas canções evangélicas, e de instrumentos musicais considerados profanos, como o violão e o teclado. Essa nova música foi popularmente conhecida como corinhos ou cânticos (CUNHA, 2004).

Os pentecostais têm origem nos Estados Unidos, em 1906, a partir de uma dissidência metodista, difundindo-se rapidamente por países subdesenvolvidos, entre os quais, especialmente o Brasil. Esse movimento adaptou-se à cultura da sociedade brasileira de forma dinâmica, destacando-se por seu caráter utilitarista e sua relação com o catolicismo popular. Ao longo do século XX, em seu processo de expansão desenvolve-se uma cultura pentecostal bastante estereotipada, marcada e distinta das demais (FREESTON, 1993).

A popularização e disseminação do termo *gospel* foi resultado da ação da Igreja Renascer em Cristo (IRC). Essa igreja abriu espaço litúrgico para a popularização de gêneros musicais até então rejeitados pelos demais segmentos evangélicos, como por exemplo, o *rock*, *rap*, *samba*, *reggae* e *axé music*. O sucesso dessa proposta atraiu aos cultos da Renascer muitos jovens freqüentadores de outras igrejas evangélicas e suas famílias. O sucesso levou ao registro dos direitos sobre a marca *gospel* (CUNHA, 2007; SIEPIERSKI, 2003).

Ao transformar o termo *gospel* em marca de sua propriedade, a Igreja Renascer em Cristo, utilizou-o em diversos produtos geridos pela igreja, como a gravadora *Gospel Records*, a Revista *Gospel*, a TV *Gospel*, o curso pré-vestibular *Gospel*, na cidade de São Paulo, e o portal da internet *IGospel* (CUNHA, 2004).

Portanto, o *gospel* não se restringe a um movimento musical. Cunha (2004, p. 144) explica que:

O que ocorreu nos anos 90 no Brasil foi uma explosão do *gospel* como um movimento cultural religioso, de um modo de ser evangélico, com efeitos na prática religiosa e no comportamento cotidiano. Passou-se a experimentar vivências religiosas combinadas em contextos socioculturais os mais variados, o que torna possível uma unanimidade evangélica não-planejada sem precedentes na história do protestantismo no Brasil. Essas vivências são expressas por meio da música, do consumo e do entretenimento.

A RCC é fruto de um movimento internacional que tem início nos Estados Unidos em 1967. Os documentos do movimento afirmam que “neste ano um grupo de professores e estudantes católicos passou por uma “renovação espiritual” acompanhada da “manifestação do Espírito”. Trata-se da primeira reunião ocorrida entre 11 e 17 de fevereiro daquele ano na *Duquesne University*, em Pittsburgh, Pensilvânia” (MANSFIELD, 1993, p. 12), que marca o início do movimento carismático internacional.

Portanto, nasce num ambiente universitário, secular e mais elevado, no sentido de bens culturais e intelectuais. Essa experiência levou a uma nova relação com a religião no qual se estabelece a centralidade da ação do Espírito Santo (SOFIATI, 2009).

O Movimento Carismático é articulado por leigos, ainda que bispos e padres sejam seus responsáveis nas dioceses. Organiza-se basicamente em grupos de oração que se reúnem semanalmente, além dos congressos e grandes celebrações anuais que ocorrem em ginásios e estádios de futebol. Nos encontros carismáticos é comum ocorrer à glossolalia, uma oração em línguas desconhecidas, que remete ao acontecimento de Pentecostes narrado no Novo Testamento da Bíblia.

A glossolalia encarna um fenômeno catalisador de uma complexidade de relações simbólicas, portanto culturais, que se processam no interior do Pentecostalismo como uma forma de oração extática reconhecida pelas Igrejas Pentecostais como o dom de línguas. Etimologicamente, a palavra glossolalia origina-se de *glossa* (língua) + *lalein* (falar) = falar em línguas (OLIVEIRA JUNIOR, 2004, p. 30).

Daí sua maior semelhança com o pentecostalismo evangélico (SOUZA, 2007). A grande distinção carismática dos pentecostais é a devoção à Maria, mãe de Jesus, fervorosamente expressa nas rezas do terço. O Movimento prima também pela obediência ao papa e aos bispos (BEINERT, 1980).

A RCC se organiza em torno de grupos de oração e de diversos eventos de massa chamados pelo movimento de seminários de vida no espírito, cenáculos, rebanhões, encontrões e festivais. Os grupos de oração representam a base social da estrutura do movimento. A atividade central é a oração, seja ele de louvor, de ação de graças, em línguas (glossolalia), contemplativa, de libertação e de cura. Nela se inserem todo tipo de emoção e manifestação de experiência pessoal, leitura da Bíblia e cantos (SOFIATI, 2009).

Para Carranza (2000, p. 61):

A RCC se constituiu numa sociedade dentro da sociedade e uma igreja dentro da igreja, o que poderia ser caracterizado como uma sociedade inclusiva. O que significa que a RCC parece preencher todas as necessidades de seus membros e se auto-abastece, aspirando a ser a totalidade referencial de seus seguidores. De tal forma que essa totalidade referencial pode levar o membro da RCC a um encasulamento, isto é, dispondo de todos os serviços que a estrutura lhe oferece ele não precisa sair do movimento para a sociedade.

A música exerce um papel relevante na atual propagação das denominações religiosas, sobretudo no segmento juvenil. Há muitos intérpretes que atuam individualmente ou em bandas, também no âmbito da ICAR, projetando-se por meio da realização de shows e da gravação de discos. No clero, os primeiros cantores a se tornarem conhecidos foram os padres Jonas Abib, Zezinho e Antônio Maria (SOUZA, 2005). Os atuais cantores católicos, leigos ou clérigos, são oriundos, em sua maior parte, de grupos de oração carismáticos, com destaque para os padres Zeca, Jorjão e, principalmente, Marcelo Rossi (SOUZA, 2005; ANDRADE FILHO, 2006; CARRANZA, 2006) e mais recentemente o padre Fábio de Melo.

Sendo assim, pela leitura das diferenças e similaridades presentes nesses dois movimentos, denota o fato de que a estruturação do campo religioso em mercado afeta a religião no sentido de tornar a dinâmica das práticas e discursos religiosos mais abertos à influência de variáveis da sociedade inclusiva (GUERRA, 2003b). Ressalta o autor que:

Talvez a característica cultural mais evidente dos processos culturais em andamento nas sociedades contemporâneas ocidentais seja o desenvolvimento de padrões cada vez mais acentuados de individualismo. Em muitas áreas pode ser sentida a influência desse traço da organização da vida dos homens, destacando-se a crise pela qual passam os movimentos sociais em geral, causada por esse estilo de sociedade no qual o refluxo da mobilização coletiva é evidente.

Esses dados apresentados em referência à situação da religião no Brasil apontam para as transformações decorrentes do aumento da competição no campo religioso. Assim, tanto o entendimento das novas possibilidades em termos de maneiras de ser católico e de ser protestante, particularmente, quanto das transformações na dinâmica mais geral da esfera da religião no Brasil, passam por uma abordagem do fenômeno religioso em termos dos crescentes níveis de concorrência entre as organizações religiosas pela preferência dos fiéis e de seus efeitos sobre seu *modus operandi*, como será percebido na última seção deste capítulo, em relação aos produtos religiosos.

1.5 PRODUTOS RELIGIOSOS

Produto é “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 190).

As ofertas que são disponibilizadas ao mercado não importam; o que as pessoas querem é algo que as deixem mais felizes. Portanto, essa satisfação pode ser alcançada tanto por algo tangível, um produto material, quanto por algo intangível, como um serviço, uma experiência, um evento, um lugar, uma idéia ou uma crença (COSTA; MOURA, 2007). Para Vaz (2003), toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia; portanto, em qualquer circunstância o marketing estará sempre cumprindo uma função ideológica.

A tarefa do marketing não está restrita simplesmente a criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Vai muito além. Marketing existe para satisfazer necessidades e desejos das pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Esta seção versa sobre os produtos religiosos dentro da perspectiva católica. No entanto, para atingir este objetivo, não se pode subtrair a presença de um amplo mercado de produtos que atendem às mais diversas religiões, como forma de enriquecer o trabalho.

Segundo o site da ExpoCatólica (2010), estima-se que o mercado religioso fature R\$15 bilhões por ano no Brasil, sendo R\$11 bilhões entre os católicos. O número de pessoas que se declaram católicas no Brasil (Apostólica Romana, Brasileira e Ortodoxa) está em constante crescimento: de 85,8 milhões de pessoas em 1970 passando para 125,6 milhões de fiéis em 2000 para 155,6 milhões de adeptos em 2005 (EXPOCATÓLICA, 2010). Mercado bastante promissor, uma vez que, em 2000, adeptos das três religiões representavam 89,2% da população brasileira, conforme o último levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2000).

Como consequência, o mercado religioso marca presença em diferentes realidades. São mais de 10.000 lojas de presentes e artigos religiosos espalhadas pelo Brasil, tendo também, milhares de livrarias especializadas que comercializam esses produtos, além das mais de 130.000 casas religiosas entre paróquias e comunidades que são pontos potenciais de difusão da religiosidade (EXPOCATÓLICA, 2010).

Diversos segmentos de gestão e comunicação estão ampliando suas ações no universo religioso. Como exemplo, tem-se a Promocat Marketing Integrado (2010), empresa de comunicação especializada no segmento católico e responsável pela ExpoCatólica, também edita a revista Paróquias & Casas Religiosas (2010), que foi lançada em julho de 2006, é bimestral, tem por volta de 68 páginas e apresenta tiragem de 15 mil exemplares. A revista

sobrevive de assinatura e anúncios de empresas do mercado católico (TERZIAN, 2007). O leitor da revista é o gestor de instituições ligadas à Igreja (como paróquias e casas religiosas) e seu objetivo da revista é levar conceitos de gestão modernos, que auxiliem esses profissionais no melhor desempenho de suas funções (TERZIAN, 2007).

Afirma Menezes (2008), que a busca do ser humano por respostas espirituais e questões existenciais tem impactado diretamente o mundo dos negócios. Seja para superar a dor de uma perda ou simplesmente difundir mensagens de fé, esperança e amor, é cada vez maior o número de pessoas de diferentes crenças que consomem artigos de caráter religioso.

Sendo assim, gera-se uma discussão: os artigos religiosos são produtos religiosos? Conforme Abreu (2010), a resposta a essa pergunta parece ser óbvia: sim, os artigos religiosos são produtos religiosos. Porém, analisando-se mais profundamente o significado dessas expressões, pode-se encontrar uma resposta diferente. Conforme o autor:

Os artigos religiosos são “objetos de devoção”, que ajudam nossa relação espiritual com a devoção. Eles fazem a “ponte” entre aquilo que é visível e aquilo que é invisível; entre aquilo que é material e aquilo que é espiritual. Eles “materializam” aquilo que não vemos. Já os “produtos religiosos” são os objetos produzidos, vistos sem a sua conotação espiritual, ou seja, vistos apenas como “produtos” que, por acaso, são religiosos. Aqui, o fato de ser “religioso” é apenas uma designação de diferenciação do produto (ABREU, 2010).

O Quadro 3 demonstra as particularidades entre os dois termos.

Quadro 3 – Artigos religiosos e produtos religiosos.

Os artigos religiosos são objetos de devoção, de oração, de contemplação, de respeito, de reverência. Possuem um significado profundo. Evocam as coisas do céu, lembram daquilo que é transcendente.	São os objetos fabricados, normalmente, para usos religiosos, porém, vistos apenas como objetos, deixando de lado sua conotação simbólica e espiritual.
Eles são “instrumentos de oração”. Como exemplo disso, cita-se os terços, dezenas, rosários, genuflexórios (objetos feitos de madeira, que servem para que os fiéis ajoelhem-se sobre eles). Eles são artigos “usados para rezar”, durante a oração e que fazem parte da oração. Além do significado simbólico e transcendente que eles têm esses objetos “fazem parte” da própria oração.	Tratar os artigos de devoção como produtos é até imprescindível, como, por exemplo, numa indústria de produtos religiosos. Na produção em grande escala, na comercialização, os artigos tem que ser vistos como produtos para que se possam fazer os devidos controles de qualidade, quantidade, estoque, remessas, logística de entrega, entre outros. Nesses momentos, é preciso tratá-los como produtos, que fazem parte de um negócio, de uma indústria.

Fonte: Abreu (2010), adaptado pelo autor.

Dessa forma, analisando-se o quadro anterior, tanto os artigos religiosos quanto os produtos, são parte de um processo de evangelização, como um todo. Analisando as idéias comparadas acima se infere que são complementares e mudam de *status* durante o processo de consumo.

O mercado de produtos religiosos tornou-se um grande negócio. A ExpoCatólica efetuou mais vendas do que o Rio *Fashion Week* daquele mesmo ano. As editoras de livros religiosos proliferaram bem como as gravadoras de CDs, sem contar com o número de escolas e universidades de orientação nitidamente religiosa (PINTO, 2004).

Por conta desse viés mercadológico que é o tema desta pesquisa, opta-se então por trabalhar com a terminologia produtos religiosos, além de promover o entendimento descritivo da dinâmica destes em seu nicho próprio de mercado. O nível de sentimentos e abstrações presentes no termo artigos religiosos poderá ser uma variável encontrada no decorrer da pesquisa, no entanto, a discussão só será retomada caso isso aconteça.

O pluralismo atinge os conteúdos religiosos que são mudados pela preferência dos consumidores. Essas preferências acabam por formar os conteúdos da moda. O mundo é secularizado, assim como suas preferências, o que faz com que os produtos religiosos se adéquem às consciências secularizadas (SANTANA, 2005).

Segundo Martino (2003), as instituições estão em busca da legitimidade social a fim de se fazerem ver e divulgar suas ideologias e para tanto oferecem bens simbólicos e bens materiais para os consumidores. Para o autor, “as alterações ocorridas nas formas tradicionais das instituições religiosas é que criam a necessidade de uso da mídia para, ao mesmo tempo, se fazerem existir e criarem demandas de bens simbólicos religiosos” (MARTINO, 2003, p. 12).

Segundo Santana (2005):

A religião responde às necessidades micro não mais às necessidades macro da sociedade, limitando sua relevância ao privado. Esse controle do indivíduo sobre a religião e seus conteúdos leva as tradições religiosas a uma padronização que facilita a cartelização e o ecumenismo, diminuindo, logicamente, a diferença entre as várias tradições religiosas (SANTANA, 2005, p. 63).

Essa padronização aproxima a religião, enquanto produtora de bens simbólicos, da indústria cultural (ADORNO; HORKEIMER, 1995; LUHMANN, 1996), ou seja, “ela também produz nos indivíduos efeitos psíquicos que isentam os bens simbólicos de serem vistos como mercadoria, mas também cria o desejo do consumo de tais bens simbólicos” (SANTAELLA, 2001).

Em relação aos produtos, a adequação torna-se sinônimo de variedade de itens. Como exemplo, as tradicionais bíblias católicas e protestantes; ainda hoje, campeãs de vendas nas lojas especializadas; ganharam nova roupagem. O público infanto-juvenil, por exemplo, pode escolher entre capas com design moderno e temas específicos, enquanto as mulheres podem optar por bíblias cor-de-rosa ou que destacam a participação do público feminino na história judaico-cristã (MENEZES, 2008).

Na mídia televisionada, percebeu-se nos últimos anos a utilização deste meio pelas igrejas como forma de divulgar os produtos religiosos. As estratégias midiáticas tiram a religião do transcendente, submetendo-a a um modelo de experiência do “aqui e agora”, demonstrando que o avanço das igrejas, como por exemplo, da vertente pentecostal protestante, não é expressivo apenas no plano demográfico e religioso. Segundo Mariano (2004):

Estende-se pelos campos: editorial, político-partidário, assistencial e de produtos religiosos. E mais: seus adeptos não se restringem somente aos estratos pobres da população, encontrando-se também nas classes médias, incluindo empresários, profissionais liberais, atletas e artistas (MARIANO, 2004, p. 121).

Da mesma maneira a ICAR tem reagido ao avanço pentecostal. Conforme Souza (2001), a Igreja tem demonstrado saber lidar com o mercado de produtos religiosos de maneira mais ampla. Para o autor:

Não são somente os padres cantores os atores da reação católica ao mercado religioso. Os profissionais e as organizações de marketing e publicidade católica estão estendendo as asas que já vinham colocando de fora há algum tempo e agora procuram fazer a igreja voar para recuperar um suposto tempo perdido. Manifestações de massa vêm sendo organizadas como explícita demonstração de força. Paróquias, dioceses e associações católicas estão se estruturando profissionalmente nos moldes de empresa e com isso aprimoram a comercialização de seus produtos. Enfim, a Igreja Católica vem assumindo uma postura combativa no plano religioso e, indiretamente, no econômico também (SOUZA, 2001, p. 60).

A máxima do cristianismo de que “a fé move montanhas” pode ser traduzida para o capitalismo do século XXI como “a fé também move a economia de um país”. No Brasil, empresários e grupos cristãos que investem na venda de produtos religiosos não podem reclamar do mercado (LIMA, 2010). Para o autor, o setor movimenta bilhões de reais ao mês no comércio de CDs, DVDs, livros, imagens, roupas, acessórios, terços, shows e uma infinidade de artigos que louvam Deus.

O cenário religioso de produtos religiosos passa pela produção de novos pastores, igrejas, estratégias comunicacionais, marketing, levando os fiéis ao consumo da palavra cristã e divina, além de produtos como CDs, DVDs, livros de auto-ajuda entre outros (LIMA; TRASFERETTI, 2007).

Atualmente, a criação de produtos religiosos no Brasil é bem vasta e executada pelas três principais representantes da religião no país: a ICAR, o protestantismo (segmento *gospel*) e o espiritismo, segundo dados do IBGE (2002). O Quadro 4 expõe os produtos religiosos e as ações mercadológicas nessas três esferas da fé.

Quadro 4 – Produtos religiosos e a fé contemporânea brasileira.

Religião	Produtos religiosos e ações de marketing
ICAR	<ul style="list-style-type: none"> – Dados da Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD) mostram que, entre os 20 CDs mais vendidos no país, os dos padres Fábio de Melo e Marcelo Rossi ocupavam a primeira e segunda posições, respectivamente, com (ABPD, 2010). – O Sistema Canção Nova de Comunicação anunciou que vai aplicar ao menos US\$ 5 milhões na emissora de TV Canção Nova, de acordo com informações em seu site (CANÇÃO NOVA, 2010). – O padre Marcelo Rossi, que leva entre 8 mil e 15 mil fiéis em cada missa que celebra, está construindo na capital paulista o novo Santuário Mãe de Deus, com capacidade para até 100 mil devotos. Projetado pelo renomado arquiteto Ruy Ohtake, a construção terá 500 banheiros, além de uma cruz de 42 metros de altura (LIMA, 2010). – O volume 2 do CD Paz Sim, Violência Não do padre Marcelo Rossi somou 150 mil cópias vendidas no sistema de pré-venda, enquanto o volume 1, em apenas dois meses, havia conquistado disco de platina duplo, com 200 mil unidades comercializadas (MENEZES, 2008). – As feiras de negócios também têm se mostrado ferramenta de vendas importante no mercado de artigos católicos. O volume global de negócios da sexta edição da ExpoCatólica foi de R\$ 25 milhões (MENEZES, 2008). – A editora Ave Maria (2010), uma das maiores fabricantes de bíblias católicas do país, possui lojas instaladas em dez estados. De acordo com Carreira (2010), a expectativa é fechar 2010 com aumento de 15% nas vendas em relação ao ano anterior. – A internet é outro canal de compras bastante procurado pelos consumidores que professam a fé católica. Lançado em 1999, o portal CatólicaNet possui cerca de mil itens à venda. Segundo Antônio (2010), CDs e DVDs são os produtos mais procurados, seguidos por livros e terços.
Protestantismo (segmento <i>gospel</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – Um dos maiores sucesso de vendas da editora é a Bíblia <i>FaithGirlz!</i>, criada especialmente para as adolescentes. Segundo Franzini (2010), foram produzidas em setembro de 2009 30 mil cópias do produto e todas vendidas no dia do lançamento por R\$ 74,90 cada. É previsto faturamento de R\$ 23 milhões em 2010, alta de 35% em relação ao ano passado (R\$ 17 milhões). – Só no segmento <i>gospel</i>, estima-se que o faturamento, incluindo toda a cadeia, gire em torno de R\$ 1 bilhão ao mês, segundo a gravadora MK Music, referência no setor (LIMA, 2010). – A gravadora <i>MK Music</i>, que tem em seu <i>cast</i> nomes como Aline Barros e Fernanda Brum (juntas, já venderam quase 5 milhões de CDs e DVDs), tem previsão de crescimento de 10% em 2010. O faturamento não é divulgado, mas a vendagem de CDs chega a 400 mil cópias por mês no mercado nacional. Segundo Knust (2010) “é um número expressivo. O CD evangélico não para de vender. Ainda hoje comercializo cerca de 8 mil cópias por mês de um CD da Aline Barros de 2004”. – A maior feira protestante de negócios do país, a ExpoCristã (2010), reuniu 300 empresas, 144 mil visitantes e gerou negócios da ordem de R\$ 100 milhões, volume 40% superior ao registrado no ano anterior.

Religião	Produtos religiosos e ações de marketing
Protestantismo (segmento <i>gospel</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – A distribuidora El Shadai, empresa de Belo Horizonte que dispõe de cerca de 10 mil itens direcionados aos protestantes, possui artigos que vão desde bíblias e livros de teologia, até camisetas, chaveiros, brinquedos, entre outros produtos. O propósito é levar a mensagem de Jesus para o maior número possível de pessoas (MENEZES, 2008).
Espiritismo	<ul style="list-style-type: none"> – A distribuidora <i>El Shadai</i>, empresa de Belo Horizonte que dispõe de cerca de 10 mil itens direcionados aos protestantes, possui artigos que vão desde bíblias e livros de teologia, até camisetas, chaveiros, brinquedos, entre outros produtos. O propósito é levar a mensagem de Jesus para o maior número possível de pessoas (MENEZES, 2008). – A Federação Espírita Brasileira (FEB), planeja editar 1 milhão de livros e afirma que o centenário de Chico Xavier, comemorado em 2010, vai deixar o mercado ainda mais promissor (FEB, 2010). – A venda de livros é a base dos negócios da doutrina de Alan Kardec. A FEB (2010) dispõe de 485 títulos no catálogo e afirma que o mercado não para de crescer, segundo Cunha (2010): “não só no segmento espírita, mas principalmente nas mega-livrarias, pois os consumidores estão procurando obras que lhes tragam conforto e esclarecimentos”. O faturamento da editora não é divulgado, mas afirma que 100% da receita é destinada a obras assistenciais.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Deste modo, o mercado de produtos religiosos e, por assim dizer, de bens simbólicos religiosos está aberto a todos. Qualquer pessoa pode ser, em um curto espaço de tempo, devoto de anjos e duendes, seguidor de padres cantores, evangélicos, espíritas, budistas, esotéricos entre outros. Por mais fiéis que Edir Macedo, padre Marcelo e R. R. Soares consigam reunir, e por mais pessoas que freqüentem as “feirinhas místicas” das praças dos *shoppings centers*, o sentido do sagrado da experiência religiosa permanece como uma opção (LIMA; TRASFERETTI, 2007).

Finaliza-se o aporte teórico dessa dissertação abordando os mais relevantes aspectos da tríade relação entre marca, comportamento do consumidor e os produtos religiosos; suas particularidades e entrelaçamentos.

2. MARCA

Apresentar e definir conceitos são duas das tarefas mais importantes dos trabalhos de investigação. Focalizar, esclarecer e aprofundar um assunto permite posicionar o autor e o leitor num mesmo nível de conhecimento, restringindo a possibilidade de convergirem interpretações distintas para os mesmos significados. Sendo assim, o objetivo deste capítulo é apresentar os conceitos de marca enunciados por diferentes autores, contribuindo para a construção do aporte teórico desta dissertação.

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA MARCA

Na evolução do conceito de marca, De Chernatony; McDonald (2006) distinguem cinco grandes marcos: Antiguidade Clássica, Idade Média, o Novo Mundo, a Revolução Industrial e a Modernidade.

As primeiras menções ao uso de marcas remontam aos tempos da Grécia e Roma antigas, na Antiguidade Clássica (século VIII a.C. ao século V d.C.). Devido à elevada taxa de analfabetismo na época, os comerciantes optavam por colocar pinturas nas suas lojas, para indicar que tipos de bens eram vendidos ali. Surge, assim, o primeiro conceito de marca, por meio da estenografia, cujos símbolos permitiam a identificação da especialidade do vendedor (QUINTEIRO, 2008).

Diversos registros históricos sugerem a utilização da marca, no universo mercantil, já na Idade Média, em países como Egito, Grécia, Líbia, Inglaterra, Escócia, entre outros. Conforme Bassat (2006) cita-se como exemplo a atitude dos comerciantes romanos de vinho, de externar na fachada dos seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora. Os estudos demonstram, porém, que nesse período o uso da marca nas relações comerciais tinha como função central a identificação de origem.

O próximo marco na evolução do conceito de marca surge no Novo Mundo (século XVII), associado ao crescimento das criações de gado na América do Norte. Os criadores de gado marcavam os seus animais, de forma a identificarem o rebanho como sua propriedade (QUINTEIRO, 2008).

Duas considerações importantes sobre a Revolução Industrial e a evolução histórica das marcas são feitas, consoante a Quinteiro (2008, p. 4), a saber:

Na primeira metade do século XIX, a Revolução Industrial promoveu a ampliação dos mercados, facilitando que as pessoas pudessem comprar os seus bens por meio de quatro canais: dos fabricantes, dos produtores, que produziam e vendiam os seus próprios produtos, dos mercados ou dos vendedores ambulantes. Com o aumento da produção, a relação fabricante-consumidor tornou-se menos frequente, o que levou a que os negociantes por atacado dominassem o mercado, estabelecendo as condições de produção e venda. Assim, os fabricantes estavam condicionados a vender produtos sem marca, produzir a baixos preços, a gastar pouco em publicidade e a vender diretamente aos negociantes por atacado. Na segunda metade do século XIX, com o aumento da procura por parte dos consumidores e com o desenvolvimento tecnológico, os fabricantes vislumbraram oportunidades de crescimento e começaram a investir no desenvolvimento de novas instalações e produtos. No entanto, para protegerem o seu investimento dos negociantes por atacado, os fabricantes passaram a registrar as suas patentes e marcas, a investir mais em publicidade (maior contacto com o consumidor) e apostaram na criação de força de vendas (maior contacto com os agricultores).

O Quadro 5 propõe uma síntese relativa a Era Moderna (século XX), no tocante à evolução histórica da marca. Com o contínuo desenvolvimento dos mercados, percebeu-se a sofisticação dos consumidores e o aumento significativo de profissionais de marketing, proporcionando à marca uma dimensão emocional, que refletia os estados de espírito, as personalidades e as mensagens que os compradores queriam passar aos outros.

Quadro 5 – Evolução da marca na Era Moderna.

Década	Fatos Relevantes
Anos 1930	<ul style="list-style-type: none"> – O desenvolvimento da marca, como fenômeno econômico e social, passou a ser estabelecido; – Os primeiros ensinamentos doutrinários sobre marca e os debates iniciais abordavam, sobretudo, a questão operacional da sua gestão, ou seja, não contemplavam perspectivas estratégicas (RUBINSTEIN, 1996).
Anos 1940	<ul style="list-style-type: none"> – Crescente consciência de que uma marca não era apenas uma mascote, um lema ou uma imagem impressa na etiqueta do produto; – Fortalecia-se a idéia de que a marca era também o reflexo da identidade de toda a empresa (PINHO, 1997).
Anos 1950 a 1970	<ul style="list-style-type: none"> – Acentuada a importância da imagem para a marca. Em 1955, o conceito de imagem surgiu na literatura mercadológica. O tema passou a fazer parte do cotidiano das empresas, e houve uma preocupação em trabalhá-la nas suas diversas dimensões; imagem corporativa, imagem do produto e imagem da marca; – A imagem significava personalidade. Neste contexto, a imagem da marca é considerada a mais poderosa forma para diferenciação de produtos, porque é virtualmente impossível um concorrente duplicá-la (TAVARES, 1998).
Anos 1980	<ul style="list-style-type: none"> – Tanto o mercado empresarial como a Academia passaram a reconhecer o valor econômico da marca. Tal interesse ocorreu, principalmente, em função da febre das fusões e aquisições, pois, neste contexto, as empresas começaram a avaliar não apenas seus bens tangíveis tradicionais, como produtos e instalações, mas também seus ativos intangíveis; – A avaliação de marcas servia para que estas pudessem ser oferecidas como garantia de empréstimos e auxiliar as empresas na consolidação de um império mundial de comunicação (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

Década	Fatos Relevantes
Anos 1990	<ul style="list-style-type: none"> – Apesar do forte protagonismo que já haviam assumido ao longo de todo o século, foi somente nesta década que as marcas ganharam realmente visão científica; – Grandes mudanças no ambiente dos negócios – tais como os novos meios de comunicação de massa, o declínio na eficiência da publicidade e consumidores mais exigentes – ocasionaram uma crise e que muitas empresas adotaram medidas pouco sensatas. Muitos declararam o desaparecimento ou declínio das marcas; – A crise exigiu das empresas uma reordenação do formato de administração de suas marcas, porém, salienta-se que não só as piores premonições não se cumpriram, como, no final da década, as marcas surgiram reforçadas (MARTINS, 2000).
Anos 2000	<ul style="list-style-type: none"> – Debates acerca de marca são sistematizados à volta das práticas de <i>branding</i> – gestão de marcas. Essa expressão tomou conta do universo empresarial e conferiu à marca a responsabilidade de desenvolver e manter o conjunto de atributos e valores, fazendo uma imagem atrativa para o consumidor (KLEIN, 2002); – O <i>branding</i> é o desafio mais recente atribuído à marca, pois tem a função de gerenciar vários discursos, oriundos das diversas áreas da empresa, objetivando uma unidade de identidade empresarial (CLIFTON; SIMMONS, 2005).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda no século XX, a relação entre indústria e comércio começou a equilibrar-se. O consumidor começou a ganhar mais importância, surgiram novas relações, o marketing expandiu sua atuação e o conceito de marca (*brand*) ganhou uma nova dinâmica.

Dessa maneira, a quantidade de informação disponibilizada pela mídia na sociedade sofreu um *boom*, fazendo com que a capacidade de atenção e os recursos cognitivos dos consumidores aumentassem consideravelmente, filtrando grande parte da informação. As diversas possibilidades apresentadas ao consumidor permitem que o poder de decisão sobre marcas esteja cada vez mais na sua mão (DE CHERNATONY; MCDONALD, 2006).

Louro (2000) resume a origem da marca em três momentos: no primeiro momento a marca trabalha como um sinal identificador do proprietário, facilitando a localização e identificação dos ativos para os proprietários e identificando a origem para o comprador. No segundo momento, a necessidade de proteção do valor patrimonial leva à consideração da marca como entidade jurídica. E no terceiro momento surge o caráter distintivo da marca, fonte de diferenciação da oferta da empresa.

2.2 O CONCEITO DE MARCA

Oriunda da língua inglesa, a palavra marca tem origem no verbo *to brand*, que significa, para um fazendeiro, marcar seu gado com um sinal de ferro em brasa, para

distingui-lo de outras criações (LENCASTRE, 2005). Para Keller e Machado (2006), o termo marca vem da antiga palavra norueguesa *brandr* que significava *to burn*, traduzindo, queimar.

A marca possui um caráter multidisciplinar. Seu entendimento está diretamente relacionado com as múltiplas perspectivas em que esta pode ser abordada. Dessa forma, a marca pode ser entendida numa perspectiva jurídica, pode e deve ser entendida como um sinal e, como tal, inserida numa perspectiva semiótica e, por fim, a marca pode ser percebida como um conceito de marketing.

Juridicamente, propõem-se conceitos de marca, partindo-se de textos legais e da doutrina, sem limitação geográfica e sem se prender na legislação pátria em vigor, visto que, na elaboração conceitual não se pode dispensar o concurso da legislação nacional, estrangeira, ou comunitária, e o processo histórico, ainda mais em sendo a matéria alicerçada em preceitos criados no âmbito dos tratados internacionais (PEREIRA, 2008).

No Brasil, encontra-se na Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996 (Art. 123), Lei da Propriedade da Indústria (LPI), a seguinte definição: “marca de produto ou serviço é aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa” (BRASIL, 2010). Essa definição salienta o papel da marca em diferenciar as ofertas de procedência distintas. Por isso, para se obter a devida proteção legal de uma marca no país, é necessário registrá-la no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

As marcas possuem funções. Por função, entende-se como a “obrigação ou finalidade a cumprir, pelo indivíduo ou por uma instituição” (HOUAISS, 2001, p. 1402). Portanto, as funções das marcas na perspectiva jurídica segundo diversos autores são: 1) distintiva; 2) de indicação de origem; 3) econômica; 4) de qualidade 5) publicitária. O Quadro 6 traz as principais características e definições dessas funções:

Quadro 6 – Características das funções jurídicas das marcas.

Função	Características
Distintiva	<ul style="list-style-type: none"> – “Consiste além de condição de existência de uma marca, em sua função primordial. O sentido de proteção jurídica à marca recai sobre sua possibilidade de exercer esta função” (GOYANES, 2007, p. 13). – “Há de ser em relação às marcas registradas ou em uso, e em si mesmas; porque há marcas a que falta qualquer elemento característico, marcas que são vulgaridades notórias” (MIRANDA, 2002, p. 38). – “Significa que o sinal como tal é idôneo para distinguir os produtos ou serviços que a visa identificar. Assim, o sinal aparece dotado para o consumidor, de modo que este se recorde da marca, identificando-a com o produto ou serviço e vinculando-o a determinada origem empresarial” (LOBATO, 2002, p.151).

Função	Características
De indicação de origem	<ul style="list-style-type: none"> – “Função por excelência, pois tinha o fim de indicar ao consumidor o local de fabrico, a casa que o comercializava ou o artesão que o produziu. A essência era indicar a função de procedência empresarial [...] tendem a manter no tempo e no espaço os benefícios do crédito, do aviamento e da reputação do industrial ou do comerciante” (CARVALHO DE MENDONÇA, 1934, p. 216). – “Em seu conceito primitivo, as marcas tinham suas funções restritas à indicação de origem ou procedência dos produtos ou artigos entregues ao comércio” (CERQUEIRA, 1982, p. 756). – “No entanto, com o tempo, a marca passou a identificar o produto. Ainda que o consumidor não conheça o fabricante, acredita-se que os produtos sejam fabricados pela mesma empresa” (BUGALLO MONTAÑO, 2005, p. 118).
Econômica	<ul style="list-style-type: none"> – “A marca industrial constitui uma propriedade cujo valor cresce na razão direta da excelência dos produtos a que ela se aplica: o industrial envidará todos os meios para manter, ou aumentar cada vez mais, os créditos adquiridos pela sua indústria” (ALMEIDA NOGUEIRA; FISCHER JUNIOR, 1909, p. 43). – “As marcas constituem peça fundamental para se conseguir um adequado funcionamento do mercado competitivo e atingir livre concorrência neste” (CARVALHO DE MENDONÇA, 1934, p. 216). – “Ao lado da função econômica, a marca desempenha outra, de natureza indireta, em relação ao consumidor, constituindo para este a garantia da legitimidade e da origem do produto adquirido. Não é função essencial, mas secundária, porque o fim imediato, tanto da marca como da proteção que as leis lhe asseguram, é resguardar os direitos e interesses econômicos de seu titular” (CERQUEIRA, 1946, p. 759).
Qualidade	<ul style="list-style-type: none"> – “Outra função a ser considerada é a de indicação de qualidade, a qual traduz-se na atribuição, pelos consumidores, de uma certa qualidade aos produtos que portam uma determinada marca” (MORO, 2003, p. 40). – “A função qualidade que se reconhece a marca está em sua dimensão de instrumento de comunicação de informação acerca dos produtos a que se aplica” (BUGALLO MONTAÑO, 2005, p. 118). – “A marca não dá nenhuma garantia jurídica de qualidade. A qualidade do produto ou serviço pode aumentar ou diminuir sem que isso tenha reflexos jurídicos; só terá reflexos mercadológicos” (OLIVEIRA ASCENÇÃO, 2010).
Publicitária	<ul style="list-style-type: none"> – “A marca caracteriza-se por ser um bem intangível, protegido por leis que visam a assegurar o investimento intelectual e material, de pessoas naturais e empresas, no desenvolvimento de sinais distintivos gráficos que tenham aplicação na indústria ou no comércio e o objetivo de despertar a atenção do consumidor” (GOYANES, 2007, p. 8). – “A publicidade é o meio pelo qual o público é informado de uma determinada marca. Esta, pode ser um poderosíssimo instrumento publicitário. Desde logo porque a marca, como sinal, está apta para ser veículo de comunicação. Mas a marca não é concedida para desempenhar essa função” (OLIVEIRA ASCENÇÃO, 2010). – “A marca é o único nexa que existe entre o consumidor e o produto ou do serviço e seu titular. É por meio desta que seu titular obterá os benefícios, ou não, de sua aceitação por parte do público consumidor.” (OTAMENDI, 1999, p. 11).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Outra perspectiva da marca encontra-se na semiótica. Por semiótica, entende-se como a doutrina formal dos signos (PIERCE, 1977). A palavra signo, de origem latina, *signum*, deriva da palavra grega *secnom*, que é a raiz do verbo cortar, extrair uma parte (em grego). Signo, então, dada sua raiz primitiva, indica algo que se refere a uma coisa maior da qual foi extraído. Dessa forma, um signo é toda coisa que substitui outra, representando-a para alguém, sob certos aspectos e em certa medida. (PIGNATARI, 2002). Como ciência dos

signos, a semiótica é capaz de descrever as condições nas quais um sentido pode ser produzido ou compreendido, penetrando no mecanismo interno das mensagens. (RODRIGUEZ, 2001).

De acordo com CONLEY *et al.* (2008), a semiótica emergiu da sua existência encerrada na academia como uma opção metodológica para analisar produtos da cultura contemporânea, como filmes, propagandas, marcas entre outros, com o mesmo rigor que sempre foi aplicado à análise de textos literários e obras de arte. Para Rodriguez (2001), a aplicação da semiótica às questões do mercado tem origem na França, em meados da década de 1970, por meio dos estudos de Jean-Marie Floch relacionados à publicidade.

O primeiro a tentar uma sistematização científica do estudo dos signos, foi Charles Sanders Peirce (1839-1914), considerado o pai da semiótica moderna. Na percepção peirciana, um signo é qualquer coisa, que está no lugar de qualquer coisa, para ser interpretada por alguém. Trata-se de uma relação entre três elementos, que nas denominações de Peirce são: 1) o *representamen* ou signo em sentido estrito; 2) o *object* (objeto) a que se refere o *representamen* e 3) o *interpretan* (interpretante) que é o efeito que o *representamen* cria na mente de quem o recebe. Nesta seção, segue-se uma análise da marca à luz desta tríade relação, conforme a Figura 1 e as considerações posteriores a esta.



Figura 1 – O signo para Peirce.

Fonte: Lencastre e Pedro, 2000, p. 29.

Dando continuidade, explica-se a Figura 1, de acordo com a Teoria Geral do Signo (TGS). Segundo Santaella (1996, p. 60), “o signo sem deixar de ser ele mesmo ele

simultaneamente representa, substitui, aponta para, ocupa o lugar de outro que está fora dele. Ou seja, o signo tem caráter duplo: ao mesmo tempo em que representa algo, é algo, não aquele que representa, mas outro que, evidentemente, é representado por outro signo”.

À medida que a marca assume maior relevância no ambiente empresarial, efeito também do alto valor econômico atribuído pelo mercado, a demanda por ferramentas que auxiliem sua construção e gestão aumenta. Em decorrência desta condição, multiplicam-se as abordagens de negócios que procuram melhorar o gerenciamento das marcas. Ao mesmo tempo, paradoxalmente, a administração de marcas parece estar mais difícil do que nunca, conseqüência, principalmente, de um ambiente saturado de mídias, produtos e marcas, clientes cada vez mais informados e concorrência crescente e sofisticada. (KELLER; MACHADO, 2006).

Diante desse cenário, encontra-se na semiótica, uma ferramenta alternativa, capaz de reduzir a dissonância entre o que a marca pretende ser ou representar e o modo pelo qual os consumidores a entendem e interpretam. Segundo Perez (2004), por meio da análise semiótica, é possível avaliar e decompor uma marca, consolidada ou não, para entender como ela produz sentido e se o sentido que está produzindo é o que a organização quer.

Por fim, na visão do marketing, a qual este trabalho irá se ater, uma marca pode ser definida como um nome, termo, símbolo, desenho ou qualquer combinação que identifique os produtos de uma empresa, diferenciando-os dos produtos da concorrência (BOONE; KURTZ, 2001; SOUZA; NEMER, 1993).

Conforme Kotler e Armstrong (2007), o desafio em estabelecer uma marca é desenvolver associações positivas em relação a ela. O seu valor relaciona-se diretamente ao grau de reconhecimento, à qualidade percebida, a fortes associações emocionais e mentais, além de patentes e relacionamento nos canais.

A definição proposta pela *American Marketing Association* (AMA) (2010) está também bastante próxima das propostas jurídicas supracitadas. Segundo a AMA (2010) a marca é “um nome, termo, signo, símbolo ou desenho ou a combinação deles, permitindo identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

De maneira similar, Aaker (2003, p. 56) propõe que:

Uma marca é um nome e/ou símbolo distintivo (como um logotipo, uma marca registrada ou um *design* de embalagem) criado para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e para diferenciar esses produtos ou serviços dos da concorrência. A marca, portanto, assinala para o cliente a fonte do produto, e protege tanto o cliente quanto o produtor de concorrentes que tentariam fornecer produtos que parecem idênticos.

De forma mais abrangente, indo além da idéia anterior de visibilidade e diferenciação, Kapferer (2003, p. 23) afirma que:

A marca é um símbolo cuja função é revelar às qualidades escondidas do produto, inacessíveis ao contato (visão, toque, audição, odor), e eventualmente aqueles acessíveis pela experiência, quando o consumidor não quiser fazer uso desta última, a fim de não correr riscos, enfim, a marca – quando renomada – incute todo um imaginário de consumo.

Pode-se dizer que a marca carrega consigo outras dimensões que são formadas ao longo do tempo por meio de múltiplos tipos de contato com o consumidor, consoante a Keller e Machado (2006, p. 4):

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer à mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis - relacionadas com o desempenho de produto da marca; ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis; relacionadas com o que a marca representa.

Dentre todas as definições propostas, apesar das origens distintas, é possível verificar um traço comum no que se refere ao papel das marcas no estabelecimento de um vínculo entre a organização que oferta e o público consumidor. Sendo assim, a marca identifica uma empresa por meio de algum sinal e é essencialmente uma promessa de fornecimento de uma série específica de atributos, benefícios (funcionais e emocionais) e serviços uniformes. (MARQUI, 2004).

Kapferer (2003) corrobora com o conceito de marca dentro de uma ótica da intangibilidade, propõe novas funções a uma marca, apresentadas no Quadro 7. Sob este enfoque é possível perceber que os consumidores não apenas escolhem marcas, compram produtos ou contratam serviços, mas sim, estabelecem conexões emocionais relacionadas às suas mais instintivas necessidades, evidenciando assim os valores intangíveis de uma marca.

Quadro 7 - As funções da marca para os consumidores.

Função	Benefício para o consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante
De otimização	Segurança de compra o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.

Função	Benefício para o consumidor
De personalização	Sentir-se reconfortado com a sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Fonte: Kapferer; 2003, p. 24.

As marcas, além de identificar o fabricante e permitir aos consumidores atribuir responsabilidade a um determinado fabricante ou distribuidor, também funcionam como heurísticas, simplificando o processo decisório. Com base em experiências anteriores com as marcas, os consumidores aprendem sobre elas, e em compras posteriores, reduzem os custos de busca. (KELLER; MACHADO, 2006).

As marcas também podem desempenhar um papel significativo para sinalizar importantes informações ao consumidor, reduzindo o risco nas decisões de produto. Para Kapferer (2003), uma marca existe quando há risco; ela funciona como referência, guia e fonte do valor agregado. Quando o risco percebido pelo comprador desaparece, a marca perde sua utilidade e não é mais que um nome para o produto. O risco percebido será maior quando o preço for maior ou quando as conseqüências de uma má escolha forem importantes.

De acordo com Keller e Machado (2006, p. 8), existem seis tipos de riscos associados à compra e consumo de produtos: risco funcional (o produto não funciona conforme as expectativas), risco físico (o produto representa uma ameaça ao bem estar físico), risco financeiro (o produto não vale o preço pago por ele), risco social (o produto resulta em constrangimento perante outros), risco psicológico (o produto afeta o bem estar mental do usuário) e risco de tempo (a falha do produto resulta em perda de tempo para encontrar outro produto satisfatório).

As funções das marcas, no entanto, não são de natureza unicamente funcional. Marcas podem servir como dispositivos simbólicos, fontes de associações sensoriais, afetivas e cognitivas, que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem. (SCHMITT, 2002) Certas marcas são associadas à utilização de determinados tipos de pessoas e, assim, refletem diferentes valores ou idéias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar aos outros e a si próprios o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser.

Por conta dos vários conceitos expostos e analisados sobre a marca, De Chernatony; Dall’Olmo Riley (1998) sintetizam interpretações possíveis sobre o tema, conforme a Figura 2.

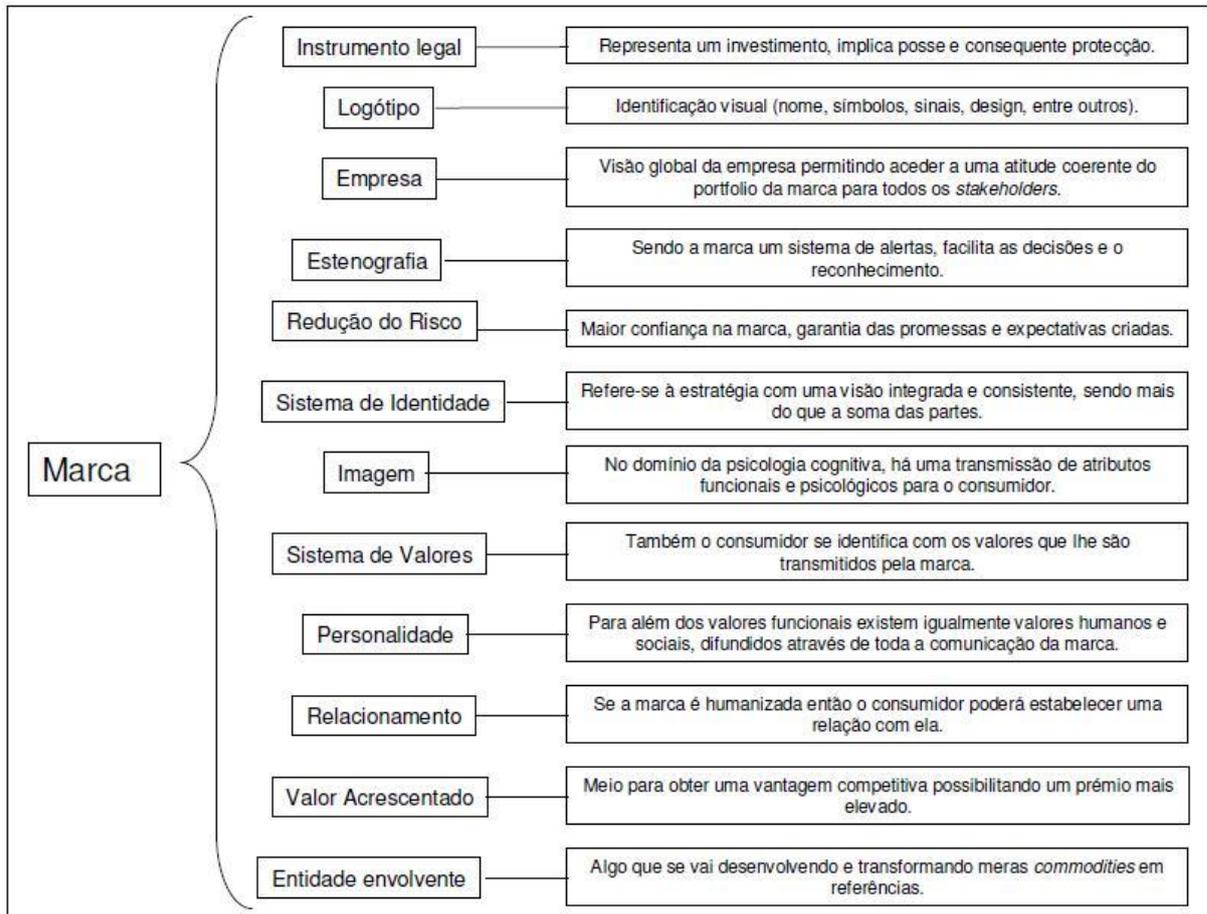


Figura 2 – Possíveis interpretações de marca.
Fonte: De Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998.

2.3 MODELOS DE CONSTRUÇÃO DO VALOR DA MARCA BASEADA NO CONSUMIDOR

Pesquisadores de marketing têm argumentado favoravelmente aos instrumentos de mensuração do valor de marca baseados no consumidor, pelo fato de que o valor para a empresa e para o investidor só irá ocorrer quando houver também valor para o consumidor (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005).

Assim, serão enfocados, neste tópico, uma breve definição de valor da marca (*brand equity*), os modelos de construção do valor de marca baseada no consumidor ou *consumer based brand equity*. Dentre estes, dois principais modelos de valor de marca são referencia: Aaker (1992) e Keller (1993).

2.3.1 DEFININDO O VALOR DA MARCA (*BRAND EQUITY*)

Valor de marca ou *brand equity* tem sido um dos assuntos mais presentes na academia de marketing nos últimos anos. O tópico faz parte da lista de prioridades do *Marketing Science Institute* (MSI), o qual agrega os profissionais e acadêmicos de marketing. O interesse pelo tema surgiu graças às inúmeras fusões e aquisições que aconteceram durante as décadas de 1980 e 1990 (KELLER 1993; PITTA; KATSANIS, 1995; MORGAN, 2000), em especial nos Estados Unidos.

Estas fusões e aquisições envolveram grandes empresas que eram donas de marcas muito poderosas. O conceito de *brand equity* surge nos anos 1980 (PEDRO, 1999), na altura em que alguns investigadores tentaram criar estratégias que respondessem à “morte da marca” e que possibilitassem a construção e manutenção de marcas fortes (FAIRCLOTH, CAPELLA, ALFORD, 2001).

AAKER (2003) define o *brand equity* como sendo a medida da força da marca, um valor de mercado, relacionado com quantas pessoas pagam pelos seus ativos, mas também um valor na mente dos consumidores.

A visão de Kotler e Keller (2006, p. 270) sobre o *brand equity* está alinhada com a visão de Aaker, porém atenta para os aspectos do valor psicológico para o consumidor e o valor financeiro para a empresa que uma marca pode ter:

O valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona a empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Dando um foco mais mercadológico à mensuração da marca, optou-se pelo enquadramento teórico a partir do modelo de Aaker (2007). Justifica-se a escolha desse modelo pela sua facilidade de compreensão e aplicabilidade, permitindo, a obtenção de informações objetivas, além da afinidade do modelo com o escopo da pesquisa de campo, conforme será visto no capítulo 5 sobre a metodologia.

A partir da década de 1990, intensificou-se a pesquisa e estudo sobre o valor da marca, levando a uma ampla gama de definições, propostas por diversos autores. Algumas destas definições estão agrupadas no Quadro 8.

Quadro 8 - Algumas definições existentes de *brand equity*.

Autor	Definição
Farquhar (1989)	A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor.
<i>Marketing Science Institute</i> (1990)	Conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência.
Aaker (1991)	Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar (ou diminuir) o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa, quer para o consumidor.
Axelrod (1992)	Quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável, mas sem marca.
Simon e Sullivan (1993)	<i>Cash flow</i> adicional derivado dos produtos com marca relativamente aos produtos sem marca.
Swait <i>et al.</i> (1993)	Equivalente monetário da utilidade total que o consumidor associa a uma marca
Keller (1998)	Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito o autor dá o nome de <i>Customer-Based Brand Equity</i> (CBBE).

Fonte: Lencastre; 2005, p. 270.

De maneira resumida, o valor da marca reside na maneira como esta influencia o desempenho de uma empresa no mercado. Um valor positivo de marca permite à empresa incrementar seus negócios por meio da sua capacidade de reter os consumidores atuais, aumentar a frequência de compra, atrair novos consumidores, e permitir a extensão para novas categorias de produtos e serviços, além de cobrar preços e margens mais elevadas e aumentar o lucro da empresa. Em contrapartida, um valor negativo de marca prejudica o desempenho da empresa e reduz o valor para o acionista (MILONE, 2005).

2.3.2 MODELO DE AAKER

Os principais recursos para se obter um alto *brand equity*, na visão de Aaker (1996, p. 18), pode ser gerido por meio de cinco dimensões: lealdade à marca; reconhecimento; qualidade percebida; associações à marca; e, outros elementos associados à marca tais como patentes, marcas registradas e relações com distribuidores.

David Aaker estabeleceu um modelo de planejamento da identidade de marca que abrange os pontos mais importantes na construção e no gerenciamento da identidade de

marca, a saber: 1) lealdade à marca, 2) reconhecimento da marca, 3) qualidade percebida, 4) associações à marca e 5) outros ativos.

a) LEALDADE À MARCA

A lealdade à marca é uma dimensão comportamental que representa a tendência do consumidor de ser leal à marca, demonstrada por meio da intenção de comprá-la como sua primeira opção (YOO, DONTU, 2001). Segundo Aaker (2007), a lealdade tem relevância para a mensuração do valor de marca, e, como indicador, pode ser base para outros fatores a serem avaliados, como qualidade percebida, resultado da experiência com a marca e comprometimento do consumidor com a marca.

Para avaliar o relacionamento do consumidor em relação à marca, consideram-se níveis de lealdade, os quais podem variar de acordo com alguns autores, mas que em suma, caracterizam uma escala que parte do ponto mínimo da não lealdade até o ponto máximo da lealdade (PETER; OLSON, 2002). Conforme Boone e Kurtz (2001) são 3 os estágios de lealdade:

1. Reconhecimento da marca: o consumidor percebe o produto recém-introduzido no mercado. A empresa esforça-se para que a marca torne-se conhecida;
2. Preferência pela marca: uma vez experimentada pelo consumidor, a marca passa a ter sua preferência, quando disponível, frente à oferta concorrente;
3. Insistência pela marca: o consumidor rejeita alternativas concorrentes e busca insistentemente a marca desejada.

Griffin (1995) relaciona quatro níveis de lealdade, a saber:

1. Sem lealdade: consumidores que não possuem nenhum relacionamento especial com uma marca em relação a outras, respondendo mais a fatores ambientais para a decisão de compra;
2. Lealdade inercial: apesar de não haver preferência grande por determinada marca, estes consumidores apresentam repetição de compra, por hábito ou comodidade;
3. Lealdade latente: consumidores que possuem uma marca de preferência, porém registram baixo nível de repetição de compra, principalmente em virtude de fatores situacionais no momento da compra;
4. Lealdade *premium*: consumidores com forte envolvimento com uma marca favorita que compram regularmente.

Aaker (1995), por sua vez, aponta cinco níveis de lealdade:

1. Nível 1: corresponde aos consumidores não leais a uma marca específica e sensíveis a mudanças de preço;
2. Nível 2: refere-se aos consumidores que apresentam uma marca habitual e que se mostram fiéis, caso não haja motivo mais forte para mudança;
3. Nível 3: compreende consumidores satisfeitos com uma marca e que permanecem fiéis devido a custos de mudança;
4. Nível 4: neste nível encontram-se os consumidores que possuem um relacionamento emocional com a marca;
5. Nível 5: diz respeito aos consumidores comprometidos com uma marca por uma relação de identificação e expressão de suas personalidades.

Investimentos em conhecimento da marca, em qualidade percebida e em identidade da marca podem contribuir para a lealdade à marca. De uma forma mais direta, a empresa pode buscar a lealdade do consumidor por meio da implantação de programas para usuários frequentes e clubes de clientes, bem como utilizando a base de dados dos clientes para um relacionamento mais individualizado (AAKER, 1996).

Deve-se, ainda explorar e, na medida do possível administrar, o componente emocional do relacionamento com o cliente para reter e aumentar o nível de lealdade. Conforme pesquisa de Yu e Dean (2001), os sentimentos derivados da experiência com um serviço têm impacto significativo na satisfação do consumidor, que por sua vez, relaciona-se positivamente com a lealdade.

b) RECONHECIMENTO DA MARCA

A capacidade do consumidor de relacionar o produto com a categoria de produto a qual ele pertence, é considerada consciência de marca (PAPPU, QUESTER, COOKSEY, 2005). Existem diferentes níveis de consciência que vão desde a mera lembrança de uma exposição prévia a marca até a marca dominante (a única marca lembrada pelo consumidor) (AAKER, 2007).

O nível de conhecimento da marca necessário para efetivar uma compra depende de como se realiza o processo de decisão de compra. Em alguns casos, como por exemplo, em compras de supermercado ou roupas, as decisões sobre marca são feitas na loja e os

consumidores buscam reconhecer marcas que são familiares, geralmente por características de embalagem. Em outros casos, quando, por exemplo, a compra é feita na sua própria casa, o consumidor necessita de um nível mais alto de conhecimento da marca, pois não haverá estímulos para ativar o conhecimento da marca em sua memória (PETER; OLSON, 2002).

O conhecimento da marca traz valor na medida em que proporciona um meio de se estabelecer associações, desenvolve um sentimento de familiaridade e demonstra solidez. Estudos comprovaram que o reconhecimento por si só resulta geralmente em sentimentos positivos e que os consumidores instintivamente preferem produtos que pelo menos já viram em comparação a itens totalmente novos (AAKER, 1996).

Estabelecer presença na mente do consumidor requer investimento contínuo em estratégias promocionais, principalmente por meio de propaganda, mas também por meio de publicidade, de equipes de vendas e de promoções de vendas e eventos (PETER; OLSON, 2002).

c) QUALIDADE PERCEBIDA

Na visão do consumidor a qualidade não é somente resultado das especificações técnicas ou das características do produto, mas pode estar relacionada com um sentimento intangível a respeito da marca. A qualidade percebida pelo consumidor permite à empresa cobrar preços *premium* e inserir extensões dessa marca no mercado. A qualidade percebida é a avaliação subjetiva do consumidor a respeito do produto (PAPPU, QUESTER, COOKSEY, 2005).

Para criar uma percepção alta de qualidade, torna-se fundamental, em primeiro lugar, o entendimento das necessidades do consumidor e da capacidade da empresa em atendê-las. A partir de então, a organização deve buscar atender as expectativas do cliente, por meio de processos e de pessoas, e gerenciá-las por meio da comunicação e do preço (BATESON; HOFFMANN, 2001).

Aaker (1996) acrescenta que a empresa, para criar e manter a qualidade deve proteger a marca de má reputação e, em alguns casos, educar o consumidor para avaliar adequadamente o produto.

d) ASSOCIAÇÕES À MARCA

As associações de marca são as lembranças que a marca desencadeia no consumidor, que estão relacionadas ao posicionamento da marca, que seria resultado dos esforços de marketing. Assim, as associações são as ligações da marca em relação a seus atributos tais como símbolos e personalidades, e são impulsionadas pela identidade de marca (aquilo que a empresa quer que a marca represente para o consumidor) (AAKER, 2007). Além disso, outros elementos associados à marca são considerados no modelo, como patentes, marcas registradas ou outros diferenciais que a marca possua, completando os cinco elementos componentes do *brand equity*.

CARPENTER; GLAZER; NAKAMOTO (2001) ressaltam que quanto mais complexo for o composto de associações de uma marca na mente do consumidor, maior será a probabilidade de lembrança e maior será o impacto emocional em relação à marca. Além disso, formar uma imagem diferenciada da concorrência mostra-se fundamental para a estratégia competitiva.

Aaker (1995) relaciona diversas alternativas de associações: com ocasiões ou períodos do dia, com as características de um segmento da população, com estilos de vida ou tipos de personalidade, com celebridades, com a concorrência, com um país ou região, entre outras.

e) OUTROS ATIVOS

Consiste no valor proveniente de patentes e relacionamentos de canal que representam barreiras de entrada a competidores (SOUZA, 2004, p. 61).

2.4 PERSONALIDADE DA MARCA

Originalmente este conceito foi apresentado por Olins (1978) e posteriormente, ampliado e integrado numa abordagem mais compreensiva da gestão da marca por Abratt (1989). Apesar de serem conceitos distintos, a personalidade individual e da marca, pode-se assumir que são similares nas suas características (AAKER, 2001).

Considera-se, assim, que os consumidores identificam as marcas com a similaridade que estas possam ter com a sua própria personalidade. Sendo assim, o conceito que o consumidor tem de si acaba por ser importante neste tipo de estudos (RODRIGUES, 2008). A

seguir, da revisão da literatura fez-se uma síntese de algumas definições de personalidade da marca.

2.4.1 DEFINIÇÃO DE PERSONALIDADE DA MARCA

Corroboram Batra, Lehmann e Singh (1993) defendem que a personalidade da marca é a forma pela qual um consumidor percebe a marca em dimensões que tipicamente capturam a personalidade de uma pessoa. Conforme esses autores existem muitas conceituações da personalidade de marca. Para Kapferer (2003), uma marca ganha personalidade de acordo com seu discurso e comportamento, o que deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria.

Pode-se dizer que é uma caracterização da marca que serve de meio de diferenciação dentro de uma categoria de produtos, conforme Plummer (1985) e Biel (1993). Caprara, Barbaranelli e Guido (1998) afirmam que a personalidade pode ser encarada como uma metáfora que descreve características consideradas estáveis que identificam marcas e produtos.

As dimensões da personalidade da marca são definidas pela extensão das dimensões da personalidade humana ao domínio da marca. Pode-se dizer que a personalidade da marca representa a personificação da marca. A partir do momento em que se tenta ver uma marca como uma pessoa, o consumidor cria na sua mente uma personalidade para a marca (RODRIGUES, 2008). Além disso, King (1970) defende que os consumidores escolhem as marcas como escolhem os amigos e, simplesmente, gostam delas como gostam das pessoas.

Kernstock e Srnka (2002, tradução do autor) fizeram também uma síntese das definições sugeridas pela literatura, sobre o conceito da personalidade da marca, que conduz às seguintes proposições:

1. As marcas têm personalidade; a personalidade da marca cria valor (no sentido do capital da marca);
2. A personalidade da marca representa o ponto de identificação do consumidor (*self-image*) criando a base para uma relação entre a marca e o consumidor;
3. A personalidade da marca é a soma de todas as características atribuídas à marca;
4. A personalidade da marca é um fenômeno direcionado para o exterior;
5. A personalidade da marca está ligada à identidade e à imagem da marca;

6. É central para a comunicação por um lado e determinada pela comunicação por outro lado.

Conforme Rodrigues (2008, p. 8), uma das vantagens da personalidade da marca é que baseada em personalidades distintas, os consumidores podem diferenciar as marcas. Outra vantagem é que os consumidores podem interpretar a imagem da marca de forma que lhe seja mais útil. A personalidade da marca encoraja um processo mais ativo por parte do consumidor. Assim, o consumidor coloca mais esforço em criar e utilizar uma personalidade da marca.

Consoante a Aaker (1997, p. 347), à marca pode ser associada uma personalidade, formalmente definida como um conjunto de características humanas que lhe são associadas. Neste sentido, constitui-se como:

1. “Uma fonte central de diferenciação dentro da sua categoria de produto” (Halliday, 1996, p. 3);
2. “Um condutor central da preferência e taxa de uso do consumidor” (Biel, 1993, p. 74) e;
3. “Um denominador comum em nível transcultural” (Plummer, 1985, p. 32).

Sendo assim, para algumas marcas, a sua personalidade está intimamente ligada aos benefícios funcionais oferecidos. Para outras, com um maior grau de intangibilidade, a personalidade da marca se assume mais como um conceito, um valor, uma missão. Em qualquer dos casos, a personalidade da marca é imputada como fator de diferenciação da oferta da organização (LOURO, 2000, p. 31).

Segundo Wells (1993, p. 345), a personalidade adiciona duas vantagens às marcas:

1. Confere maior saliência, isto é, realça a marca e;
2. Inspira maior confiança, patente nas compras repetidas da marca e extensões.

Na análise do comportamento do consumidor, a construção do conceito de personalidade da marca teve um desenvolvimento importante com o trabalho de Jennifer L. Aaker (1997), conforme será explicado adiante. Para esta autora, a utilização simbólica da marca só é possível porque os consumidores dão às marcas personalidades humanas. Os consumidores percebem as marcas em dimensões que tipicamente capturam a personalidade humana e estendem esses domínios para a marca.

2.4.2 IMPLICAÇÕES E IMPORTÂNCIA DA PERSONALIDADE DA MARCA

A personalidade de marca tem suas principais implicações no desenvolvimento da comunicação da marca, na diferenciação do produto e no estabelecimento de relacionamentos com os consumidores. Na área de comunicação, a personalidade de marca é uma ferramenta para a criação de campanhas publicitárias. Por outro lado, as mensagens transmitidas aos consumidores, como já visto, ajudam a criar ou reforçar a personalidade de marca (MENGARELLI, 2008).

Como importância, salienta-se que o tema personalidade de marca está relacionado a aspectos simbólicos do consumo. Sirgy (1982) e Belk (1988) apontaram que as pessoas utilizam as posses e o consumo para satisfazer necessidades simbólicas, não apenas funcionais. Fournier (1998) apresentou o relacionamento do consumidor com a marca do ponto de vista de associações nem sempre racionais e conscientes, e sim de representações simbólicas da marca (o que ela lembra, pessoas que a utilizam, situações de consumo, entre outros).

Conforme Zaltman (2003) a marca é uma forma de narração de histórias. Marcas são criadas pelo uso de personagens, histórias apresentadas aos consumidores ou difundidas pela tradição oral. Em quase todos os casos, segundo o autor, a marca se torna mais humana e acessível desta forma. Muitas vezes a marca funciona como herói cercado de histórias épicas (eventos) em narrativas cheias de adversidade, rejeição, renovação e triunfo. O autor afirma que os profissionais de marketing que pretendem influenciar as histórias criadas pelos consumidores devem construir histórias em torno de arquétipos (imagens de natureza coletiva), utilizando temas universais (metáforas substanciais ou profundas e ao mesmo tempo inseridas num contexto singular). Zaltman (2003, p. 273) afirma que:

O significado da marca se manifesta sob várias formas nas lembranças dos consumidores. Parte do significado se encontra na superfície, ou seja, os consumidores conseguem trazê-los com facilidade para o nível do consciente [...] mas outros componentes do significado situam-se em níveis mais profundos e mais pessoais.

2.4.3 MENSURAÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA

Shank; Langmeyer (1994) afirmam que medindo e definindo a personalidade do produto (e da marca) os profissionais de marketing poderão ter um entendimento do que os

consumidores aprendem de toda a comunicação, uso de produto, ambiente competitivo e dos demais fatores externos.

Comenta Aaker (1997), que no intento por mensurar a personalidade da marca, utiliza-se basicamente por dois tipos de escalas: 1) escalas *ad hoc* compostas por grupos de 20 a 300 traços, de natureza não teórica, desenvolvidas para propósitos específicos de cada estudo; e 2) escalas baseadas na personalidade humana, de natureza mais teórica, mas não totalmente válidas para o contexto das marcas.

As escalas desenvolvidas para medir personalidade humana utilizam uma abordagem psicológica, que implica que os atributos utilizados para descrever a personalidade humana podem ser resumidos em um número limitado de classes e dimensões. Esta abordagem pressupõe que o vocabulário usado pelas pessoas é socializado e compartilhado.

Diversos foram os estudos que utilizaram as dimensões da personalidade humana para mensurar a personalidade de marca, com a alegação de que as cinco dimensões dos dois construtos estariam fortemente relacionadas (CAPRARA; BARBARANELLI; GUIDO, 1998).

No entanto, os próprios autores que realizaram estudos utilizando as dimensões da personalidade humana encontraram limitações. Embora a abordagem seja de extrema importância, pois permite identificar traços distintos e selecionar palavras que possam expressar características das marcas (MUNIZ; MARCHETTI, 2005), há dimensões diferentes nos dois construtos de personalidade e eles podem operar de maneiras diferentes (AAKER, 1997).

Segundo os estudos de Jennifer Aaker (1997), percebeu-se as limitações dos *checklists*, das analogias simbólicas e das escalas emprestadas da psicologia da personalidade humana e enfocou seu estudo na abordagem que originou o modelo *Big Five* da personalidade humana, visando desenvolver um quadro teórico para as dimensões da personalidade de marca, com uma escala confiável, válida e generalizável para medir essas dimensões.

A partir deste estudo (AAKER, 1997), ao isolar as dimensões distintas da personalidade de marca ao invés de tratá-las como um construto unidimensional, os diferentes tipos de personalidade de marca podem ser distinguidos, e as múltiplas maneiras nas quais o

construto da personalidade de marca, influencia a preferência do consumidor podem ser entendidos melhor.

Desde 1997, a escala de Aaker, para medir a personalidade da marca tem sido utilizada em inúmeros estudos, conforme exposto no Quadro 9. Tem-se procurado aplicar a escala noutros contextos e em diferentes países e culturas e avaliar a capacidade de medição e robustez da escala.

Quadro 9 - Estudos baseados na escala de Jennifer Aaker sobre a personalidade da marca.

Autor	Dimensões Utilizadas	Número de dimensões encontradas	Produto	Cultura
Siguaw <i>et. al.</i> (1999).	5 dimensões: 42 itens Escala Likert de 5 pontos	5 dimensões	Restaurantes	Estados Unidos da América
Aaker <i>et. al.</i> (2001).	5 dimensões: 42 itens	5 dimensões	Marcas comerciais	Japão e Espanha
Davies <i>et. al.</i> (2001).	Escala Likert de 5 pontos	5 dimensões	Marcas corporativas	Reino Unido
Venable <i>et. al.</i> (2005).	5 dimensões: 42 itens	4 dimensões	Organizações sem fins lucrativos	Estados Unidos da América
Supphellen e Gronhaug (2003).	Escala Likert de 5 pontos	5 dimensões	Marcas comerciais	Rússia
Rojas-Méndez <i>et. al.</i> (2004).	5 dimensões: 42 itens	5 dimensões	Marcas de automóveis	Chile

Fonte: EKINCI; HOSANY (2006), adaptado pelo autor.

Aaker (1997) apontou a necessidade de reaplicação e reconstrução da escala em outros contextos, que não fossem o norte-americano, pois os valores e as crenças culturais poderiam afetar as dimensões da personalidade de marca. A abordagem *Emic-etic*, defendida por Aaker, significa que os construtos devem ser avaliados no contexto cultural em que estão inseridos, e não impostos a ele. Aaker, Benet-Martínez e Garolera (2001) reaplicaram o desenvolvimento da escala de Aaker nos contextos japonês e espanhol, encontrando diferenças em algumas dimensões.

No contexto japonês, não foi encontrada a dimensão Robustez encontrada nos EUA. Em compensação, foi encontrada a dimensão tranquilidade, claramente explicável pelas diferenças culturais entre os dois países. Na Espanha, além da dimensão tranquilidade no lugar da Robustez, foi encontrada a dimensão Paixão, baseada na espiritualidade e na intensidade dos relacionamentos do país (MUNIZ; MARCHETTI, 2005).

Muniz; Marchetti (2005) realizaram uma pesquisa semelhante cujo resultado foi a adaptação da escala de Aaker ao contexto brasileiro. O processo de desenvolvimento da escala foi semelhante ao utilizado pela autora. As dimensões encontradas no Brasil foram um pouco diferentes das do contexto norte americano, e são apresentadas a seguir:

1. Credibilidade: responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, correta, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida, equilibrada. Exemplo: Volkswagen;
2. Diversão: bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, informal, espirituosa, legal, simpática, imaginativa. Exemplo: Havaianas;
3. Audácia: ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem. Exemplo: Nike;
4. Sofisticação: chique, alta-classe, elegante, sofisticada, glamorosa. Exemplo: Nokia e Motorola;
5. Sensibilidade: delicada, feminina, sensível, romântica e emotiva. Exemplo: Natura.

A escala de personalidade da marca desenvolvida por Aaker (1997) possui cinco dimensões (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e rudeza) e comporta 15 facetas, que por sua vez são medidas por meio de 42 itens, conforme a Figura 3.

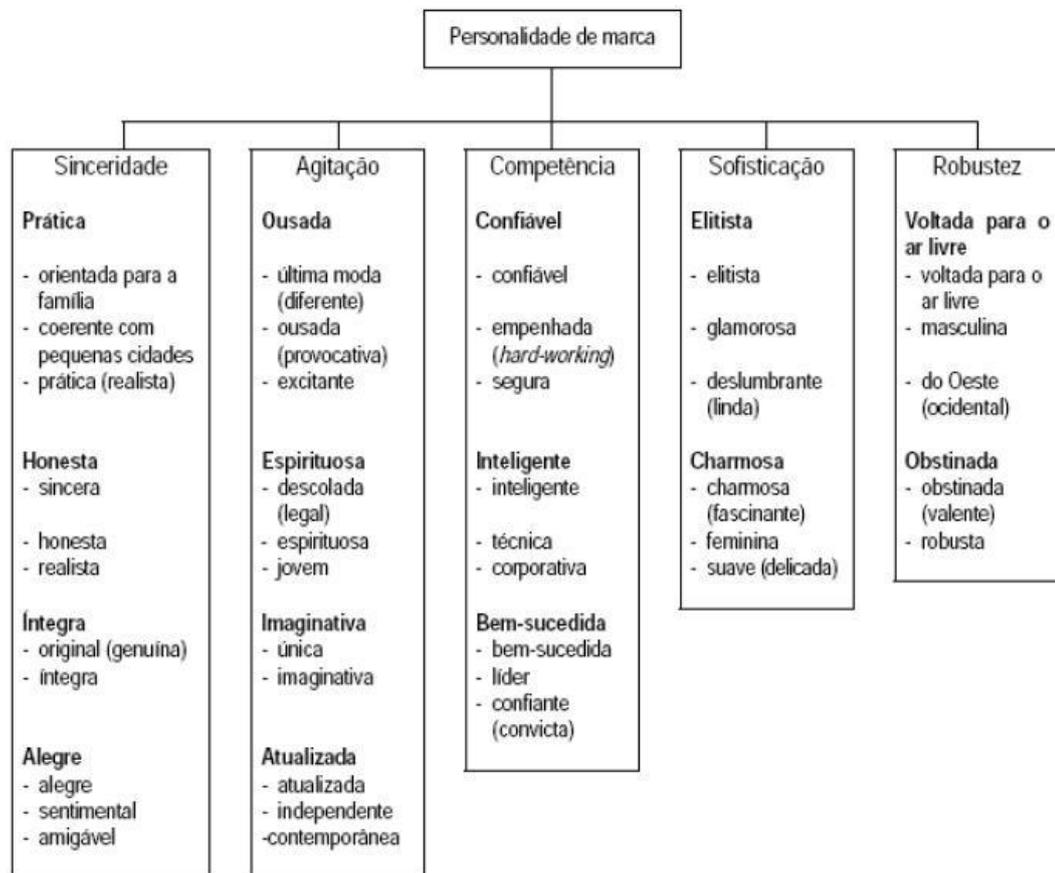


Figura 3 – Escala de personalidade de marca – Aaker, 1997.

Fonte: Aaker (1997).

A autora sugere que estas cinco dimensões da escala devem ser genéricas e podem ser utilizadas para medir a personalidade da marca por meio de categorias de produtos e de culturas. A idéia subjacente à utilização deste tipo de medida é que ela permite avaliar a marca sobre características comparáveis, para diferentes categorias de produtos ou para diferentes marcas.

O Quadro 10 compara as dimensões encontradas nos contextos brasileiro, norte-americano, japonês e espanhol, ratificando a hipótese de que o construto personalidade de marca pode sofrer alteração em suas dimensões conforme o contexto cultural.

Quadro 10 – Comparações das dimensões de personalidade de marca em diversos contextos culturais.

Brasil	Estados Unidos da América	Japão	Espanha
Credibilidade	Competência	Competência	Paixão
Diversão	Sinceridade	Sinceridade	Sinceridade
Audácia	Agitação	Agitação	Agitação
Sofisticação	Sofisticação	Sofisticação	Sofisticação
Sensibilidade	Robustez	Tranqüilidade	Tranqüilidade

Fonte: MUNIZ; MARCHETTI (2005), adaptado pelo autor.

Criar uma marca com personalidade, portanto, ajuda a estabelecer um vínculo com os clientes, a representar os benefícios oferecidos por produtos e serviços e a desenvolver a identidade da marca (como ela se posiciona e define).

2.5 A RELAÇÃO MARCA-CONSUMIDOR

A relação marca-consumidor é compreendida como o conjunto de interações dialógicas entre consumidor e marca (DE CHERNATONY; MCWILLIAN, 1990; KELLER, 2002). Essa dinâmica relacional perpassaria a simples interação entre parceiros, já que a existência dela depende daquilo que o consumidor sente e pensa a respeito da marca, e de sua crença sobre como ela o percebe e julga e vice-versa (BLACKSTON, 1993).

As pesquisas de relacionamento marca-consumidor remontam ao reconhecimento da relação entre um consumidor e objetos que possui, e a idéia de que os consumidores transferem a estes objetos características de personalidade e traços de pessoas, o que oferece uma nova perspectiva na análise do relacionamento entre estes e suas posses (MENGARELLI, 2008).

Conforme Fonsêca (2004), tal relação é um fenômeno inter-pessoal construído de forma dialética, dialógica e discursiva entre parceiros. De fato, a relação é dialética por se constituir da síntese das interações dos discursos objetivados dialogicamente entre marca e consumidor. A inter-subjetividade está presente no momento em que esse fenômeno ocorre num vivido partilhado pelos parceiros, os quais conjuntamente (ao se relacionarem) constroem um novo ser, ou seja, o nós (MELLO; FÔNSECA, 2007).

A interferência da marca ocorre quando o consumidor busca realizar um desejo, tendo como foco a marca (Gobé, 2002). Segundo o autor, as pessoas compram produtos pelos seus atributos e adquirem marcas pelos seus benefícios, os quais são transmitidos, por intermédio de seus vários elementos, como cores, nomes, ícones, propagandas, embalagens e slogan. O autor ainda exprime que ela tem a capacidade de simbolizar conceitos relevantes na mente do consumidor, que o envolvem com o produto e, conseqüentemente, o influenciam no momento da aquisição.

Por fim, interação nas relações marca-consumidor ocorre com o mesmo “atraso” dos relacionamentos para-sociais. A marca só refletirá (com intuito de mudanças) sobre suas tipificações caso os consumidores não se identifiquem com (determinadas) tipificações dela. A relação torna-se, então, assimétrica com o controle da relação quase de cunho exclusivo da marca. O consumidor teria diminuto poder para criar a relação com a marca, possuindo (se quiser manter a relação) a opção de aceitar e participar do mundo construído para ele e a marca (MELLO; FÔNSECA, 2007).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Tendo sido delimitados os aspectos mais relevantes a respeito das marcas, este capítulo busca construir um entendimento sobre o comportamento do consumidor, evidenciando-se o aporte teórico mais relevante sobre o tema, além de apresentar interconexões entre o assunto e o pensamento cognitivo do consumidor.

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO

O estudo do comportamento do consumidor é uma perspectiva recente e evidencia-se em seus primeiros manuais escritos na década de 60, representando uma mudança significativa na história do pensamento de marketing (SHETH; GARDNER e GARRETT 1988). Analisando-se o artigo seminal desses autores, sugere-se duas razões para a rápida evolução e alta popularidade da escola de comportamento do consumidor: 1) a emergência do conceito de marketing e 2) o campo de conhecimento estabelecido na ciência comportamental.

Com relação à primeira razão, é válido enfatizar que, depois da II Guerra Mundial, a economia americana começou a mudar de uma economia centrada nos vendedores para uma economia centrada nos compradores. A extraordinária capacidade de produção tinha gerado um excedente e começava a se perceber uma dificuldade para vender o que era produzido. Dessa forma, vários autores, entre os quais Ferber e Wales (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel, Kollat e Blackwell (1968), começaram a focar esforços no entendimento de como o consumidor deveria ser conquistado para fazer frente à grande concorrência (PINTO; LARA, 2008).

No tocante ao campo de conhecimento estabelecido na ciência comportamental, havia também a crescente realização de um considerável corpo de conhecimento oriundo das ciências comportamentais que poderia ser útil para funções de negócios, especialmente o marketing. Assim, conhecimentos da Antropologia, da Psicologia Cognitiva, entre outros, passaram a contribuir para os estudos do comportamento do consumidor (PINTO; LARA, 2008).

Pode-se afirmar que os primeiros estudos relacionados ao comportamento do consumidor datam de meados da década de 1950. Desde então, o tema vem evoluindo, incorporando novas áreas e campos de pesquisa. No Quadro 11 percebe-se esta evolução:

Quadro 11 – Evolução dos estudos sobre o comportamento do consumidor.

Década	Fatos Relevantes
Anos 1950	Identificam-se três áreas de pesquisa separadas: 1. Determinantes psicológicos do comportamento do consumidor; 2. Determinantes sociais do comportamento do consumidor; 3. Tomada de decisão por parte do consumidor.
Anos 1960	Um grande número de estudiosos de diferentes áreas começou a focar para a área de comportamento do consumidor. Linhas de pesquisas, a saber: 1. Lealdade à marca de produtos e mercearias; 2. Utilização do método de experimentos no campo do comportamento do consumidor; 3. Teoria do risco percebido em comportamento do consumidor; 4. Teorias compreensivas de comportamento de compra. Nesta década, foi criada a mais conhecida teoria do comportamento do consumidor, a Teoria do Processo de Decisão do Consumidor e seus Resultados, de Engel, Blackwell e Miniard.
Anos 1970	Houve a consolidação da <i>Association for Consumer Research</i> (ACR), fundada em 1969. Também houve a organização do <i>Journal of Consumer Research</i> (JCR), em 1974. Novas linhas de pesquisa foram desenvolvidas: 1. Comportamento de compra industrial; 2. Estudo do comportamento de consumo de serviços públicos como cuidados da saúde, transporte, nutrição etc.; 3. Comportamento de compra familiar; 4. Relacionamento entre atitude e comportamento; 5. Processamento de informação.
Anos 1980	A ênfase das pesquisas recaiu sobre temas como rituais e simbolismo, comportamento de fantasia e o impacto da religião no comportamento do consumidor. Também houve uma corrente contra a mensuração quantitativa nas pesquisas e uma maior preferência por mais pesquisas de tradição qualitativa.
Anos 1990	Desenvolvimento do marketing de relacionamento. Assim, passou-se a discutir mais tópicos como atitudes de consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento, entre outros fatores socioculturais. Os estudos passaram a se preocupar também com a contextualização do ambiente. Podem-se assinalar também as melhorias das avaliações quantitativas proporcionadas pelo avanço tecnológico de <i>softwares</i> poderosos de análise de dados. Pode-se afirmar que, nesta década, houve um crescimento nesse campo do movimento conhecido como pós-modernismo – uma forma de investigação que inclui objetivo e métodos diferentes.
Anos 2000	A entrada do novo século estabeleceu uma perspectiva do comportamento do consumidor baseada em “marketing experiencial”, ou seja, a impressão de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais. Assim, estes passam a ser os novos determinantes de estudos do comportamento do consumidor.

Fonte: Sheth; Gardner e Garrett (1988); Blackwell, Engel e Miniard (2005); Vilas Boas; Brito e Sette (2006).

No Brasil, em virtude da importação de teorias desenvolvidas nos ditos países centrais, vale afirmar que é possível perceber uma defasagem de idéias que retratam uma compreensão tardia da realidade. Ainda que isso possa ser considerado verdadeiro para a área de comportamento do consumidor, também é lícito dizer que esse descompasso vem diminuindo nos últimos anos. Assim, a partir dessa evolução, cabe afirmar que a área de comportamento do consumidor tem se mostrado como um importante campo de pesquisas na área de marketing (PINTO; LARA, 2008).

3.2 EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apresentam-se na literatura do marketing, inúmeras definições para comportamento do consumidor e as mesmas evoluíram e complementaram-se no decorrer dos anos.

Inicialmente vê-se o comportamento do consumidor como uma ação frequente para decidir-se quanto à escolha de marcas, além dos elementos que envolvem a decisão, tais como: 1) um conjunto de motivos, 2) marcas alternativas e 3) os critérios de escolha pelos quais os motivos se combinam às alternativas (HOWARD; SHETH, 1969, p. 25).

Gade (1980, p. 2) afirmou que “o consumidor é o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui”. Em outra perspectiva, reforça-se o caráter interdisciplinar do campo de estudo do comportamento do consumidor, já que esse se focaria em saber sobre como e por que os consumidores se comportam da maneira como o fazem (ROBERTSON *et al*, 1984), conceito este que foi um pouco generalizado por Howard (1989, p. 6) quando afirma que o “comportamento do consumidor é o estudo de como e por que os consumidores compram e consomem”.

Para Solomon (1998) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Numa nuance de vários papéis a serem assumidos, o tema em questão foi visto como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes e bens de consumo industriais que resultam em decisões e ações (SHETH *et al*, 1999).

No início do século XXI, aumentaram-se de sobremaneira as perspectivas sobre o comportamento do consumidor, vindo a ser definido por diversos autores como as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços (GADE, 2000), incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), que os consumidores esperam que satisfaçam suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Conforme Hawkins *et al.* (2001, p. 21), definiram o consumidor como “um solucionador de problemas: uma unidade de tomada de decisões que absorve informações, processa estas diante da situação que está vivendo, e age para alcançar satisfação e

engrandecer seu estilo de vida”, comprando e utilizando produtos e serviços, bem como pagando por eles (SHETH, 2001).

Na busca da definição do comportamento do consumidor como processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas também de idéias e experiências que possam satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores (SOLOMON, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2007), indicam que, para desenvolver e lançar no mercado produtos ou serviços que atinjam os propósitos de Marketing torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. É preciso conhecer as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações (CARO, 2005).

Mais recentemente, o comportamento do consumidor é definido como um estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias (MOWEN e MINOR, 2003), definição esta bastante similar à anterior apresentada por Solomon. Esta última definição já passou por um *upgrade*, sendo apresentada como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços ou, mais amplamente, como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor (BLACKWELL *et al*, 2005).

O que se percebe de comum com essas inúmeras definições, é que os autores, ao longo da história do estudo do comportamento do consumidor, denotam a inquietação dos consumidores em relação ao mercado, estando estes sempre em contínuo processo de busca para que suas necessidades e desejos sejam atendidas da melhor forma, além de buscar para si, diferenciais competitivos nos produtos e serviços que estejam sendo ofertados.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A MULTIDISCIPLINARIDADE

Após relevante mapeamento teórico anteriormente exposto, percebe-se que a temática do comportamento do consumidor foi contemplada com diversas contribuições oriundas de outras importantes áreas do conhecimento, criando assim um teor de multidisciplinaridade entre estas áreas.

Os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor datam do início do século XX, por meio de pesquisas de economistas que se esforçaram em compreender as tendências da demanda agregada, pela qual, os indivíduos possuíam informações completas e precisas sobre as alternativas e as utilizavam plenamente em suas decisões de compra (ROBERTSON *et al*, 1984).

Outra contribuinte para a construção dos estudos sobre o comportamento do consumidor foi a Psicanálise, com as teorias psicanalíticas de Sigmund Freud, as quais agregam a importância do conteúdo simbólico de qualquer oferta para os indivíduos e deram início à compreensão da necessidade do enfoque multidisciplinar na investigação do profundo e complexo processo que compõe o comportamento dos indivíduos (ROBERTSON *et al*, 1984).

A Microeconomia iniciou sua contribuição, afirmando que os consumidores tendiam a maximizar a utilidade ou a satisfação em relação ao produto consumido. Logo após, tal afirmação foi contestada por conta do seu caráter racionalista, pois era muito difícil mensurar-se a utilidade e pesquisas mostraram que o objetivo dos consumidores era atingir alternativas satisfatórias, não tão somente, as alternativas ótimas (ROBERTSON *et al*, 1984).

A Psicologia contribuiu de sobremaneira para a área do comportamento do consumidor, por meio de estudos para testar a capacidade de predição do comportamento de compra a partir do conceito de personalidade. O resultado encontrado com essa variável foi muito fraco (ROBERTSON *et al*, 1984). Atualmente relaciona-se personalidade com outros fatores, tais como a demografia, a psicografia e os valores na busca da caracterização e da diferenciação do comportamento dos indivíduos, conforme Blackwell *et al*. (2005, p. 88).

Por sua vez, a Sociologia forneceu sua contribuição agregando as influências exercidas por grupos, em especial a família (ROBERTSON *et al*, 1984). O estudo sobre o inconsciente cognitivo dos consumidores acresceu novas perspectivas aos estudos relativos ao comportamento. Este fator relaciona-se com a influência dos grupos sociais, por meio da premissa de que o indivíduo é o átomo fundamental dos grupos sociais; assim, o entendimento da formação de hábitos por determinado grupo social passa certamente pelo entendimento da adoção de comportamentos pelos indivíduos, bem como pela influência que os indivíduos sofrem participando de um determinado grupo social (GUERREIRO; FREZATTI; CASADO, 2005).

O processo cognitivo é capaz de exercer estímulos de marketing e decisões de compra, principalmente no que se refere às atitudes: como elas se formam, mudam e se relacionam com as decisões de compra (OLIVEIRA, 2007). Composto este processo, há o consciente cognitivo, ou mente inconsciente, que “refere-se aos processos mentais desenvolvidos fora da consciência dos consumidores, os quais, em conjunto com os processos conscientes, criam suas experiências no mundo” (ZALTMAN, p. 78, 2003).

A Psicologia Social e a Antropologia agregaram ao estudo dos consumidores novos conceitos referentes ao comportamento interpessoal (maneira como o grupo influencia o comportamento individual) e à maneira como a sociedade influencia o indivíduo (ROBERTSON *et al*, 1984).

Reforçando o caráter interdisciplinar do comportamento do consumidor, Giglio (2002, p. 47) afirma que os estudos nessa área consideram como ponto de partida caracterizações diversas sobre o ser humano, a saber:

1. O ser humano é positivo, com comportamento direcionado para a racionalidade;
2. O ser humano é emocional, sendo dirigido por afetos conscientes e inconscientes;
3. O ser humano é social, influenciado pelas regras dos grupos do qual faz parte;
4. O ser humano é dialético, sendo conduzido pelas oposições da existência humana;
5. O ser humano é complexo, com o comportamento imprevisível em função das determinações e indeterminações que comandam suas decisões.

A partir dos anos 1970, as Teorias do Comportamento do Consumidor (TCC) começaram a se delinear de maneira mais independente, expandindo os estudos sobre atitudes para o conceito mais amplo de processamento de informações: como os consumidores as adquiriam, as armazenavam em suas memórias e as utilizavam posteriormente para decidir sobre suas compras (OLIVEIRA, 2007).

Nesse momento começaram a surgir os modelos de comportamento do consumidor, cuja principal função foi organizar muito do conhecimento passado a respeito do tema, já que tais conhecimentos mostravam-se (e ainda são) extremamente difíceis de validar devido à complexidade em analisar estatisticamente a grande quantidade de variáveis envolvidas no processo (ROBERTSON; BONAL; DALE, 2005, p. 476). Para estes autores, atualmente entende-se que o comportamento do consumidor é um processo randômico, ou seja, aquele no qual apenas probabilidades de comportamentos podem ser determinadas.

Assim, a influência da marca gera nos consumidores alterações de comportamento que os induzem na decisão de optar entre um produto e outro. Ademais, quanto maior for a frequência dessa escolha, a marca predileta passa a denotar características para o consumidor, transformando a necessidade da compra em uma espécie de hábito.

Sendo o processo supracitado uma das áreas de estudo do marketing, uma outra maneira de enxergar seu desenvolvimento é imergindo no levantamento feito por Lazer e Kelley (1962, p. 593) sobre as contribuições interdisciplinares à gestão de marketing, conforme a Figura 4, para “integrar teorias e descobertas com a prática de marketing, e desenvolver um campo de conhecimento de uso geral e aplicável amplamente.” (LAZER; KELLEY, 1962, p. 87).

De forma sintética, Solomon (2006, p. 41) apresenta uma proposta semelhante e mais atualizada, dos estudos do comportamento do consumidor à luz de outras disciplinas, conforme o Quadro 12:

Quadro 12 - Questões de pesquisa interdisciplinar sobre o comportamento do consumidor.

Foco da disciplina	Questões de pesquisa sobre amostra de uso de revistas
Psicologia Experimental: o papel do produto nos processos de percepção, aprendizagem e memória.	Como aspectos específicos, como design, são reconhecidos e interpretados; quais partes têm maior probabilidade de leitura.
Psicologia Clínica: o papel do produto na adequação psicológica.	Como afetam a imagem física dos leitores (mulheres magras geram sensação de obesidade nas outras?).
Microeconomia e Ecologia Humana: o papel do produto na distribuição de recursos individuais ou familiares.	Fatores que influenciam a quantidade de dinheiro gasto em revistas.
Psicologia Social: o papel do produto no comportamento de indivíduos como membros de grupos sociais.	Como as propagandas afetam as atitudes dos leitores em relação aos produtos apresentados; como os pares influenciam as decisões de leitura de uma pessoa.
Sociologia: o papel do produto em instituições sociais e nas relações de grupo.	O padrão pelo qual as preferências por uma revista se difundem em um grupo social.
Macroeconomia: o papel do produto nas relações dos consumidores com o mercado.	Efeitos do preço de revistas de moda e despesa com itens anunciados durante desemprego.
Semiótica e Crítica Literária: o papel do produto na comunicação verbal e visual de significado.	Como são interpretadas as mensagens subjacentes comunicadas por modelos e propagandas em uma revista.
Demografia: o papel do produto nas características mensuráveis de uma população.	Efeitos da idade, renda e estado civil dos leitores de uma revista.
História: o papel do produto nas mudanças sociais ao longo do tempo.	Modos como nossas representações culturais de “feminilidade” em revistas mudam com o tempo.
Antropologia Cultural: o papel do produto nas crenças e práticas de uma sociedade.	Modos como moda e modelos em uma revista afetam as definições dos leitores do que seja o papel masculino e o papel feminino

Fonte: SOLOMON (2006, p. 41), adaptado pelo autor.

3.4 MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Após a descrição das múltiplas perspectivas acerca do comportamento do consumidor e a interdisciplinaridade, percebe-se o quão complexa é a compreensão do ser humano, e mais concretamente, dos seus comportamentos como consumidor.

Os estudos de marketing têm trabalhado com modelos para explicar os contextos e condições do mercado que facilitam os processos de tomada de decisões a partir das explicações e previsões oriundas dessas estruturas de análise. Na área do comportamento do consumidor tem-se verificado a mesma tendência para a formulação e usos de modelos.

Sendo assim, esse subitem oferece uma breve descrição dos modelos de comportamento do consumidor presentes na literatura. Num primeiro estudo, identifica-se a pesquisa de LUNN (1970), que considera três enfoques que oferecem estudos teóricos, a saber:

1. Abordagens apriorísticas: introduz conceitos e teorias de outras disciplinas, principalmente das ciências do comportamento, utilizando-os para entender o consumidor. Como resultado, tem-se várias manifestações da pesquisa motivacional e teorias de atitudes, conforme FISHBEIN (1966);
2. Abordagem empírica: adotam procedimento inverso. O comportamento do consumidor tem sido o principal foco de estudo. Eles têm procurado estabelecer leis a partir de observação de padrões e regularidades nesse comportamento, valendo-se freqüentemente de dados obtidos em painéis de consumidores (FERREIRA, 2006);
3. Abordagem eclética: integra as maiores influências no comportamento do consumidor dentro de uma única estrutura, ou série de estruturas relacionadas entre si. O pesquisador se torna apto a traçar diretrizes realmente esclarecedoras para a ação do marketing e para a pesquisa básica (SHETH, 1974).

Diversos modelos de comportamento do consumidor foram elaborados seguindo a abordagem eclética, entre os quais, os modelos de NICOSIA (1966), que promoveu a primeira revisão em larga escala das descobertas e teorias das ciências do comportamento, relevantes para o comportamento do consumidor., HOWARD; SHETH (1969) e ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL (1973). Os dois últimos são os mais importantes e terão uma atenção maior, dada à grande contribuição por eles promovida.

3.4.1 MODELO DE HOWARD E SHETH

Com relação ao modelo de Howard e Sheth (1969), ressalta-se que a sua importância se encontra na valorização das informações e experiências preconcebidas durante o processo de compra do consumidor. Os autores sugerem meios de classificar essas informações e experiências antes de decidir entre produtos e serviços (HORNER; SWARBROOKE, 2002). As principais características do modelo (FERREIRA, 2006), são:

1. O ponto focal é o consumidor, cujo estado psicológico é tratado como um sistema;
2. O foco do processo de decisão é visto como a comparação entre produtos por meio das motivações dos consumidores;
3. Os critérios de escolha podem ser considerados a partir de dois princípios: a) até que ponto o produto ou marca é percebido pelo consumidor, como possuidor do atributo desejado e b) o valor desse atributo para o consumidor, ou seja, até que ponto ele atende a sua expectativa sobre o produto.
4. Dois conceitos cruciais e relacionados desse modelo são os conceitos de classe de produto e o de marcas disponíveis. O primeiro indica que os consumidores necessariamente não percebem os mercados da mesma forma que os fabricantes. O segundo postula que o consumidor necessariamente não escolhe dentre as alternativas possíveis, a partir de uma definição de classe de produtos.
5. O processo de percepção é extremamente subdividido. Os conceitos originais são responsáveis pelo despertar do processo (ex. sede do consumidor).
6. Enfatizam a importância do *feedback*, que é o efeito do ato de compra e experiência de uso, face às predisposições do consumidor em relação a algumas categorias de produtos, e o conceito de satisfação.

3.4.2 MODELO DE BLACKWELL-ENGEL-KOLLAT

O modelo Blackwell-Engel-Kollat (BEK) merece crédito pela sua abrangência e como ferramenta pedagógica (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000). Os autores se basearam em documentos de pesquisas das ciências do comportamento, relevantes para Marketing. Ao mesmo tempo elaboraram um modelo de processo de decisão, que repete Nicosia em muitos aspectos e utiliza princípios das ciências do comportamento (FERREIRA, 2006). Alguns dos aspectos particulares do modelo podem ser assim descritos:

1. O modelo compõe-se de séries progressivas em que produtos são avaliados em termos de objetivos dos consumidores e as compras futuras são influenciadas pelas experiências anteriores;
2. Discute a interação de experiências passadas e informações estocadas, comparando-as com predisposições gerais, como as variáveis de personalidade;
3. O modelo faz distinção entre o sistema, que consiste essencialmente de uma série de predisposições, e a sua ocorrência em determinada ocasião;
4. O consumidor pode não perceber necessariamente todos os estímulos a que está exposto. Ele filtra as informações relevantes em razão de seus motivos e é coerente com seus conhecimentos armazenados e suas expectativas.

A importância dos três modelos expostos reside no fato de terem sido os pioneiros para as pesquisas do comportamento do consumidor. Essa contribuição evoluiu com o passar do tempo e hoje percebe-se outros modelos que buscam entender além do consumidor como unidade de estudo, mas as interações cognitivas presentes nesse comportamento, o que se alinha na questão da influência da marca na decisão de compra, foco dessa dissertação.

3.4.3 MODELOS CONTEMPORÂNEOS

Outros modelos surgiram da combinação de componentes destes três anteriores ou de novas pesquisas no decorrer dos anos. Entre estes, pode-se citar os modelos de Kotler e Armstrong; Solomon; Mowen e Minor; Robertson; Blackwell, Engel e Miniard.

a) MODELO DE KOTLER E ARMSTRONG

O modelo proposto por Kotler e Armstrong se assemelha ao modelo comportamental de estímulo-resposta, uma vez que pressupõe que o consumidor recebe estímulos do ambiente externo (MEIRA; OLIVEIRA, 2005). Conforme Polloni *et al.* (2004), este modelo visa salientar a presença dos importantes fatores de estímulo, sejam eles provenientes do ambiente externo, como o composto mercadológico proposto pela empresa ou situações do ambiente onde o consumidor está inserido ou do próprio consumidor. Também é importante ao consumidor a percepção de valor que determinado bem ou serviço possui.

A definição de valor para o consumidor pode ser resumida por meio da equação: Valor Entregue ao Cliente = Valor Total para o Cliente – Custo Total para o Cliente; onde valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que o cliente espera de determinado produto ou

serviço; e custo total é o conjunto de custos que o cliente espera atingir quando da avaliação, obtenção, utilização e descarte do produto ou serviço (KOTLER, 2006).

Este modelo é composto por cinco estágios: 1) reconhecimento do problema, 2) busca de informações, 3) avaliação de alternativas, 4) decisão de compra e 5) comportamento pós-compra. No entanto, os autores ressaltam que “nem sempre os consumidores terão que passar por todos esses estágios” (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 189).

Para os autores (2006, p. 183) existem quatro grupos de fatores influenciadores do comportamento do consumidor: 1) culturais, 2) sociais, 3) pessoais e 4) psicológicos. Tais variáveis afetam a tomada de seis possíveis decisões: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, montante da compra, frequência de compra e forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183).

b) MODELO DE SOLOMON

Solomon (1996) criou um modelo que se concentra nos processos de troca e procura obter uma maior perspectiva mercadológica do processo, sugerindo que o comprador e o usuário podem ser pessoas distintas.

O autor afirma que há cinco estágios diferentes no processo de tomada de decisão do consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados; e quatro grupos de fatores que influenciam esse processo Solomon (2006, p. 9), a saber:

1. Fatores individuais: percepção, aprendizagem e memória, valores e motivação, os papéis do ego e do gênero, personalidade e estilos de vida, atitudes, e mudança de atitude e comunicações interativas;
2. Fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão: influência e opinião do grupo;
3. Subculturas: definidas por renda, classe social, étnicas, raciais, religiosas e etárias.
4. Cultura.

c) MODELO DE MOWEN E MINOR

Considerando que a decisão do consumidor tem como alguns de seus objetivos “fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar

emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 191). Os autores apresentam um modelo genérico de tomada de decisão muito semelhante ao de Solomon, mas com dois estágios a menos: 1) reconhecimento do problema, 2) busca, 3) avaliação das alternativas, 4) escolha e 5) avaliação pós-compra.

Como variáveis que influenciam o processo empregado pelos consumidores na tomada de suas decisões, Mowen e Minor (2003, p. 192) apontam fatores individuais e fatores ambientais, destacando a dificuldade do problema, o conhecimento, as características do consumidor e as características da situação.

d) MODELO DE ROBERTSON *ET AL.*

O modelo de Robertson *et al.* (1984, p. 3) mostra que o comportamento do consumidor envolve cinco fases de tomada de decisão (não estágios ou etapas, como aparece nos demais modelos já apresentados anteriormente), a saber:

1. Decisão sobre se consumir ou poupar, qual a quantidade e em qual momento (econômico, por exemplo) consumir;
2. Decisão sobre qual (is) categoria (s) de produtos ou serviços consumir (definição de prioridades);
3. Decisão sobre quais marcas escolher, dependendo de suas preferências, seus padrões de lealdade e dos benefícios procurados;
4. Decisão sobre como comprar, por meio de quais canais, se após comparação ou não;
5. Decisão sobre como ou em qual situação utilizar e descartar os produtos ou serviços adquiridos.

e) MODELO DE ENGEL, BLACKWELL E MINIARD

Por fim, o modelo Engel, Blackwell e Miniard tem como objetivo “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles.” (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 73) durante o processo de compra.

Este modelo é considerado o mais completo pela análise de Ferreira (1974) e apresenta sete estágios de tomada de decisão, os quais na prática podem afetar uns aos outros ou o processo como um todo (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 73): 1) reconhecimento da

necessidade, 2) busca de informações, 3) avaliação de alternativas na pré-compra, 4) compra, 5) consumo, 6) avaliação pós-consumo e 7) descarte.

Blackwell *et al.* (2005, p. 88) ainda dividem em três grupos as variáveis que influenciam e moldam a tomada de decisão dos consumidores, a saber:

1. Diferenças individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção; motivação; conhecimento e atitudes;
2. Influências ambientais: cultura, classe social, família, influência pessoal e situação e;
3. Processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

Fica explícita a complexidade que se apresenta para a compreensão do ser humano, e mais concretamente, dos seus comportamentos como consumidor. Os modelos apresentaram vantagens e facilidades diversas, por isso, o marketing vem trabalhado com eles para explicar os contextos e condições do mercado para facilitar os processos de tomada de decisões a partir das explicações e previsões que proporcionam tais estruturas de análise.

Sendo assim, escolhe-se o modelo de Mowen e Minor (2003), por julgar ser o mais adequado ao propósito deste trabalho, pois os autores trabalham com os aspectos cognitivos do comportamento, por meio de associações entre emoções e as marcas.

3.5 ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR DE MOWEN E MINOR

O consumidor percorre várias etapas até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo. As organizações precisam entender a dinâmica de compra dos consumidores. Elas devem desenvolver uma compreensão de como e por que os consumidores tomam suas decisões de compra, por base nos modelos comportamentais anteriormente expostos.

Os clientes estão freqüentemente enfrentando escolhas: se deve comprar, que alternativa adquirir, quando comprar, de quem comprar e quanto gastar; que exigem a sua tomada de decisão. A tarefa do cliente é decidir entre tais alternativas (PRUDENTE, 2006).

O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que, segundo Castro (2004), não podem deixar de ser

investigados. O autor destaca, assim, seis estágios pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra, conforme o modelo de Mowen e Minor (2003).

A tomada de decisão do consumidor, segundo Mowen e Minor (2003), é definida como o processo envolvido em analisar problemas, buscar soluções, avaliar alternativas, escolher entre opções e avaliar resultados, na qual os consumidores tomam decisões afim de alcançar objetivos.

Dessa forma, os estágios que compõem o processo de decisão do consumidor serão agora detalhados, visando um melhor entendimento dessa dinâmica que influencia diretamente o comportamento de compra.

3.5.1 RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

Ocorre quando se desenvolve uma discrepância entre a condição real e a condição desejada (MOWEN; MINOR, 2003, p. 196). Se a satisfação com o estado real diminui, ou se o nível de estado desejado aumenta para além de um nível considerado crítico, reconhece-se a existência de um problema que impulsiona o consumidor a agir (BRUNER; POMAZAL, 1988).

Mowen e Minor (2003), explicam que há Fatores que afetam a condição real, tais como o esgotamento do produto e a falha do produto em atender as expectativas. Já o estado desejado é influenciado por fatores que afetam as aspirações e circunstâncias dos consumidores. Influências tais como cultura, subcultura, grupos de referência e tendências de estilos de vida podem fazer uma pessoa mudar de idéia quanto a seu estado de espírito.

Por fim, o reconhecimento do problema ou necessidade é “a percepção de que existe uma distância significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato” (PINHEIRO *et al.* 2006, p. 45).

3.5.2 BUSCA

Depois que os consumidores identificam um problema, eles iniciam um processo de busca para obter informações sobre os produtos que possam eliminar esse problema. O

comportamento de busca de informações do consumidor é definido como o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

Bettman (1979) identificou dois tipos de processos de busca do consumidor: busca interna e busca externa. Na busca interna, os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema. Na busca externa, os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisa, vendedores e outros. Após um problema ser reconhecido, os consumidores iniciam uma busca interna por informação. Ao fazerem isso, eles tentam recuperar da memória permanente os produtos que podem ou não resolver o problema

Existe, ainda, a busca de pré-compra, resultante diretamente da ocorrência de reconhecimento de problema e a busca contínua, ocasionada por razões intrínsecas que são independentes de uma necessidade específica (MOWEN; MINOR, 2003, p. 197).

A busca interna, conforme May; Homans (1977), é identificada por 5 categorias de informação, a saber

1. Conjunto de lembrança: universo total de opções recordadas a partir da memória;
2. Conjunto de marcas e produtos desconhecidos: opções não recordadas;
3. Conjunto de consideração: o subconjunto de opções aceitáveis para posterior consideração;
4. Conjunto inerte: subconjunto para o qual se é indiferente e;
5. Conjunto inepto: subconjunto considerado inaceitável.

O conjunto de lembrança é um subconjunto de todo o universo de marcas e produtos potencialmente disponíveis. É o mínimo que uma empresa almeja: que sua marca faça parte deste conjunto. Caso os consumidores não conheçam uma marca, é improvável que venham a considerá-la algum dia, a menos que a descubram ao longo do processo de busca externa (MOWEN; MINOR, 2003, p. 197).

Após identificar o conjunto lembrança, o consumidor o divide em três outras categorias: 1) o conjunto de consideração, 2) o conjunto interesse e 3) o conjunto inepto. O conjunto consideração é composto por aquelas marcas e produtos que são aceitáveis para

considerações posteriores (SHOCKER *et al.* 1991). O conjunto inerte é formado pelas marcas e produtos aos quais o consumidor é essencialmente indiferente. O conjunto inepto consiste nas marcas e nos produtos considerados inaceitáveis (MOWEN; MINOR, 2003, p. 197). A Figura 4 identifica essas cinco categorias supracitadas.



Figura 4 – Categorias de marcas que os consumidores podem recuperar da memória durante a busca interna

Fonte: Mowen; Minor (2003, p. 197).

Os tipos de informações procuradas na busca externa são dados sobre marcas alternativas disponíveis, os critérios de avaliação por meio dos quais comparar marcas, a importância de vários critérios de avaliação e as informações sobre o desempenho das marcas quanto aos atributos (MOWEN; MINOR, 2003, p. 198).

3.5.3 AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS

No estágio de avaliação das alternativas durante o processo de compra, o consumo compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Durante esse processo de comparação, os consumidores formam opiniões, atitudes e intenções acerca das alternativas em consideração. O objetivo da avaliação da alternativa é obter a informação necessária para se fazer a escolha final (MOWEN; MINOR, 2003).

O Quadro 13 resume o processo de avaliação das alternativas a partir das perspectivas da tomada de decisão, experimental e da influência comportamental.

Quadro 13 – Avaliação das alternativas e as hierarquias de efeitos

Hierarquia de Efeito	Como as hierarquias se comparam.
Hierarquia de alto envolvimento	Comparam-se crenças acerca de atributos. Comparam-se reações afetivas.
Hierarquia de baixo envolvimento	Comparam-se um número limitado de crenças sobre os atributos.
Hierarquia experimental	Comparam-se reações afetivas.
Hierarquia de influência comportamental	Não se reconhece a ocorrência de nenhum processo de comparação interna anterior ao comportamento.

Fonte: Mowen; Minor (2003, p. 201), adaptado pelo autor.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 404) apresentam que o consumidor, ao passar pelo processo de decisão de alternativas, evoca uma lista particular de marcas das quais se lembra como potenciais candidatas. Os autores chamam esse conjunto de marcas de lista evocada.

Em suma, é por meio da avaliação das alternativas que os consumidores obtêm as informações necessárias para fazer a escolha final, que é o próximo passo no processo de tomada de decisão.

3.5.4 ESCOLHA

A escolha se dá entre diferentes marcas, serviços alternativos e lojas. Os consumidores também podem optar por alternativas não relacionadas, incomparáveis são duas ou mais opções de escolha em diferentes categorias de produto, tais como decidir se compra um novo aparelho de som ou uma nova televisão

Os consumidores podem planejar comprar um produto ou marca em particular, mas muitas vezes acabam comprando algo diferente do que pretendiam ou abandonam o processo, decidindo não comprar nada em virtude de algo que possa ter acontecido durante esse estágio (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 83). Segundo os autores, a compra pode ser classificada como totalmente planejada, parcialmente planejada e não planejada.

Na compra totalmente planejada, tanto o produto quanto a marca são escolhidos antecipadamente. Esse tipo de compra é comum com produtos de alto envolvimento, como automóveis, mas também podem ocorrer em produtos de baixo envolvimento como alimentos para as compras do mês. Estas compras podem ser desviadas por estímulos de marcas

concorrentes, como atividades promocionais, amostra de novos produtos, redução de preços, entre outros (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 134).

Na compra parcialmente planejada, o consumidor planeja antecipadamente os produtos que pretende comprar, mas atrasa decisões como marca, tamanho, sabor ou estilo específicos para o momento de chegada na loja ou ao site (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 134).

A compra não planejada é também conhecida como compra por impulso. A impulsividade é “decorrente do conflito psicológico entre o autocontrole e os desejos do indivíduo, sendo que o impulsivo deposita maior importância na satisfação desses desejos imediatos, a despeito de suas repercussões no longo prazo” (HOCH; LOEWENSTEIN, 1991).

Tão importante quanto entender o processo de compra é compreender por que as pessoas compram as razões pessoais e sociais do consumo que vão além do objetivo de possuir algo (MOREIRA, 2008). Os motivos para ir comprar são importantes, além das razões pessoais e sociais para o consumo, sendo uma atividade para dissipar o tédio ou uma atividade de escape (SOLOMON, 2006; BLACKWELL *et al.*, 2005), conforme a Figura 5.



Figura 5 – Por que as pessoas compram?

Fonte: Blackwell *et al.* (2005, p. 136).

3.5.5 CONSUMO

O consumo já faz parte do processo de pós-compra do consumidor. A experiência do consumo pode ser definida como “o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço” (MOWEN; MINOR, 2003). Tais sentimentos podem influenciar as avaliações que o consumidor fará do produto independentemente de sua qualidade real (MOWEN; MINOR, 2003; BLACKWELL *et al.* 2005).

BLACKWELL *et al.* (2005, p. 174), apontam também para a oportunidade de se explorar a promessa de sensações positivas no posicionamento de um produto, bem como, similarmente, a oportunidade de se posicionar um produto como minimizador de sensações negativas. A Figura 6 ilustra o processo da experiência do consumo.



Figura 6 – Experiência de consumo.
 Fonte: Blackwell *et al.* (2005, p. 176).

O reforço positivo ocorre quando o consumidor percebe um resultado positivo pelo uso do produto. O reforço negativo acontece quando o consumo permite que o consumidor evite situações negativas e por fim, a punição se dá quando o próprio consumo do produto ou serviço traz resultados negativos para o consumidor BLACKWELL *et al.* (2005, p. 176).

3.5.6 AVALIAÇÕES PÓS-CONSUMO

A avaliação da qualidade de um produto está diretamente relacionada com as expectativas do consumidor quanto ao desempenho do produto. As respostas emocionais, sendo elas positivas ou negativas, quanto ao desempenho do produto comprado, se manifestam como elementos constituintes da percepção de satisfação ou insatisfação (MOWEN; MINOR, 2003, p. 222). Assim, a satisfação ou a insatisfação do consumidor são determinadas “pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo” (SOLOMON, 2002, p. 246).

Dentre os diversos fatores de influência no comportamento do consumidor, a satisfação merece consideração por sua relevância (JATO *et al.*, 2008). A importância da satisfação do cliente foi destacada por Drucker (1973), ao afirmar que o propósito de todo negócio é criar e manter clientes satisfeitos. O mesmo tema foi abordado por Kotler (2006), o qual reconheceu que boa parte da teoria e prática de marketing das empresas concentra-se na

atração de novos clientes, em vez de concentrar-se na retenção dos clientes existentes, e enfatiza que o instrumento para retenção de clientes é a satisfação destes.

Neste mesmo sentido, Sheth, Mittal e Newman (2001) destacaram que um dos maiores desafios das empresas é entender por que seus clientes se sentem satisfeitos ou insatisfeitos. A satisfação ou insatisfação se dá após a experiência adquirida com o uso de um produto/serviço e a percepção de valor recebido com essa experiência. Para Churchill e Peter (2005), a avaliação pós-compra concentra-se no fato de os consumidores terem ou não recebido um bom valor.

Para Solomon (2002), a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo. A satisfação freqüentemente é determinada pelo quanto o desempenho de um produto é coerente com as expectativas prévias do consumidor sobre seu funcionamento.

A insatisfação pode ser entendida como “o estado cognitivo de estar inadequadamente gratificado em uma situação de compra, pelo sacrifício que ele (o consumidor) fez” (HOWARD; SHETH, 1969, p. 159).

Segundo Goodman (2006), ao atender às expectativas dos consumidores revertendo suas reclamações em satisfação, uma empresa pode aumentar a lealdade dos clientes. Uma das maneiras de se garantir a satisfação dos clientes é fornecer a estes informações e esclarecimentos sobre os produtos e serviços recebidos (HUANG; LIN, 2005).

Para Hawkins, Mothersbaugh; Best (2007), quando um consumidor está insatisfeito, a conseqüência mais favorável é comunicar essa insatisfação à empresa, pois isto alerta a empresa para os problemas, permite correções e minimiza a comunicação boca a boca negativa.

Compreender como agem consumidores quando insatisfeitos permite às empresas corrigir eventuais falhas em seus produtos e serviços; para tanto, faz-se necessário estabelecer um canal entre empresa e clientes (JATO *et al.*, 2008). Conforme observaram Wright, Kroll e Parnell (2000), o sucesso da administração depende da criação de um elo entre a empresa e seu ambiente externo, por meio de atividades de análise ambiental.

A Figura 7 exemplifica os impactos da satisfação e da insatisfação conforme BLACKWELL *et al.* (2005, p. 86).



Figura 7 – Avaliação pós-consumo.

Fonte: Blackwell *et al.* (2005, p. 86).

3.5.7 DESCARTE

Por fim, o último passo do processo de decisão de compra é o descarte. O consumidor pode optar, nessa fase, por três alternativas: manter o produto, livrar-se dele permanentemente ou livrar-se dele por algum tempo (MOWEN; MINOR, 2003, p. 223). Para os autores, quanto mais alto o valor do produto, maior a possibilidade do consumidor tentar maximizar o retorno ao se livrar dele.

Solomon (2002, p. 250) identifica o chamado ciclo lateral, no qual objetos comprados são vendidos para outras pessoas ou trocados por outras coisas. Apontando para esta tendência crescente da procura por mercadorias usadas, o autor lembra que a reciclagem é, na verdade, o último passo do discurso ambientalista: reduzir, reutilizar, reciclar.

Os consumidores têm várias opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda. Compreendendo os estágios dentro do mapa de tomada de decisão do consumidor, os profissionais de marketing podem descobrir o por que que as pessoas compram, ou não, produtos e fazer com que essas pessoas comprem mais de um fornecedor específico (BLACKWELL, MINARD & ENGEL, 2005).

Assim sendo, entende-se que o comportamento do consumidor mudou, ele ficou mais exigente, passou a exigir qualidade e preço e, as empresas podem detectar isto (TRUOCCHIO; ANTONIALLI, 2008).

3.6 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

A percepção é o processo de decodificar os estímulos recebidos. Se as necessidades e motivações de um indivíduo, analisadas anteriormente, se concretizam, por vezes, na compra e no consumo, não se deve concluir daí que as forças internas do ser humano são suficientes para explicar o seu comportamento. A razão é simples: o que um consumidor compra depende, para além das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e do modo como os percebe (SERRANO, 2010). Para o autor:

Em termos gerais, a percepção pode ser descrita como a forma como se vê o mundo ao redor, o modo segundo o qual o indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas, pessoas e situações [...] Perceber algo ou alguém é captá-lo por meio dos sentidos e também fixar essa imagem (SERRANO, 2010, p. 28).

A percepção está diretamente ligada à capacidade que o observador, ao interagir com o meio, tem de receber, interpretar e transmitir informações. Segundo Lautenschläger (2001), dessa interação entre o homem, que seleciona, organiza e dá sentido ao que vê, e o meio, que sugere distinções e relações, surge a percepção das imagens do ambiente.

Essa definição pode ser aplicada ao produto e, conseqüentemente, à embalagem, pois o consumidor identifica, observa e organiza os objetos de acordo com a percepção que tem, procurando dividir estes mesmos objetos em partes, para identificar suas funções e qualidades.

Essas funções e qualidades transmitem para o usuário, para o consumidor ou para o observador as características de confiabilidade do produto, explícitas pelas formas de cada elemento que o compõe. Cada produto passa, assim, a ter sua própria linguagem e transmite ao usuário sensações de beleza, funcionalidade, resistência, durabilidade e segurança, sem a necessidade de uma interface de manuseio com o próprio produto (LAUTENSCHLÄGER, 2001).

Assim, mediante uma linguagem visual, se estabelece o diálogo entre a embalagem e o consumidor, com o objetivo da motivação da compra. Para isso, são usados formas, cores, símbolos e signos que tornam as embalagens objetos semióticos, suportes de informação e veículos de mensagens portadoras de significados, conforme Gonçalves, Passos e Biedrzycki (2008).

Assim, em marketing, os aspectos supracitados são utilizados e trabalhados. Os anúncios são melhor percebidos quando apresentam contraste e novidade e que permitem uma compreensão integrada de conteúdo e mensagem. São importantes aspectos como tamanho e cor, pois os consumidores relacionam tamanho e cor a experiências passadas (SERRANO, 2010).

3.7 INCONSCIENTE COGNITIVO DOS CONSUMIDORES

Ao buscar respostas para a questão “porque um consumidor gosta de uma marca?”, são encontradas muitas explicações na literatura de comportamento do consumidor. Os processos mentais subjacentes à formação de atitudes, que representam o quanto um indivíduo gosta de alguma coisa, são constituídos de fatores cognitivos e afetivos, nem sempre presentes na mesma proporção (ESPINOZA, 2003).

A expressão inconsciente cognitivo foi cunhada por Kihlstrom (1987). A teoria computacional, a Psicologia Cognitiva e as Ciências Cognitivas forneceram o substrato teórico para entender o funcionamento consciente e inconsciente, fundando-se no conceito de mente como mecanismo de processamento de informação. Para Callegaro (2005), os conteúdos conscientes provêm do processamento de informações, mas não se está consciente do processamento em si, somente do resultado final.

Kihlstrom (1984) afirma que o funcionamento mental envolve processos conscientes e inconscientes. O inconsciente cognitivo apresentou-se como um modelo alternativo sobre a mente inconsciente. A idéia central sobre o funcionamento do processamento inconsciente é a de que o cérebro efetua muitas operações complexas cujo resultado pode se transformar em conteúdo consciente, embora não se tenha acesso às operações que originam este conteúdo (KIHLMSTROM, 1984; 1985; KIHLMSTROM; CANTOR, 1984).

A disciplina de comportamento do consumidor envolve o entendimento das ações tomadas pelas pessoas em situações de compra e consumo. No entanto, nem só de comportamento faz-se a pesquisa do consumidor. É preciso entender, também, dos fatores que levam as pessoas a essas ações (ESPINOZA, 2003).

Algumas teorias foram desenvolvidas com o objetivo de compreender e explicar os processos que levam ao comportamento. A teoria da ação racional de Fishbein e Ajzen (1973; 1980) contribuiu para a evolução do estudo acadêmico em marketing neste sentido e é

amplamente referenciada até os dias atuais. De acordo com a visão destes autores, as atitudes são as principais preditoras do comportamento e esta é a razão pela qual se deve entender os processos de formação das atitudes dos consumidores.

A teoria da ação racional, conforme Vieira (2007) supõe que o comportamento é determinado diretamente pela intenção do indivíduo de praticar determinada ação ou apresentar dado comportamento. A intenção é influenciada pela atitude, avaliação positiva ou negativa do comportamento, e pela norma subjetiva, pressão social percebida pelo indivíduo no que concerne à concretização (ou não) do comportamento em questão.

Sendo assim, o comportamento dos consumidores, bem como sua tomada de decisão, que fatores têm influência na sua avaliação da experiência de compra e consumo, permite mergulhar um pouco mais fundo e compreender como se estabelecem as atitudes dos consumidores (ESPINOZA, 2003).

Embora as emoções não possam ser suscitadas sem cognição, favorecendo a teoria de Lazarus (1991) que trata da cognição e motivação alinhadas à emoção, é inegável que emoções sentidas em relação ao produto ou marca afetam a atitude do consumidor em relação a este objeto.

Segundo Lazarus (1991), embora seja difícil apresentar uma diferenciação entre emoção e cognição, e um dos motivos é o fato de ser conceitos interdependentes, cada um constitui-se em um conjunto de conteúdo indispensável para o entendimento da adaptação e emoção humanas.

Por fim, a familiaridade à marca é outro fator que pode influenciar a atitude do consumidor. Esta é considerada uma das razões pelas quais novas marcas têm dificuldade em entrar no mercado. Segundo Mowen e Minor (2003) as pessoas estão familiarizadas com marcas “conhecidas”, às quais elas têm alto índice de exposição e cujo sentimento de familiaridade resultante gera atitudes positivas em relação à marca.

Num exercício de prática da teoria delinea-se a seguir, a metodologia da dissertação, por meio de uma pesquisa de campo abordando como se dá o processo de compra de consumidores de produtos religiosos na cidade de Fortaleza.

4. METODOLOGIA

Esta seção delinea os procedimentos metodológicos seguidos no presente trabalho dissertativo, apresentando a classificação da pesquisa, a definição da população e amostra, a descrição do instrumento utilizado para a coleta de dados, bem como a forma como as variáveis foram mensuradas e analisadas para obtenção dos resultados.

4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Definido o problema de pesquisa – **De que forma a marca influencia o comportamento de compra do consumidor de produtos religiosos?** –, o *design* adotado para alcançar os objetivos deste trabalho configura-se pela escolha de uma pesquisa de campo do tipo exploratória descritiva de métodos combinados, utilizando-se os critérios de Mattar (2007).

As pesquisas podem ser classificadas de formas variadas, pois dependem de múltiplos fatores, tais como: a) o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado; b) a natureza do relacionamento entre as variáveis pesquisadas; c) a natureza das variáveis pesquisadas; d) a forma utilizada para coleta de dados primários; e) o escopo da pesquisa em termos de amplitude; f) a dimensão da pesquisa no tempo; g) a possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo; e finalmente, g) o ambiente de pesquisa (MATTAR, 2007, p. 77).

De acordo com o primeiro critério, o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado, as pesquisas podem ser exploratórias ou conclusivas, sendo que a maior diferença entre elas é que:

A primeira visa a enriquecer o conhecimento sobre um tema, evidenciar variáveis importantes para o estudo de tal tema, identificar alternativas de cursos de ação, levantar prioridades para futuras pesquisas e até mesmo gerar hipóteses para serem testadas nas pesquisas conclusivas, as quais buscam solucionar problemas ou avaliar alternativas de cursos de ação (MATTAR, 2007, p. 18).

Para as pesquisas exploratórias os métodos apontados como os mais apropriados são levantamento, estudo de caso e observação (MATTAR, 2007, p. 19).

Considerado esse critério, a presente pesquisa se caracteriza como exploratória. Segundo Richardson (1999, p. 281) a pesquisa exploratória “procura conhecer as

características de um fenômeno para procurar explicações das causas e conseqüências de dito fenômeno”. Por exemplo:

Estudar as reações de um grupo de consumidores ao lançamento de um novo produto, ou então descobrir quais as variáveis que são avaliadas pelo consumidor na escolha ou na preferência de determinada marca. “Ela visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente insuficientes ou inexistentes” (MATTAR, 2007, p. 84)

O segundo critério, a natureza do relacionamento entre as variáveis pesquisadas, divide as pesquisas em descritivas e causais. A pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (CHURCHILL, 1987). Muitas das pesquisas de marketing realizadas são de caráter conclusivo descritivo (PERIN *et al.*, 2000).

A pesquisa causal é um método de investigação apropriado a atender a necessidade em marketing, porque descreve fenômenos e explica teorias (HOPPEN; MORCAN; LAPARANTE, 1997), “especialmente em pesquisas do tipo conclusivas” (HARTLEY, PROUGH; FLASCHNER, 1983, p. 301).

Assim a pesquisa será descritiva. Para Malhotra (2006), a pesquisa descritiva é a mais indicada para casos em que o tipo de resposta que se busca se relaciona com o comportamento de um consumidor, pois auxilia na identificação de elementos como o que compra, onde compra, quanto compra e quando compra, o que , nas Ciências Sociais, tal busca é bastante empregada, porque possibilita que se faça um levantamento da opinião e atitudes de uma população acerca de determinada situação ou fenômeno (RICHARDSON, 1999).

Considerando o terceiro critério (também denominado abordagens de pesquisa), a natureza das variáveis pesquisadas, as pesquisas podem ser quantitativas ou qualitativas, sendo que a principal diferença entre elas é que a primeira procura medir o grau em que algo está presente enquanto a segunda procura identificar a presença ou a ausência de algo e compreender qualitativamente as razões ou motivações subjacentes a um fato segundo Mattar (2007).

Conforme Malhotra (2006, p. 155), a pesquisa quantitativa, como uma metodologia de pesquisa estruturada, com grande número de casos representativos, se utiliza de análise estatística dos dados, quantifica-os e generaliza os resultados da amostra para a população-alvo. Geralmente utilizada em pesquisas descritivas e causais, essa metodologia tem como

principais técnicas a observação, a experimentação, as *surveys* e as técnicas de previsão (como extrapolação de séries temporais e modelos causais). Para o autor:

As pesquisas qualitativas são uma metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema. São frequentemente utilizadas para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas em pesquisas posteriores, usando para isso, como principais técnicas, as entrevistas individuais em profundidade, os grupos de foco e os estudos de caso, e as técnicas de previsão, que são consideradas técnicas diretas ou não-simuladas, e as técnicas projetivas (associação, complemento, construção e expressivas), que são consideradas indiretas ou simuladas (MALHOTRA, 2006, p. 155).

Considerando este critério, a presente pesquisa é de abordagem combinada (qualitativa e quantitativa). De acordo com Creswell e Plano Clark (2007), o método de pesquisa combinado é um projeto de pesquisa com pressupostos filosóficos bem como os métodos de investigação. Sua premissa central é que o uso combinado das abordagens qualitativa e quantitativa oferece um melhor entendimento dos problemas de pesquisa do que qualquer uma dessas abordagens isoladas.

Segundo Johnson, Onwuegbuzie e Turner (2007), os métodos combinados (*mixed methods*) na sua recente história das ciências social, humana e comportamental, começaram com pesquisadores e metodologistas que acreditavam que os pontos de vista e os métodos qualitativo e quantitativo eram úteis na medida em que contribuíam para responder às suas questões de pesquisa.

O quarto critério, a forma utilizada para a coleta de dados primários, aponta que as pesquisas podem ser por comunicação ou por observação, ou seja, no questionamento direto dos pesquisados para obter os dados desejados ou no registro de tais dados sem que os pesquisados se comuniquem com o pesquisador, respectivamente (MATTAR, 2007). Para o autor:

A comunicação pode ser ainda estruturada não-disfarçada, não-estruturada e não-disfarçada, não-estruturada e disfarçada, e estruturada disfarçada, além de poder ocorrer por meio de entrevistas (pessoais ou por telefone) ou de auto-preenchimento. A observação também pode ser estruturada não-disfarçada, não-estruturada e não-disfarçada, não-estruturada e disfarçada, e estruturada disfarçada; feita por meios humanos, mecânicos ou eletrônicos; no ambiente natural ou em laboratório; de maneira direta ou indireta (MATTAR, 2007, p. 60).

Esta pesquisa utilizará do critério de comunicação estruturada não-disfarçada para a coleta de dados primários.

De acordo com o quinto critério, o escopo da pesquisa em termos de amplitude, as pesquisas podem ser estudos de caso, pesquisas de campo ou levantamentos de campo, em ordem crescente de ganho de amplitude e perda de profundidade (MATTAR, 2007, p. 26).

Para a realização desta investigação será utilizada uma pesquisa de campo. A pesquisa de campo é uma fase que é realizada após o estudo bibliográfico, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto, pois é nesta etapa que ele vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, definir qual é o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados (LAKATOS, 2001).

O sexto critério, a dimensão da pesquisa no tempo, classifica as pesquisas como ocasionais ou evolutivas, as quais se caracterizam, respectivamente, por serem feitas em uma única medição no tempo ou periodicamente (MATTAR, 2007, p. 28).

Dessa maneira, esta pesquisa possui uma dimensão ocasional, pois utilizará de um período de tempo específico para a mensuração de um fenômeno.

Considerando o sétimo critério, a possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo, as pesquisas podem ser experimentais de laboratório, experimentais de campo e *ex-post facto*, em ordem decrescente de controle do pesquisador sobre as variáveis intervenientes (MATTAR, 2007, p. 35). As experimentais ocorrem simultaneamente ao fato pesquisado enquanto a *ex-post facto*, como o próprio nome implica, após o acontecimento do tal fato.

Este critério não se aplica à pesquisa, visto que esta apresentou uma única medição e não houve manipulação de variáveis.

O oitavo e último critério, o ambiente de pesquisa, divide as pesquisas em estudos de laboratório, de campo ou por simulação conforme Mattar (2007).

Por fim, esta pesquisa classifica-se como um estudo de campo. Os fenômenos são investigados durante sua ocorrência natural e, ao contrário dos estudos em laboratório, não há manipulação das variáveis controláveis (MATTA, 2007).

4.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Malhotra (2007, p. 320), população ou universo “é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características”; ou ainda, conforme

Lakatos (2001) vem a ser o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

Nesta dissertação, a população escolhida é composta por todos os fortalezenses com idade a partir de 15 anos, que professam o credo católico e sejam praticantes desta religião, além de serem consumidores de produtos religiosos com finalidade de uso pessoal ou para presentear.

O passo seguinte foi a definição da amostra que melhor caracterizasse o universo escolhido. De acordo com Malhotra (2007), amostra é um subconjunto de uma população, selecionado para participação do estudo.

As técnicas de amostragem podem ser genericamente classificadas como não-probabilísticas e probabilística. Malhotra (2007) expõe que a amostragem probabilística é aquela na qual cada elemento da população tem uma chance de ser incluído na amostra. A amostragem não-probabilística, por sua vez, não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador.

A este estudo, utiliza-se uma amostra do tipo não-probabilística. Como não há maneira de determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular para inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população (MALHOTRA, 2007, p. 325).

A determinação do tamanho amostral teve em vista o conceito de Malhotra (2007) de que, para pesquisa de resolução de problema, o tamanho mínimo da amostra deve ser 200 e a abrangência média deve variar de 300-500 indivíduos. Para o autor, “esse tamanho de amostra foi determinado com base na experiência e pode servir como diretriz aproximada, especialmente quando se estiver usando técnicas de amostragem não-probabilística” (MALHOTRA, 2007, p. 324). Por fim, a decisão do tamanho da amostra também foi norteadas por limitações por uma análise das limitações dos recursos, entre os quais, dinheiro, pessoal e tempo.

Nesta pesquisa, as técnicas de amostra não-probabilística utilizadas serão por conveniência, pois foi selecionada por alguma conveniência do pesquisador e por julgamento, pois com bom julgamento e uma estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos a serem

incluídos, e assim chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa (MATTAR, 2007, p. 134).

Assim, os critérios utilizados para a definição da amostra é ter idade a partir de 15 anos, ser católico praticante, ser consumidor de produtos religiosos e residir em Fortaleza. Os três primeiros critérios foram determinados com a intenção de selecionar indivíduos que estivessem na idade de decisão de compra e que, sendo praticantes da religião católica, pudessem perceber as opções de compra no mercado religioso ao seu redor. O quarto critério deve-se à necessidade de estabelecer uma região geográfica para a realização do estudo.

Conforme Malhotra (2007, p. 327), a amostragem por julgamento é conveniente, barata e rápida, mas não permite generalizações diretas para uma população específica. Mesmo sabendo que o método de amostragem é limitado em termos de resultados de pesquisa, sua escolha deveu-se à necessidade de coletar dados de forma rápida nos locais pesquisados.

Uma questão própria a este estudo refere-se à decisão sobre os locais de aplicação da pesquisa. A idéia inicial era realizar a coleta de dados no evento *Halleluya*, da Comunidade Católica Shalom (2010), entre os dias 16 e 17 de junho de 2010. Foi aplicado um pré-teste neste evento, entretanto, em virtude do volume de participantes presentes no local, a disponibilidade dos mesmos em responder ao questionário, fatores externos como a elevada amplitude sonora e a falta de uma estrutura adequada para aplicação da pesquisa, se fez necessário adotar outra estratégia.

Na busca pela forma mais apropriada de obter os dados da pesquisa decidiu-se pelos locais onde fosse possível ter acesso a um bom número de consumidores de produtos religiosos nas seguintes comunidades católicas: Obra Lumen de Evangelização e Face de Cristo, no bairro Dionísio Torres, Canção Nova e Comunidade Um Novo Caminho no bairro Aldeota, Comunidade Shalom no bairro Meireles, Fundação Terra no bairro Papicu e Comunidade Recado no bairro de Fátima.

Vale ressaltar que, após a aplicação do primeiro pré-teste do questionário, percebeu-se que os entrevistados do evento *Halleluya* correspondiam em parte aos critérios da pesquisa, visto que a população presente no evento estava indisponível para a pronta resolução do questionário (assistindo aos shows, participando de atividades de lazer ou não eram católicas,

visto que o evento é gratuito e atrai tanto católicos como adeptos de outros credos e; por assim dizer; curiosos que residam próximos ao local) e, além disso, a grande maioria de pessoas disponíveis para a entrevista possuía um nível de instrução tal, que não lhes permitiam o pronto entendimento das perguntas propostas. Preferiu-se, então, por realizar a coleta somente em comunidades católicas as quais, após o devido contato do pesquisador com os responsáveis das mesmas, obteve-se um fácil acesso e adesão à pesquisa devido à presença de entendimento e disponibilidade para tanto.

Dessa maneira, apresenta-se a definição da população e amostra que integram esta pesquisa como uma população composta por todos os fortalezenses, com idade a partir de 15 anos, católicos praticantes, que decidem frequentemente sobre as compras dos produtos religiosos. A amostra, do tipo não-probabilística, levou em conta os objetivos do estudo, e foi composta por 352 pessoas. As entrevistas foram realizadas na cidade de Fortaleza, nas comunidades católicas Obra Lumen de Evangelização, Face de Cristo, Canção Nova, Comunidade Um Novo Caminho, Comunidade Shalom, Fundação Terra e Comunidade Recado, durante o período de 3 a 21 de janeiro de 2011.

4.3. MÉTODO DE COLETA DOS DADOS

Na etapa de coleta dos dados, o maior desafio foi definir o instrumento que alcançasse de forma ampla, todos os questionamentos necessários de explicação, empregando instrumentos que trouxessem o maior número de esclarecimento e compreensão do estudo em questão.

Dessa forma, Mattar (2007) demonstra que é por meio do instrumento de coleta de dados que se iniciam o planejamento e a execução da pesquisa. Salienta que:

A elaboração de um instrumento de captação de dados exige conhecimento profundo e preciso do que se pretende. Enfatiza que isso só é conseguido mediante de um grande envolvimento com o problema que se busca resolver (MATTAR, 2007, p. 72).

Consoante a Malhotra (2007), na pesquisa quantitativa, o instrumento de coleta de dados é sempre o estruturado, ou seja, uma lista de perguntas fixas que deve ser seguida à risca pelo entrevistado. Para a elaboração do questionário desta pesquisa (Apêndice A), o autor sugere que se deve atentar para a formulação de perguntas em uma ordem pré-especificada, pois isto possibilita que o processo fique mais direto.

Na esfera da aplicação da técnica de pesquisa de campo, os dados foram coletados por meio de questionários elaborados e submetidos a pré-testes permitindo seu ajuste aos objetivos da presente pesquisa.

O questionário original foi submetido a dois pré-testes. O propósito do pré-teste é assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador em termos das informações que precisam ser obtidas. Para ser eficaz, o pré-teste requer que pesquisador esteja aberto às críticas e disposto a corrigir as deficiências. A análise do pré-teste deve remeter o pesquisador novamente à primeira etapa do processo de elaboração do questionário (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Após a aplicação do primeiro pré-teste, decidiu-se pela não aplicação dos questionários no evento *Halleluya*, pois as necessidades da pesquisa não eram atendidas neste local. Algumas modificações relativas aos termos grafados foram realizadas e, por sugestão do professor orientador, a reformulação da sequência das perguntas em função da Teoria do Comportamento do Consumidor de Mowen e Minor (2003), conforme a Ilustração 1, visando perceber se os atributos teóricos eram realmente contemplados, no processo decisório.

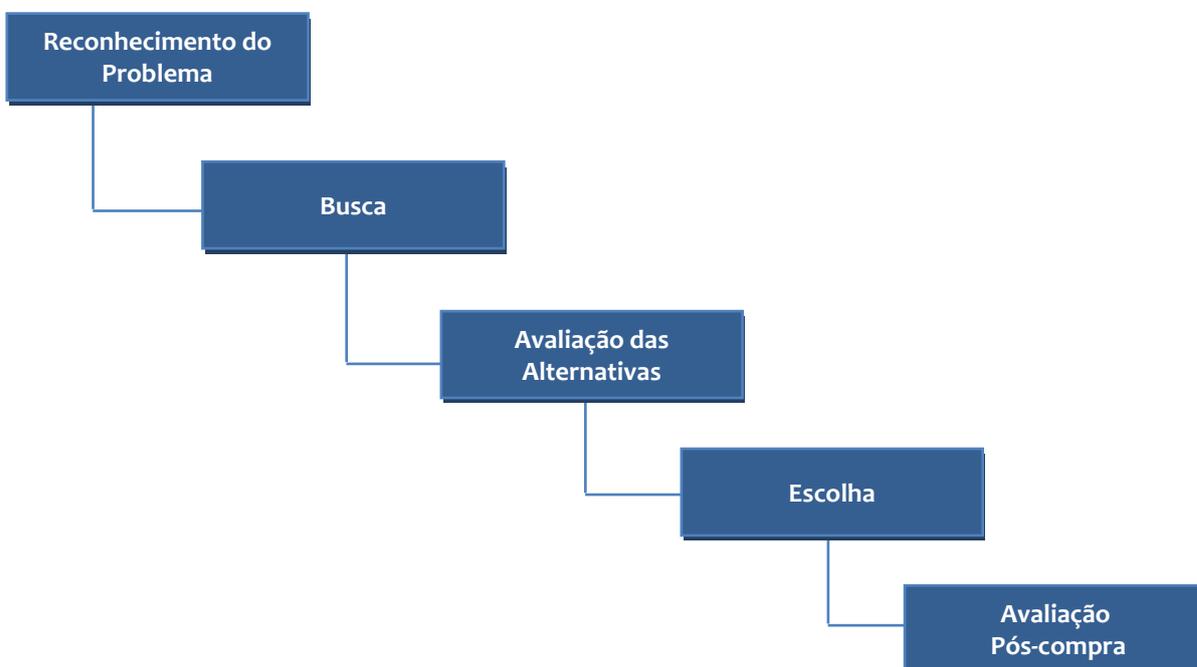


Ilustração 1 – Fluxograma genérico do processo de decisão do consumidor

Fonte: MINOR; MOWEN, 2003, p. 192, adaptada pelo autor.

Ainda no primeiro pré-teste, percebeu-se que os entrevistados tiveram dificuldade no entendimento de uma questão que usava a escala Likert de forma personalizada. A referida

escala é usada comumente em questionários nos quais os entrevistados especificam seus níveis de concordância ou discordância em relação a uma determinada afirmação.

A escala de Likert foi aplicada nesta pesquisa, a partir de uma adaptação. Em uma determinada questão o entrevistado deveria responder se a marca do produto é importante para a sua decisão de compra. Em outras palavras, a atitude do entrevistado sobre dado aspecto deveria ser expressa em um item da escala na forma 1) sem importância, 2) pouco importante, 3) regular, 4) importante ou 5) muito importante.

Feitas as devidas alterações, realizou-se o segundo pré-teste. Este indicou que os respondentes puderam entender os questionamentos e graças às modificações anteriormente mencionadas, chegou-se ao modelo final que se encontra no Apêndice A.

O questionário apresenta-se com um filtro de pesquisa que deve atender a quatro condições: entrevistar somente pessoas católicas, consumidoras de produtos religiosos, a partir dos 15 anos de idade e residentes no município de Fortaleza. Encontra-se dividido em quatro blocos, a saber:

1. Perfil do consumidor: constam informações relativas a este aspecto, tais como idade, bairro onde reside, sexo, estado civil, escolaridade e renda familiar mensal;
2. Hábitos de compra;
3. Decisão de compra e;
4. Conhecimento da marca.

Por fim, para maior objetividade dos estudos, foram selecionadas classes de produtos religiosos específicos, que permitiram uma assimilação mais direta dos consumidores ao produto na ocasião da pesquisa. Sendo assim, foram definidos os produtos religiosos inseridos nas categorias 1) acessórios religiosos; 2) áudio (CDs) e vídeo (DVDs); 3) bíblias; 4) vestuário; 5) imagens e; 6) livros.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo, visa identificar os resultados da pesquisa em campo realizada na cidade de Fortaleza. As interpretações são apresentadas de forma a confirmar ou não os objetivos e o pressuposto desta investigação. Conforme o que foi utilizado no questionário adotado na pesquisa em campo, a análise dos dados será feita obedecendo a seguinte ordem:

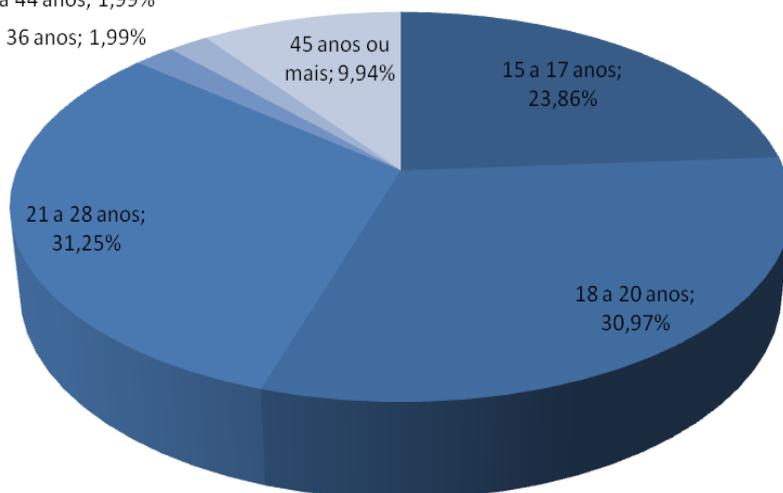
1. Bloco 1: Perfil do consumidor;
2. Bloco 2: Hábitos de compra;
3. Bloco 3: Decisão de compra;
4. Bloco 4: Conhecimento de marca.

5.1 Perfil do consumidor

Neste tópico são apresentados os dados sociodemográficos da amostra.

Gráfico 1 - Idade

37 a 44 anos; 1,99%
29 a 36 anos; 1,99%



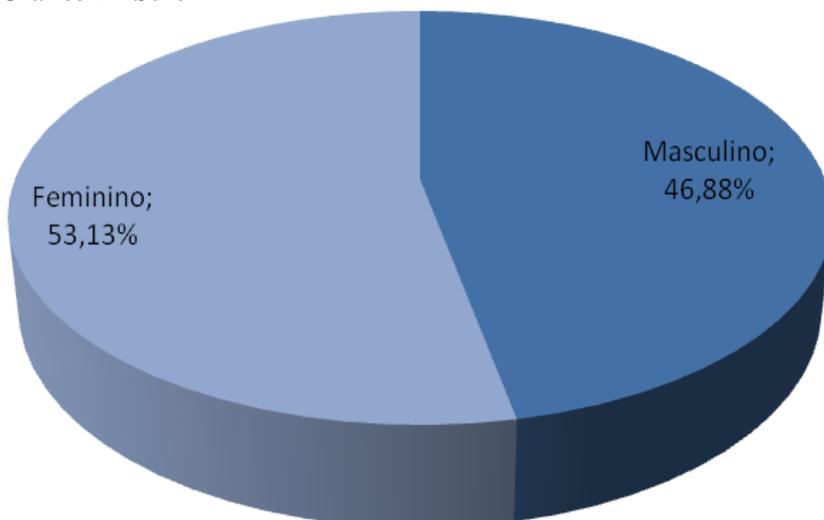
Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

No que se refere à idade dos entrevistados, verifica-se no Gráfico 1 que existe a predominância de pessoas jovens, visto que 86,08% deles têm idade entre 15 e 28 anos. Vale destacar, ainda, que 9,94% dos entrevistados são adultos, com idade acima de 45 anos. A faixa de idade entre 29 e 44 anos tem a menor representatividade, esta com 3,98%

O Gráfico 2 mostra que 53,13% do total de respondentes são do sexo feminino e 46,88% são do sexo masculino. Pode-se perceber que mulheres e homens desempenham o

papel de comprar produtos religiosos e esse quantitativo é um pouco maior no público feminino.

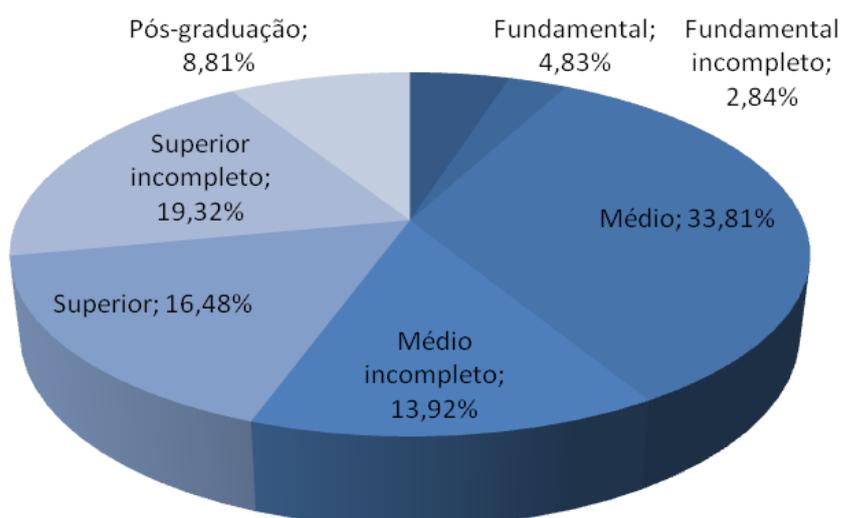
Gráfico 2 – Sexo



Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

No Gráfico 3 observa-se a distribuição dos entrevistados segundo o nível de escolaridade. Houve uma concentração de respondentes com o ensino médio completo (33,81%). Os respondentes com escolaridade superior completa e incompleta constituíram 35,8% do total de entrevistados, corroborando a predominância de entrevistados com níveis de escolaridade mais elevados. Uma perceptível parcela de pessoas com pós-graduação foi inferida na pesquisa, com 8,81% dos entrevistados.

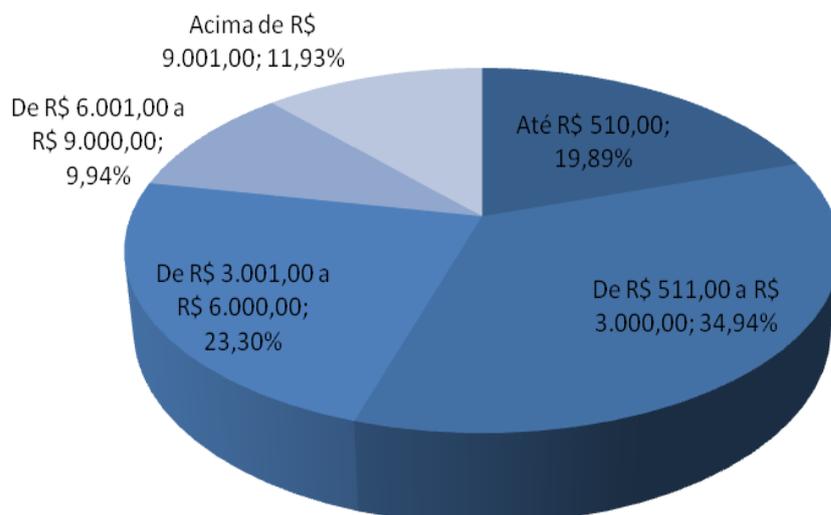
Gráfico 3 – Nível de escolaridade



Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

No que se refere ao nível de renda familiar, verifica-se certo equilíbrio com leve predominância (34,94%) entre aqueles que recebem de R\$ 511,00 a R\$ 3.000,00 (Gráfico 4), seguido por 23,3% dos respondentes que recebem de R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00.

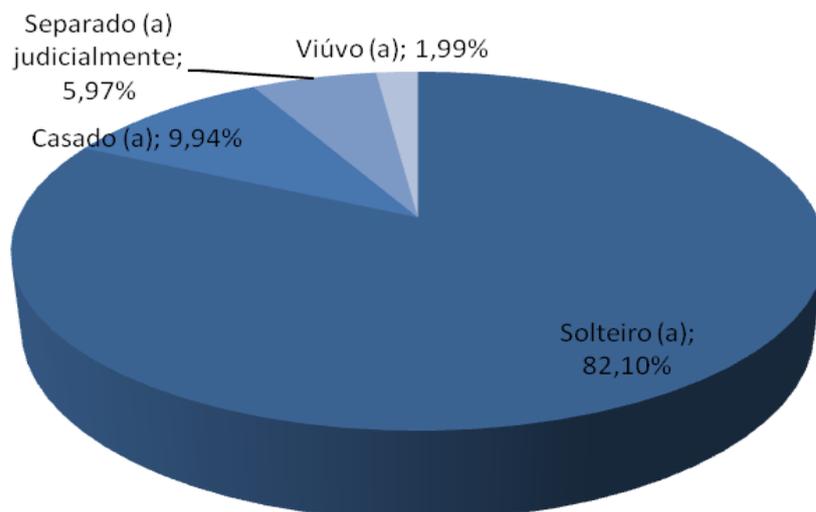
Gráfico 4 – Renda



Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

Relativo ao estado civil dos respondentes, um índice elevado de 82,10% deste são solteiros, seguido por módicos 9,94% de entrevistados casados.

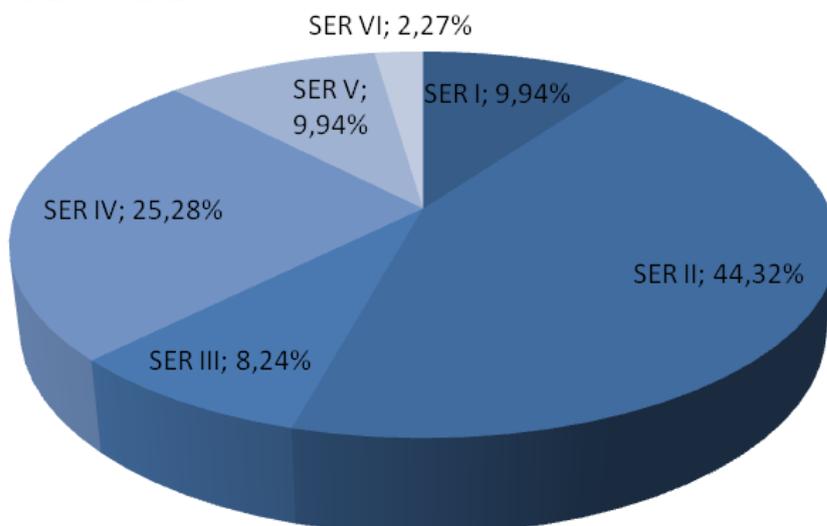
Gráfico 5 – Estado civil



Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

A distribuição das pessoas entrevistadas por bairro, tomando por base as Secretarias Executivas Regionais – SER, revelou-se homogênea na SER II que participa com 44,32% dos respondentes. Explica-se essa porcentagem pelo fato da SER II estar localizada nos bairros onde a maior parte dos questionários foram aplicados. A SER IV apresentou notável participação dos respondentes, com 2,28% dos entrevistados.

Gráfico 6 – Bairro



Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

É interessante informar que dos 116 bairros existentes em Fortaleza um total de 56 foram identificados durante a pesquisa. Tal fator denota que os participantes das comunidades católicas pesquisadas deslocam-se com frequência de seu bairro de origem até os locais de consumo de produtos religiosos.

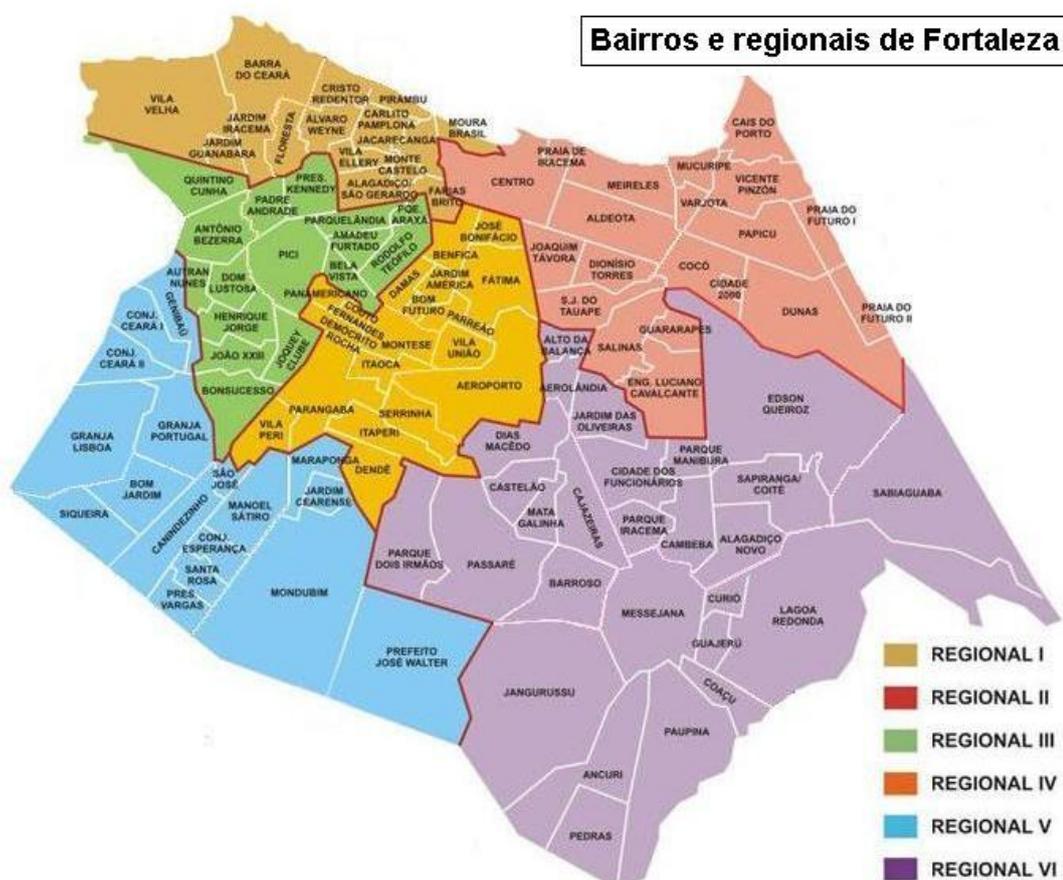


Figura 9 – Bairros e Secretarias Executivas Regionais – 2011.

Fonte: Prefeitura de Fortaleza, 2011.

Conclui-se que, segundo a pesquisa, o perfil demográfico dos consumidores de produtos religiosos é predominantemente do sexo feminino, possuem entre 15 e 20 anos e, do ponto de vista socioeconômico, ganham entre R\$ 511,00 e R\$ 3.000,00, são solteiros e tem no mínimo ensino superior completo.

5.2 Hábitos de compra

Neste tópico são analisados os resultados das questões 7, 8, 10 e 11 que compõem o bloco dos hábitos de compra.

Na formulação das perguntas do questionário que compõem este grupo, fez-se uso da abordagem teórica apresentada no capítulo 3, identificado como Comportamento do Consumidor, especificamente o modelo de decisão de compra do consumidor.

Naquele capítulo, apresentou-se o modelo apresentado por Mowen e Minor (2003), os quais descrevem o ato do consumo como um processo dividido em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra.

Assim sendo, as perguntas visavam a entender os hábitos de compra do entrevistado segundo referidas etapas. O mesmo critério foi adotado, na fase de análise dos dados coletados na pesquisa em campo.

a) Questão 7 – Identificar as informações sobre os produtos antes de comprá-los

Esta pergunta visava identificar como o consumidor de produtos religiosos da cidade de Fortaleza reconhece um problema, isto é, identifica sua necessidade de consumo.

Especificamente, buscou-se colher a fonte de informação que motiva o cliente ir ao estabelecimento comercial e adquirir produtos enquadrados nas categorias de acessórios religiosos, áudio (CDs) e vídeo (DVDs), bíblias, vestuário, imagens e livros.

Para tal, foi solicitado que ele escolhesse dentre três opções (mídias impressas, *internet* ou indicação de amigos), a que melhor traduzia o que o faz ir à loja ou a outro estabelecimento análogo.

Tabela 1 – Fontes de informações sobre os produtos religiosos

Fontes de informação	Acessórios Religiosos		Áudio (CDs) e Vídeos (DVDs)		Bíblias		Vestuário		Imagens		Livros	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mídias Impressas	99	28,1	127	36,1	45	12,8	162	46,0	76	21,6	77	21,9
Internet	120	34,1	164	46,6	127	36,1	55	15,6	90	25,6	191	54,3
Indicação de Amigos	133	37,8	61	17,3	180	51,1	135	38,4	186	52,8	84	23,9
TOTAL	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

A fonte de informação mais procurada sobre os produtos religiosos é a indicação de amigos, com três índices dos quais, o maior é relativo a aquisição de produtos mais tradicionais da religião católica, tais como as imagens (52,8%), seguido por bíblias (51,1%) e acessórios religiosos (37,8%) respectivamente. Percebe-se que para os estes produtos, a opinião pessoal é a mais importante na busca de informações no ato de consumir.

Infere-se que 46,6% dos entrevistados preferem adquirir informações para a aquisição de áudio (CD's) e vídeo (DVDs) via internet e uma parcela considerável de 54,3% para livros pelo mesmo canal. Os produtos mais contemporâneos de evangelização, portanto, são os mais buscados na rede mundial de computadores.

Ao contrário, o canal de informação menos procurado é a mídia impressa quando o produto em questão são as bíblias (12,8%) e que os itens de vestuário, são pouco pesquisados na internet (15,6%). Informações sobre áudio (CD's) e vídeo (DVDs) por meio de indicação de amigos obtiveram um índice baixo na pesquisa (17,3%).

b) Questão 8 – Identificar a prioridade de compra

Seguindo as etapas propostas por Mowen e Minor (2003), chega-se à fase denominada busca. Aqui a pergunta do questionário foi formulada com intuito de conhecer qual elemento exerce maior influência na decisão de compra do consumidor. Para tal, foi apresentado ao cliente um cartão (Apêndice B) contendo as seguintes opções: MARCA, PREÇO e QUALIDADE. Dessa maneira, ele deveria estabelecer uma ordem decrescente de prioridade (1º, 2º e 3º lugares).

Observa-se pelos dados da Tabela 2 que a ordem de prioridade apresentada pelos entrevistados foi: 1º lugar a qualidade, com 80,40%, 2º lugar a marca, com 64,77% e finalmente, o preço, com 61,36% 3º lugar.

Tabela 2 – Fator que mais influencia na decisão compra

Classificação	Marca		Preço		Qualidade	
	f	%	f	%	f	%
1º Lugar	49	13,92	78	22,16	283	80,40
2º Lugar	75	21,31	216	61,36	48	13,64
3º Lugar	228	64,77	58	16,48	21	5,97
TOTAL	352	100	352	100	352	100

Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

Analisando apenas os índices da primeira opção, verifica-se que a marca, dentre os três fatores, obteve o menor índice (13,92%), ou seja, o cliente garante que as outras duas variáveis (preço e qualidade) são mais relevantes na decisão de compra do que a marca.

c) Questão 9 – Identificar a frequência de compra

Objetivando conhecer a razão dos consumidores de produtos religiosos a adquiri-los, perguntou-se qual a frequência de compras. Os resultados são apresentados a seguir em valores absolutos e, a seguir, os valores relativos à categoria outros, serão desmembrados e apresentados.

Acessórios religiosos são comprados mensalmente a uma frequência de 41,19%, sendo este o maior item da categoria, seguido por áudio (CDs) e vídeos (DVDs), vestuário e livros com frequência de 35,51%, 33,24% e 31,25%, respectivamente. Tais dados podem ser visualizados pela Tabela 3.

Tabela 3 – Frequência de compra

Frequência de compra	Acessórios Religiosos		Áudio (CDs) e Vídeos (DVDs)		Bíblias		Vestuário		Imagens		Livros	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Semanal	31	8,81	7	1,99			7	1,99			7	1,99
Quinzenal	31	8,81	22	6,25			30	8,52	15	4,26	58	16,48
Mensal	145	41,19	125	35,51	15	4,26	117	33,24	66	18,75	110	31,25
Outros	145	41,19	198	56,25	337	95,74	198	56,25	271	76,99	177	50,28
Total	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

Com objetivo de apurar de forma ainda mais detalhada os dados relacionados à frequência de compra, consolidaram-se os dados relativos à categoria “outras”, que diz respeito à outras frequências que foram percebidas durante a aplicação desta questão. Seguem os resultados.

Tabela 4 – Frequência de compra – Categoria outros

Frequência de compra Outros	Acessórios Religiosos		Áudio (CDs) e Vídeos (DVDs)		Bíblias		Vestuário		Imagens		Livros	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bimestral	8	5,52	43	21,72							32	18,08
Trimestral	17	11,72	9	4,55			47	23,74	32	11,81	8	4,52
Semestral	43	29,66	60	30,30	24	7,12	63	31,82	65	23,99	80	45,20
Anual	77	53,10	86	43,43	313	92,88	88	44,44	174	64,21	57	32,20
Total	145	100,0	198	100,0	337	100,0	198	100,0	271	100,0	177	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

As bíblias possuem um índice de 92,88% quando se trata da frequência de compra. São compradas anualmente. Já as imagens detêm o índice de 64,21% e os acessórios religiosos, por sua vez, 53,10% na frequência anual.

Vale ressaltar que, apesar dessas três categorias de produtos serem as mais tradicionais no mercado religioso, são consumidas conforme a pesquisa num espaço de tempo bem maior do que as demais categorias.

d) Questão 10 – Identificar a finalidade da compra

Alinhando-se ao primeiro objetivo específico dessa dissertação, perguntou-se aos entrevistados qual a finalidade da aquisição de produtos religiosos. Dessa maneira, descreve-se o processo de compra e consumo de tais produtos, conforme a Tabela 5.

Tabela 5 – Finalidade da compra

Finalidade da compra	Acessórios Religiosos		Áudio (CDs) e Vídeos (DVDs)		Bíblias		Vestuário		Imagens		Livros	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Uso pessoal	203	57,67	206	58,52	208	59,09	210	59,66	212	60,23	203	57,67
Para presentear	149	42,33	146	41,48	144	40,91	142	40,34	140	39,77	149	42,33
Total	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

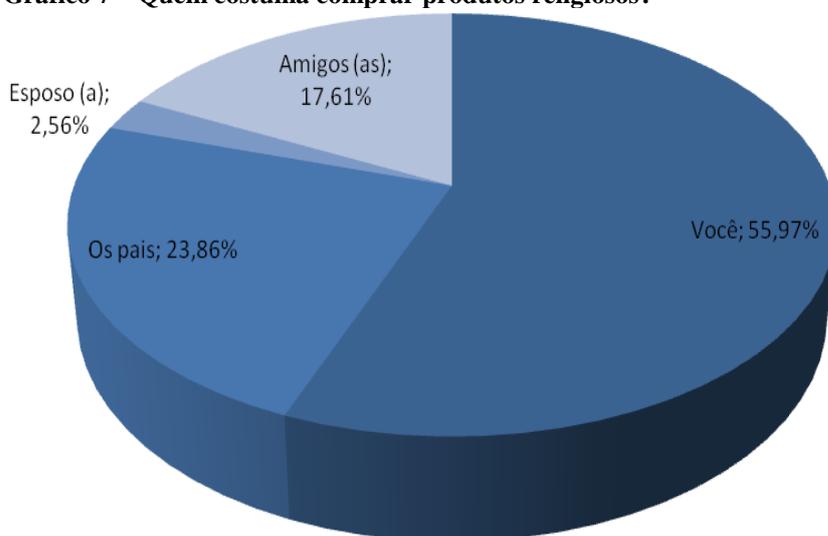
Quer seja numa análise conjunta ou por categoria de produtos, adquirir produtos religiosos no município de Fortaleza tem por finalidade o uso pessoal. O maior índice é relativo à compra de imagens de devoção com 60,23% seguido por vestuário (59,66%) e bíblias (59,09%).

e) Questão 11 – Identificar quem costuma comprar

Do universo de pessoas que responderam quem costuma comprar produtos religiosos em casa, o resultado evidencia que o grande influenciador, em 55,97% dos casos, é o (a) próprio (a) entrevistado (a).

Conforme o Gráfico 7, é possível afirmar que, em segundo lugar, os pais é quem decidem a compra, seja na forma de compradores efetivos, seja como de influenciadores. Os e amigos encontram-se em terceiro lugar, com 17,61% e os cônjuges seguem com módicos 2,56%.

Gráfico 7 – Quem costuma comprar produtos religiosos?



Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

5.3 Decisão de compra

Neste tópico são analisados os resultados das questões 12 e 13 que compõem o bloco dos hábitos de compra.

Conforme a teoria exposta no capítulo 3 sobre o Comportamento do Consumidor, Mowen e Minor (2003), afirmam que os consumidores tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar as emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão.

Dessa maneira, as perguntas foram formuladas no intuito de identificar se os consumidores de produtos religiosos criam comparações entre tais produtos e investigar se a marca possui importância sobre tal decisão.

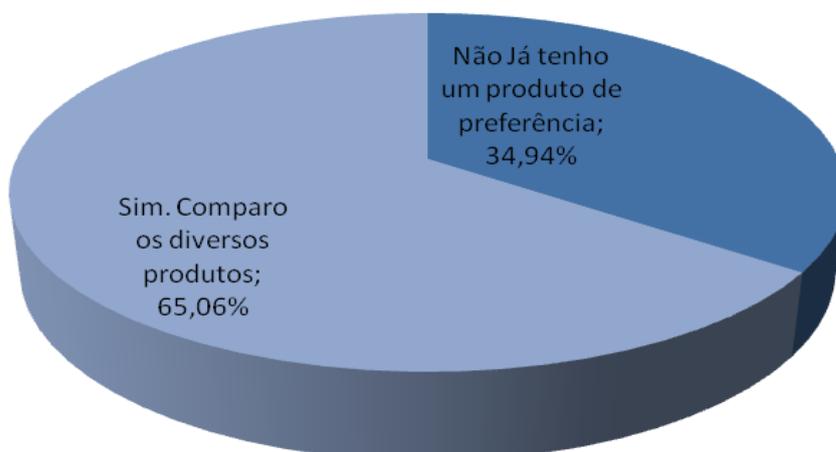
a) Questão 12 – Comparações entre produtos

A primeira pergunta do bloco 3 tem como finalidade conhecer como o cliente decide as opções ao comprar. Para tal, o pesquisado foi estimulado a se imaginar diante de uma prateleira de lojas de produtos religiosos e, posteriormente, foi indagado se antes de adquirir o produto faz comparações com outros análogos.

A maioria, 65,06% dos pesquisados, relata que compara os diversos produtos, todavia o índice de pessoas que dizem já saber qual produto vão levar, 34,94%, é considerável.

Diante do exposto, interpreta-se que os tipos de informações descritos na teoria de Mowen e Minor (2003) são procurados na busca externa dos dados sobre marcas alternativas disponíveis, os critérios de avaliação por meio dos quais comparar marcas, a quanto aos atributos, podem influenciar o cliente de forma a levá-lo diretamente ao produto.

Gráfico 8 – Comparações entre produtos



Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

b) Questão 13 – Investigar a importância da marca

Este questionamento visava a conhecer o grau de importância conferindo à marca. Neste momento, o pesquisado recebeu um cartão (Apêndice B), o qual continham uma escala de importância variando de 1 a 5, onde 1 era sem importância e 5 muito importante. Com o cartão em mãos perguntou-se que nota de importância o cliente acha que a marca tem no ato de escolha de um produto.

Tabela 6 – Importância da marca

Importância	Acessórios Religiosos		Áudio (CDs) e Vídeos (DVDs)		Bíblias		Vestuário		Imagens		Livros	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sem importância	132	37,50	52	14,77	15	4,26	15	4,26	80	22,73	15	4,26
Pouco importante	80	22,73	88	25,00	8	2,27	117	33,24	110	31,25	30	8,52
Regular	37	10,51	37	10,51	66	18,75	51	14,49	66	18,75	51	14,49
Importante	59	16,76	94	26,70	95	26,99	139	39,49	88	25,00	117	33,24
Muito importante	44	12,50	81	23,01	168	47,73	30	8,52	8	2,27	139	39,49
Total	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0	48	100,0	48	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

Os índices relacionados aos acessórios religiosos demonstram que a maioria das pessoas (60,23%) considera a marca, sem importância (37,50%) ou pouco importante (22,73%).

No que se refere às bíblias, o grau de importância atribuído à marca foi ainda mais elevado, atingindo 74,72% (importante e muito importante). Outra categoria que obteve um relevante índice foram os livros, categoria a qual 72,73% dos entrevistados consideraram a marca como sendo importante (33,24%) ou muito importante (39,49%).

Sinteticamente, a decisão de compra do consumidor de produtos religiosos de Fortaleza pode ser resumida da seguinte forma: comparam os diversos produtos antes de adquiri-los e não priorizam nesta comparação a marca.

5.4 Conhecimento de marca

Neste tópico são analisados os resultados das questões 14, 15, 16 e 17 que compõem o último bloco do questionário relativo ao conhecimento de marca. Após avaliar as diferentes ofertas, o consumidor faz uma opção. Mowen e Minor (2003, p. 2002) afirmam que a escolha pode se dar entre alternativas não relacionadas, mas que concorriam no sentido de satisfazer uma mesma necessidade ou desejo.

Mowen e Minor (2003, p. 202) afirmam que esta etapa sofre alterações quando é realizada sob alto ou baixo envolvimento, ou ainda quando se utiliza a perspectiva experimental. Dessa maneira, este bloco final busca atender ao último objetivo específico

desta dissertação, que diz respeito a identificar e descrever os aspectos relevantes para os consumidores de produtos religiosos na escolha de determinada marca.

a) Questão 14 – Identificar preferência da marca

Após avaliar as diferentes ofertas, o consumidor faz uma opção. Mowen e Minor (2003) afirmam que a escolha pode dar-se entre alternativas não relacionadas, mas que concorriam no sentido de satisfazer uma mesma necessidade ou desejo. Esta etapa sofre alterações quando é realizada sob alto ou baixo envolvimento, ou ainda quando se utiliza a perspectiva experimental.

Este questionamento visava a investigar o grau de conhecimento da marca. Neste momento, o pesquisado recebeu um cartão (Apêndice B), o qual continha os logotipos numerados de 1 a 8, onde: 1) Canção Nova, 2) Ave Maria, 3) Paulinas, 4) Editora Vozes, 5) RCC, 6) Loyola, 7) Paulus, 8) Edições Shalom.

Caso o entrevistado preferisse outra marca que não aquela representada, era informado o número 9 (Outras), e explicitada qual marca era preferida conforme a categoria de produto pesquisada. Com o cartão em mãos perguntou-se de quem o consumidor mais gosta de comprar. Os resultados são apresentados na Tabela 7:

Tabela 7 – Preferência da marca

Preferência da Marca	Acessórios Religiosos		Áudio (CDs) e Vídeos (DVDs)		Bíblias		Vestuário		Imagens		Livros	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Canção Nova	81	23,01	140	39,77	19	5,40	135	38,35	30	8,52	104	29,55
Ave Maria	16	4,55			121	34,38			25	7,10	14	3,98
Paulinas	108	30,68	66	18,75	108	30,68	25	7,10	158	44,89	85	24,15
Editora Vozes	6	1,70	6	1,70							14	3,98
RCC	6	1,70	6	1,70							9	2,56
Loyola	11	3,13									9	2,56
Paulus	37	10,51	6	1,70	46	13,07	6	1,70	43	12,22	36	10,23
Edições Shalom	54	15,34	115	32,67	51	14,49	81	23,01	54	15,34	72	20,45
Outras	33	9,38	13	3,69	7	1,99	105	29,83	42	11,93	9	2,56
Total	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

A pesquisa revela que as categorias de produtos acessórios religiosos e livros estão com percentuais de preferência bem distribuídos por marca, enquanto os demais não pontuaram para todas as marcas apresentadas.

A marca Edições Paulinas é a preferida no que diz respeito a acessórios religiosos (30,68%) e imagens (44,89%). Já a Canção Nova detém a preferência em três categorias: áudio (CDs) e vídeos (DVDs) com (39,77%), vestuário (38,35%) e livros (29,55%) dos pesquisados. Ainda na categoria áudio (CDs) e vídeos (DVDs), vale salientar a expressiva participação das Edições Shalom, com 32,67% dos entrevistados e cuja sede localiza-se na cidade de Fortaleza. Por fim, a categoria bíblias revela que os pesquisados preferem aquelas das Edições Ave Maria, com 34,38% e em segundo lugar, a Edições Paulinas, com 24,15 %.

Com o intuito de delinear de forma ainda mais detalhada os dados relacionados à preferência de compra, consolidaram-se os dados relativos à categoria “outras”. Seguem os resultados na Tabela 8.

Tabela 8 – Preferência da marca – Categoria outras

Preferência da Marca Outras	Acessórios Religiosos		Áudio (CDs) e Vídeos (DVDs)		Bíblias		Vestuário		Imagens		Livros	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Toca de Assis	17	51,52					25	23,81				
Instituto Hesed	8	24,24	7	53,85			19	18,10	42	100,00	5	55,56
Comunidade Recado	8	24,24	6	46,15			6	5,71			4	44,44
Obra Lumen CNBB					7	100,0			55	52,38		
Total	33	100,0	13	100,0	7	100,0	105	100,0	42	100,0	9	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

As bíblias CNBB e imagens do Instituto Hesed possuem um índice de 100% quando se trata da preferência de compra relativa a estas marcas. Já os acessórios religiosos detêm o índice de 51,52% da marca Toca de Assis e os itens de vestuário da Obra Lumen de Evangelização, por sua vez, 52,38%.

Vale ressaltar que além das imagens vendidas pelo Instituto Hesed deterem a totalidade da preferência dos entrevistados, as categorias de produto tais como livros e áudio (CDs) e vídeos (DVDs), do mesmo fornecedor, são consumidas respectivamente por 55,56% e 53,85% dos pesquisados. A Comunidade recado pontua em segundo lugar na categoria de áudio (CDs) e vídeos (DVDs), com 46,15%.

b) Questão 15 – Identificar lembrança da marca

Os autores Mowen e Minor (2003, p. 197) consideram, que “o mínimo que uma empresa deseja é que sua marca faça parte do conjunto de lembrança do consumidor”. Como visto no referencial teórico, percebe-se o valor da lembrança de marca no processo decisório do consumidor, em especial da sua inserção no conjunto de consideração, elevando a possibilidade de escolha de uma das marcas que o compõem.

Vale ressaltar que, ser a primeira marca lembrada em uma determinada categoria de produtos demanda grandes esforços de marketing, que devem ser compensados. Certamente a compensação mais adequada seria a liderança do mercado e/ou uma participação de mercado equivalente ao nível de lembrança.

Seguiram-se os moldes da questão anterior, no qual o pesquisado permanece de posse do cartão com as marcas (Apêndice B), numeradas de 1 a 8, onde: 1) Canção Nova, 2) Ave Maria, 3) Paulinas, 4) Editora Vozes, 5) RCC, 6) Loyola, 7) Paulus, 8) Edições Shalom. Caso o entrevistado preferisse outra marca que não aquela representada, era informado o número 9 (Outras), e explicitada qual marca era preferida. Com o cartão em mãos perguntou-se de quem o consumidor mais lembra quando vai recomendar alguém a comprar produtos religiosos. Os resultados são apresentados na Tabela 9:

Tabela 9 – Lembrança da marca

Lembrança da Marca	Acessórios religiosos		Áudio (CDs) e vídeos (DVDs)		Bíblias		Vestuário		Imagens		Livros	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Canção Nova	69	19,60	122	34,66	39	11,08	102	28,98	48	13,64	100	28,41
Ave Maria	19	5,40			67	19,03			11	3,13	10	2,84
Paulinas	105	29,83	72	20,45	156	44,32	17	4,83	143	40,63	100	28,41
Editora Vozes	4	1,14									10	2,84
RCC			10	2,84			29	8,24	5	1,42	10	2,84
Loyola	9	2,56									5	1,42
Paulus	45	12,78	56	15,91	45	12,78	17	4,83	53	15,06	45	12,78
Edições Shalom	59	16,76	66	18,75	39	11,08	85	24,15	53	15,06	61	17,33
Outras	42	11,93	26	7,39	6	1,70	102	28,98	39	11,08	11	3,13
Total	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0	352	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

A pesquisa revela que as categorias de produtos mais lembradas são bíblias (44,32%), imagens (40,63%) e áudio (CDs) e vídeos (DVDs) (34,66%). Os acessórios religiosos

(29,83%) e vestuário (28,98%) estão com percentuais de lembrança equiparados. É interessante perceber que os livros (28,41%), possuem empate técnico na contagem da pesquisa, tendo sido lembrado por duas marcas em específico: Canção Nova e Paulinas.

A marca Edições Paulinas é a preferida no que diz respeito a acessórios religiosos (29,83%), bíblias (44,32%), imagens (40,63%) e livros (28,41%), tendo notável desempenho de lembrança da marca pelos pesquisados. Já a Canção Nova detém a preferência em duas categorias: áudio (CDs) e vídeos (DVDs) (34,66%) e vestuário (28,98%). Este último índice é o mesmo na categoria vestuário para outras marcas (28,98%) que será especificado adiante.

Para descrever de forma mais detalhada os dados relacionados à lembrança da marca, consolidaram-se os dados relativos à categoria “outras”. Seguem os resultados na Tabela 10:

Tabela 10 – Lembrança da marca – Categoria outras

Lembrança da Marca Outras	Acessórios religiosos		Áudio (CDs) e vídeos (DVDs)		Bíblias		Vestuário		Imagens		Livros	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Toca de Assis	9	21,43					23	22,55				
Instituto Hesed	23	54,76	20	76,92			11	10,78	39	100,00	6	54,55
Comunidade Recado	5	11,90	6	23,08			11	10,78			5	45,45
Obra Lumen							57	55,88				
CNBB					6	100,00						
Quadrante	5	11,90										
Total	42	100,0	26	100,0	6	100,0	102	100,0	39	100,0	11	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

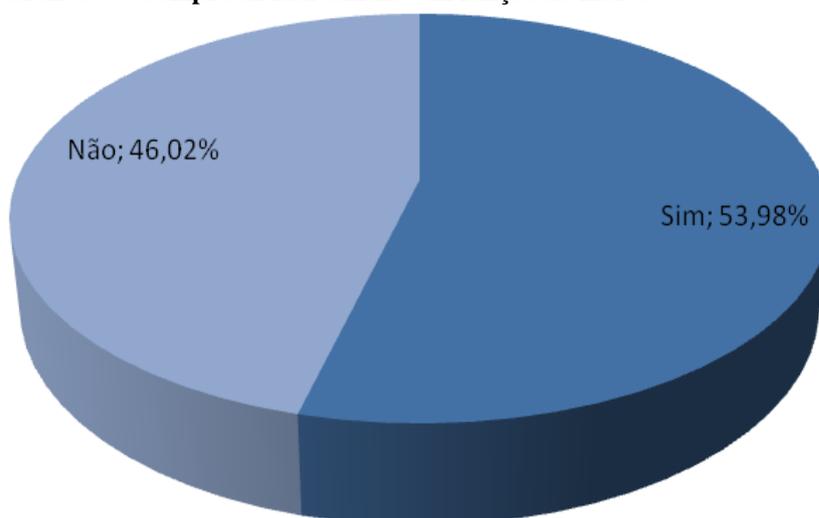
No quesito acessórios religiosos, o Instituto Hesed aparece com o índice de 54,76% de lembrança da marca, além de estar firmemente representado nas categorias áudio (CDs) e vídeos (DVDs) (76,92%) e livros (54,55%). A Obra Lumen aparece com uma considerável parcela de lembrança da marca em relação ao vestuário, com 55,88% dos entrevistados. Por fim, é interessante informar que uma sexta marca foi lembrada nessa questão, a Quadrante que aparece com 11,90% de lembrança da marca em acessórios religiosos.

c) Questão 16 – Identificar compra exclusivamente em função da marca

Especificando ainda mais no tema influência da marca, foi feita uma pergunta de grande relevância para este estudo. Perguntou-se, para cada uma das categorias pesquisadas, se existe algum produto que o cliente compra em função da marca, isto é, embora exista outro

produto, com a mesma característica, a escolha do consumidor deriva exclusivamente da marca. A margem de resposta manteve certo equilíbrio, no entanto, 53,98% dos pesquisados disseram que sim em relação à pergunta.

Gráfico 9 – Compra exclusivamente em função da marca



Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

Feito isto, o entrevistador indagou qual exatamente era a marca. Salienta-se que, deste ponto em diante, para melhor interpretação dos dados, dividiu-se a análise por categoria de produtos religiosos.

d) Questão 17 – Identificar qual a marca

A Tabela 11 demonstra a sequência de marcas mais citadas.

Tabela 11 – Marca escolhida

Marca escolhida	Acessórios religiosos		Áudio (CDs) e vídeos (DVDs)		Bíblias		Vestuário		Imagens		Livros	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Canção Nova	44	23,16	75	39,47	10	5,26	72	37,89	16	8,42	56	29,47
Ave Maria	8	4,21		1,58	68	35,79			13	6,84	7	3,68
Paulinas	58	30,53	35	18,42	58	30,53	15	7,89	87	45,79	45	23,68
Editora Vozes	3	1,58	3	1,58							7	3,68
RCC	3	1,58	3								4	2,11
Loyola	6	3,16									4	2,11
Paulus	21	11,05	3	1,58	24	12,63	4	2,11	23	12,11	19	10,00
Ed. Shalom	30	15,79	62	32,63	27	14,21	43	22,63	29	15,26	38	20,00
Outras	17	8,95	9	4,74	3	1,58	56	29,47	22	11,58	10	5,26
Total	190	100,0	190	100,0	190	100,0	190	100,0	190	100,0	190	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

Na categoria acessórios religiosos, a marca que obteve o maior índice de resposta foi a Paulinas, com 30,53% seguida pela Canção Nova com 23,16%. Na categoria imagens (45,79%), a Paulinas destaca-se como a marca preferida nesse segmento. Dada esta posição de destaque, buscou-se algum elemento que explicasse tal desempenho.

Segundo consta no site da S2Publicom (2011), a congregação Paulinas, presente no Brasil há 70 anos, é uma das principais organizações católicas do mundo voltadas para a evangelização pelos meios de comunicação. Possui editora de livros e revistas, gravadora de CDs, produtora de vídeo, CD-Rom e programas de rádio e TV, além de suas lojas físicas instaladas pelo Brasil e o mundo que vendem além do exposto, diversos artigos religiosos.

Já nas categorias áudio (CDs) e vídeos (DVDs) (39,47%), vestuário (39,89%) e livros (29,47%), a Canção Nova é a marca mais listada pelos entrevistados.

Buscando uma justificativa para tais índices, encontra-se no Departamento de Áudio-Visuais (DAVI) da Canção Nova (2011) o responsável pela logística de produtos da marca. Com o intuito de espalhar seus diversos produtos pelo Brasil e muitos outros países, desde 1978 o DAVI tem a tarefa concreta de tornar aprofundado, nas mãos das pessoas, todo o conteúdo do apostolado da Igreja Católica, gravando e distribuindo palestras em diversos formatos para o povo.

Ainda nesta categoria, a marca Edições Shalom pontua com 32,63% entre os entrevistados. A marca é parte da Comunidade Católica Shalom (2011), sediada em Fortaleza e com expressiva presença no Brasil e no exterior.

Acompanhando a diversidade à qual foram rapidamente submetidos ao longo desses anos, o Departamento de Áudio-Visuais envolve, hoje, uma centena de atividades diretamente ligadas à criação, execução, venda e distribuição de produtos de evangelização. São livros, vestuários, acessórios e palestras em CDs, DVDs e MP3, e grande variedade de produtos (CANÇÃO NOVA, 2011).

Para os entrevistados, as marcas mais listadas para bíblias são as da Ave-Maria (35,79%) e Paulinas (30,53%), respectivamente.

Segundo Queiroz (2007, p. 198), os grandes projetos tradutórios da Bíblia ao longo da história foram uma resposta aos mais diversos anseios de suas respectivas épocas. Além disso,

em diferentes momentos da história, as traduções bíblicas ocuparam posições ora centrais/canônicas, ora periféricas, e, também, ora conservadoras, ora transgressoras, em relação às sociedades e ideologias de então. Para a autora:

No Brasil, existe hoje boa variedade de Bíblias católicas. No entanto, a partir deste estudo, foi possível notar que há diferenças visíveis entre textos traduzidos, se compararmos a Nova Tradução na Linguagem de Hoje (NTLH) da Edições Paulinas com a Bíblia Sagrada da Editora Ave-Maria. Da mesma forma, foi possível também perceber que cada tradução bíblica é um produto diferente, ou seja, uma Bíblia “diferente”. Na verdade, essas diferenças estão em todos os níveis – microestruturais, macroestruturais e paratextuais –, pois cada Bíblia é um produto editorial/tradutório singular voltado para um público-alvo específico. Assim, há Bíblias de estudo, Bíblias mais eruditas, Bíblias ecumênicas, Bíblias em linguagem comum, etc., ou seja, cada projeto tradutório/editorial é único em suas especificidades (Queiroz, 2007, p. 184).

Sendo assim, Queiroz (2007) afirma que a tradução em linguagem comum da NTLH-Paulinas demonstra alcançar um objetivo específico ou exercer uma função específica: evangelizar um público-alvo com nível de instrução baixo e com pouco ou nenhum conhecimento das Sagradas Escrituras, o que não corresponde com o perfil da amostra desta pesquisa. Para tal, utilizaram-se uma linguagem comum, um vocabulário reduzido e estratégias tradutórias que simplificassem o discurso bíblico. Em contrapartida, a tradução da Bíblia Sagrada da Editora Ave-Maria (2010), provém dos originais hebraico e grego feita pelos monges de *Maredsous*, Bélgica e traz consigo, uma linguagem mais apurada para um público mais instruído.

Para descrever de forma mais detalhada os dados relacionados à marca escolhida, apresentaram-se os dados relativos à categoria “outras”, conforme a Tabela 12:

Tabela 12 – Marca escolhida – Categoria outras

Marca escolhida Outras	Acessórios Religiosos		Áudio (CDs) e Vídeos (DVDs)		Bíblias		Vestuário		Imagens		Livros	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Toca de Assis	4	23,53					13	23,21				
Instituto Hesed	9	52,94	7	77,78			6	10,71	22	100,00	6	60,00
Comunidade Recado	2	11,76	2	22,22			6	10,71			4	40,00
Obra Lumen							31	55,36				
CNBB					3	100,00						
Quadrante	2	11,76										
Total	17	100,0	9	100,0	3	100,0	56	100,0	22	100,0	10	100,0

Fonte: Pesquisa direta, 2011. Base da pesquisa: 352 entrevistados.

Na categoria bíblias e imagens o Instituto Hesed e a CNBB foram as marcas mais citadas, com um índice de 100%. Ademais, o Instituto Hesed aparece firmemente representado nas categorias acessórios religiosos (52,94%), áudio (CDs) e vídeos (DVDs) (77,78%) e livros (60%).

O Instituto Hesed (2011) é uma entidade de vida religiosa, sediada em Fortaleza e que encontra na música um grande meio de evangelização. Foi fundada pelas madres Jane Madeleine e Kelly Patrícia, esta última, conhecida nacionalmente desde 1991 por suas diversas composições de poesias de santos como Santa Teresinha do Menino Jesus, Santa Tereza d'Ávila e São João da Cruz. Devido à repercussão dos CDs e recentemente a gravação de dois DVDs musicais, o instituto inaugurou a versão *online* da Livraria Imaculada (2011), apenas com os CDs da Irmã Kelly Patrícia. Em breve mais produtos serão adicionados.

A Obra Lumen aparece com 55,36% como marca de vestuário para os entrevistados. Este índice é maior do que o da Canção Nova, com uma base de 190 respondentes, se comparado à avaliação macro da Tabela 12. A Obra Lumen de Evangelização é uma entidade filantrópica católica, fundada em 13 de junho de 1989 e está ligada à Arquidiocese de Fortaleza e composta de diversos grupos de jovens e de pais, que se reúnem semanalmente para atividades espirituais e de ação social. O público jovem e a multiplicidade de atividades, justificam a produção de camisetas e itens de vestuários como bolsas e bonés, sendo estes consumidos com profusão (OBRA LUMEN DE EVANGELIZAÇÃO, 2011).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dissertação em questão teve como objetivo geral verificar a influência da marca na decisão de compra dos consumidores de produtos religiosos.

Os objetivos específicos foram: 1) investigar e descrever o processo de compra de produtos religiosos, 2) descobrir os elementos que influenciam a decisão de compra do consumidor de produtos religiosos e 3) identificar e descrever os aspectos relevantes para os consumidores de produtos religiosos na escolha de determinada marca.

Foram entrevistadas 352 pessoas no município de Fortaleza e o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos religiosos revelou que a maioria é do sexo feminino (53,13%), possui idade entre 15 e 28 anos (86,08%), recebe vencimentos entre R\$ 511,00 e R\$ 3.000,00 (34,94%), são solteiros (82,1%), residem em sua maioria na SER II (44,32%) e tem pelo menos o ensino superior completo (35,8%).

Para fins de análise, foi adotada a teoria do processo de decisão do consumidor de Minor e Mowen (2003). Nesta teoria, os autores destacam cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra: 1) reconhecimento do problema, 2) busca, 3) avaliação das alternativas, 4) escolha e 5) avaliação pós-compra,

No tocante ao primeiro objetivo, investigar e descrever o processo de compra de produtos religiosos pode-se dizer que este foi alcançado conforme os resultados apresentados. Os consumidores procuram nas indicações de amigos a fonte de informação mais segura para comprar (36,9%). Priorizam na aquisição dos produtos a qualidade (80,40%) e o preço (22,16%), sendo a marca (13,92%) um fator não determinante em um primeiro instante, mas esta fator, possui influência quando o consumidor depara-se com categorias específicas de produtos. Compram mensalmente categorias como acessórios religiosos (41,19%), seguido por áudio (CDs) e vídeos (DVDs) (35,51%), vestuário (33,24%) e livros (31,25%). Bíblias (4,26%) e imagens (18,75%), por sua vez, são adquiridas num espaço de tempo bem maior do que as categorias anteriores. Finalmente, a intenção da compra é para uso pessoal (60,23%) e parte do próprio consumidor (55,97%).

Quanto ao segundo objetivo, descobrir os elementos que influenciam a decisão de compra do consumidor de produtos religiosos, pode-se dizer que foi atingido parcialmente. Os

consumidores comparam os diversos produtos disponíveis para compra (65,06%) e, por sua vez, não priorizam nesta comparação a marca em primeiro lugar. A qualidade (80,40%) e a marca (64,77%) são os fatores de maior influência na decisão de compra. O preço segue em terceiro lugar, com 61,36%.

Aliando-se esta verificação ao pressuposto desta investigação, foi notável a conclusão de que a marca não é primeiro fator de prioridade para os pesquisados como o elemento que mais interfere na compra, apesar de a qualidade ser comunicada por meio da marca.

Entende-se, todavia, que a qualidade é, também, um elemento considerado de grande relevância para este consumidor. Eles colocaram-no como primeiro fator que mais influencia suas decisões de compra. Durante a pesquisa, isto foi comprovado nas considerações feitas pelos entrevistados. Para alguns, um produto religioso de qualidade é reconhecido por ter o melhor acabamento, para outros, pelo teor de exclusividade nos detalhes.

No que se refere ao terceiro objetivo, identificar e descrever os aspectos relevantes para os consumidores de produtos religiosos na escolha de determinada marca, obteve-se êxito. Em relação à marca, a pesquisa demonstra que, embora não seja um fator de grande influência, comparada à qualidade e ao preço, quando avaliada de maneira mais precisa, é considerada muito importante. Assim sendo, a escolha de determinada marca na decisão de compra é representativo, porém, em situações específicas como no caso das categorias de produtos analisadas, é decisório.

Quando se pensa em uma compra de produtos como, por exemplo, acessórios religiosos e imagens, afirma-se por base na pesquisa que as Paulinas é a marca preferida, com 30,68% e 44,89% respectivamente. A Canção Nova detém a preferência em três categorias: áudio (CDs) e vídeos (DVDs) com (39,77%), vestuário (38,35%) e livros (29,55%). Na categoria bíblias, os pesquisados preferem aquelas das Edições Ave Maria, com 34,38%.

Estes percentuais mudam quando os entrevistados respondiam a opção outras marcas. O índice foi considerado representativo com base na pesquisa realizada e por isso, demonstrado. Neste caso, percebeu-se uma preferência por marcas cuja origem, está nas comunidades católicas sediadas em Fortaleza, entre as quais as Edições Shalom, a Obra Lumen de Evangelização e o Instituto Hesed.

Sobre a influência da marca, foi feita uma pergunta de grande relevância para esta dissertação. O resultado revela que 53,98% dos pesquisados compram exclusivamente em função da marca. O índice reforça a análise anterior, fazendo com que a marca seja decisória no ato da compra de produtos religiosos e comprova que, segundo Mowen e Minor (2003), logo depois de avaliadas todas as alternativas, o consumidor precisa escolher entre diversas marcas, serviços ou lojas. A maneira como os consumidores fazem escolhas é fortemente influenciado pelo seu processo de decisão.

Conclui-se que o processo de compra dos consumidores de produtos religiosos, mesmo com inúmeras opções no mercado, é influenciado pela marca em categorias de produtos específicos, como acessórios religiosos, CD's e DVD's, vestuário, bíblias, imagens e livros.

Apresenta-se como limitação deste estudo o fato de que os resultados desta pesquisa não podem ser generalizados face seu caráter exploratório e sugere-se a aplicação de novas pesquisas para validar os resultados aqui apresentados. Tendo em vista estes resultados, sugere-se que a presente pesquisa promova outros estudos no âmbito da temática da marca, bem como para futuros trabalhos relacionados ao mercado de produtos religiosos. Considera-se que este estudo pode ser proveitoso para pesquisadores da área de marketing e afins.

Como questões para estudos futuros sugerem-se: 1) a replicação do estudo em outras cidades do Brasil, em comparação ao trabalho realizado em Fortaleza; 2) realização de uma pesquisa com mesmo foco, contudo, com consumidores protestantes e das religiões afro-descendentes; 3) pesquisa comparativa da influência da marca no processo de decisão de compra dos consumidores de produtos religiosos cristãos e não cristãos; e 4) ampliação do estudo sobre as marcas de produtos religiosos como arquétipos emocionais.

As implicações gerenciais dos resultados deste estudo demonstram que os produtos religiosos apresentam-se como marcas aos consumidores e deixaram de ser meros artigos devocionais e passaram a ser tratados como *commodities* num mercado em expansão. Dessa maneira, tais produtos devem ser continuamente melhorados por meio de pesquisa e investimentos por parte dos profissionais de marketing. Tais profissionais já estão presentes nos diversos âmbitos de atuação da Igreja Católica Apostólica Romana, a saber: igrejas, paróquias, arquidioceses, pontos de venda físicos das marcas apresentadas neste trabalho, lojas *on line*, comunidades católicas, institutos de formação doutrinários e congregações.

Assim, a principal contribuição deste trabalho foi demonstrar a influência e a preferência por uma marca na decisão de compra de produtos religiosos, tornando os consumidores de produtos religiosos criteriosos tanto nesta categoria quanto em outros âmbitos de consumo da vida contemporânea.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- _____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- _____. Managing assets and skills: the key to a sustainable competitive advantage. **California Management Review**, v. 31, n. 2, p. 91-106, California, 2001.
- _____. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1995.
- _____. The power of the branded differentiator. **Sloan Management Review**. v. 45, n. 1, p. 82-87, 2003.
- _____. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**, v.13, n.4, p. 27-32. New York, 1992.
- AAKER, D. A.; KUMAR, V. DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo. Atlas, 2001.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTRALER, E. **Brand leadership**. New York: The Free Press, 2000.
- AAKER, J. L. The dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 347-56, Aug. 1997.
- _____. BENET-MARTÍNEZ, V.; GAROLERA, J. Consumption symbols as carriers of culture: a study of japanese and spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, p. 249-264, 2001.
- ABREU, M. M. E. G. O uso do marketing nas organizações religiosas. *In: Textos para Discussão do Departamento de Gestão e Economia – DGE*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2004.
- ABREU, V. **Os artigos religiosos são produtos religiosos?** Disponível em: <<http://www.ssaguiar.com/Artigos-||-Articles/Religi%C3%A3o/os-artigos-religiosos-sao-produtos-religiosos.html>> Acesso em: 19 mai, 2010.
- ADORNO, T. W.; HORKEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- ALMEIDA JUNIOR, R. P. **Tenha fé, é um bom negócio! O marketing nas fronteiras da religião**: a fé como alavanca de negócios no varejo de produtos religiosos. 195 p. Dissertação

(Mestrado em Ciências da Religião). Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

ALMEIDA NOGUEIRA, J. L.; FISCHER JUNIOR, G. **Tratado theorico e pratico de marcas industriaes e nome comercial**. São Paulo: Hennies, 1909.

AMA – American Marketing Association. **Dictionary**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em 03 mar. 2010.

ANDRADE FILHO P. **Um artista da fé: padre Marcelo Rossi e o catolicismo brasileiro contemporâneo**. Tese (Doutorado em Sociologia) Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, 2006.

ANTÔNIO, B. **Portal CatólicaNet: notícias**. Disponível em: <<http://www.catolicanet.com/?system=news>> Acesso em: 19 mai. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCO - ABPD. **Estatísticas e dados de mercado**. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/estatisticas_mais_vendidos_cd_2008.asp> Acesso em: 19 mai. 2010.

AUGÉ, M. Puro/ Impuro. *In*: ROMANO, R. (Dir.). **Enciclopédia Einaudi**, v. 30, p. 55- 73, 1994.

AVE MARIA. **A editora**. Disponível em: < <http://www.avemaria.com.br/editora/editora.jsp>> Acesso em: 18 mai. 2010.

_____. **Bíblia sagrada**. São Paulo: Ave-Maria, 2010.

AZEVEDO, M. **Entroncamentos e entrechoques: vivendo a fé em um mundo plural**. São Paulo: Loyola, 1991.

BALANDIER, G. **Antropologia política**. Lisboa: Presença, 1995.

BARNA, G. **Step-by-step guide to church marketing: ground for the breaking harvest**. Ventura, CA: Regal Books, 1992.

_____. **O Marketing a serviço da igreja**. São Paulo: Aba Press, 1991.

BASSAT, L. **El libro rojo de las marcas:** como construir marcas de êxito. Barcelona: Debolsillo, 2006.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BATRA, R.; LEHMAN, R.; SINGH, D. The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. In: AAKER, David. A.; BIEL, A. **Brand equity and advertising.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BEINERT, W. **O culto a Maria hoje.** São Paulo: Paulinas, 1980.

BELK, R. Possessions and the extended self. *In: Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BERGER, P. L. **O dossel sagrado:** elementos para uma teoria sociológica da religião. São Paulo: Edições Paulinas. 1985.

BETTMAN, J. R. **An information processing theory of consumer choice.** Reading, MA: Addison Wesley, 1979.

BIEL, A. Converting image into equity. *In: AAKER, D.; BIEL, A. Brand equity and advertising.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BIRD, M.; EHRENBERG, A. S. C. Consumer attitudes and brand usage. **Journal of the Market Research Society**, October 1970.

BLACKSTON, M. Beyond brand personality: building brand relationships. **Brand equity & advertising's role in building strong brands.** New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1993.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9.ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Marketing contemporâneo. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

BRANDÃO, C. R. **Os deuses do povo:** um estudo sobre a religião popular. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BRASIL. Lei n.º. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 mai. 1996. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: 02 mar. 2010.

BROWN, M. **Spiritual tourist: A personal odyssey thorough the outer reaches of belief**. London: Bloomsbury Publishing Plc, 1999.

BRUNER, G. C.; POMAZAL, R. J. Problem recognition: the crucial first stage of the consumer decision process. **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, p. 53-63, 1988.

BUBER, M. **Eclipse of God: studies in the relation between religion and philosophy**. New York: Prometheus Books, 1999.

BUGALLO MONTAÑO, B. **La protección jurídica del slogan publicitario em el derecho comparado**. Montevideo: Universidad de Montevideo, 2005.

CALLEGARO, M. M. A neurobiologia da terapia do esquema e o processamento inconsciente. **Revista Brasileira de Terapias Cognitivas**, v.1, n.1, p. 09-20, jun. 2005.

CAMARGO, P. C. J. **Análise dos mercados consumidores e comportamento do consumidor**. Disponível em: <http://www.faculdadeevolucao.edu.br/attachments/156_analise%20de%20mercado.pdf>. Acesso em 16 nov. 2009.

CAMPOS, L. S. A Igreja Universal do Reino de Deus, um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão (Brasil, África e Europa). *In: Lusotopie*, p. 355-367, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 1999.

CAMPOS, P. C. **Elementos de persuasão no discurso religioso: a comunicação por meio do mito**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Poéticas Visuais). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, São Paulo, 1997.

CANÇÃO NOVA. **Notícias**. Disponível em: <<http://noticias.cancaonova.com/>> Acesso em: 19 mai. 2010.

_____. **Quem Somos.** Disponível em: <http://www.shop.com.br/cancaonova/?acao=DT&prod_id=69502> Acesso em: 19 fev. 2011.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. **European Advances in Consumer Research**, v.3, p.61-69, 1998.

CARREIRA. B. L. **Ave Maria:** a editora. Disponível em: <<http://www.avemaria.com.br/editora/editora.jsp>> Acesso em: 19 mai. 2010.

CARO, A. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online:** um estudo exploratório. 155p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo, 2005.

CARPENTER, G. S.; GLAZER, R.; NAKAMOTO, K. Market-driving strategies: toward a new concept of competitive advantage. *In:* IACOBUCCI, Dawn (ed.), **Kellogg on Marketing**. New York: John Wiley & Sons, 2001. p. 103-129.

CARRANZA, B. **Renovação Carismática Católica:** origens, mudanças e tendências. Aparecida: Santuário, 2000.

CARVALHO DE MENDONÇA, J. X. **Tratado de direito comercial brasileiro.** 2.ed. v. 5. 1.3. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1934.

CERQUEIRA, J. G. **Tratado da propriedade industrial.** Rio de Janeiro: Revista dos Tribunais, 1982.

CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research:** methodological foundations. Chicago: The Dryden Press, 1987.

_____. PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLIFTON, R.; SIMMONS, J. **O Mundo das marcas.** Lisboa: Actual, 2005.

COMMUNIO ET PROGRESSIO. Instrução pastoral sobre os meios de comunicação social. *In:* CORAZZA, Helena. **Comunicação e liturgia na comunidade e na mídia.** São Paulo: Paulinas, 2005.

COMUNIDADE CATÓLICA SHALOM. **Eventos.** Disponível em:
<<http://www.comshalom.org/eventos/index.php?busca=Cear%E1>> Acesso em: 20 mai. 2010.

_____. **Empresa.** Disponível em:
<http://loja.comshalom.org/ecommerce_site/index.php?pg=conteudo&cod=c1&cdg=3532&sid=53r734lvvaj7pr4moaloga1ub5-1300116372> Acesso em: 20 fev. 2011.

CONE, J. H. **The spirituals and the blues: an interpretation.** New York: The Seabury Press, 1972.

CONLEY, J. G.; BERRY, J. D.; DEWITT, L.; DZIERSK, M. **Inventing brands: opportunities at the nexus of semiotics and intellectual property.** Boston: Design Management Review, 2008.

COSTA, J. A.; MOURA, L. T. À serviço da fé: considerações sobre o uso do marketing pelas igrejas. **Revista Foco**, v. 2, p. 4, 2007.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **The mixed methods reader.** California: Sage Publications, 2007.

CUNHA, I. V. **FEB:** boletim eletrônico. Disponível em:
<<http://www.febnet.org.br/site/comunicacao.php?SecPad=340>> Acesso em: 19 mai. 2010.

CUNHA, M. **A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil.** Rio de Janeiro: Mauad X: Instituto Mysterium, 2007.

_____. **Vinho novo em odres velhos: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Artes e Comunicação, USP, São Paulo, 2004.

DAMATTA, R. **Relativizando: uma introdução à antropologia.** Petrópolis: Vozes, 2000.

DE CHERNATONY, L.; DALL'OLMO RILEY, F. Defining a "brand": beyond the literature with experts interpretations. **Journal of Marketing Management**, v. 14, p. 417-443, 1998.

_____. MCDONALD, M. **Creating powerful brands.** 3.ed. Oxford: Elsevier, 2006.

_____. MCWILLIAN, G. Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model. **International Journal of Advertising**, v. 9, p. 111-19, 1990.

DRUCKER, P. F. **Administrando para obter resultados.** São Paulo: Pioneira, 1998.

_____. **Management: tasks, responsibilities, practices.** New York: Harper & Row, 1973.

DUNCAN, B. L. Diferencial social perception and attributions of intergroup violence: testing the lower limits of stereotyping of Blacks. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 34, p. 590, 1976.

DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

EKINCI, Y.; HOSANY, S. Destination personality: an application of brand personality to tourism destination. **Journal of Travel Research**, v. 45, n. 2, p. 127-139, 2006.

EHRENBERG, A. S. C. Towards an integrated theory of consumer behavior. **Journal of the Market Research Society**, October 1969.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer behavior.** New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

ESPINOZA, F. S. O que determina as atitudes dos consumidores? Uma revisão de duas perspectivas teóricas. In: **SeMEAD FEA/USP**, 2003, São Paulo, 2003.

EXPOCATÓLICA. **Números potenciais do mercado.** Disponível em: <http://www.expocatolica.com.br/index.asp?CA=SOBRE_A_FEIRA> Acesso em: 18 mar. 2010.

EXPOCRISTÃ. **Por que patrocinar.** Disponível em: <<http://www.expocrista.com.br/default.asp?id=96&mnu=96>> Acesso em: 19 mar. 2010.

FAIRCLOTH, J. B.; CAPELLA L. M.; ALFORD, B. L. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. **Journal of Marketing Theory and Practice**. v. 9, n. 3, p. 61-75, New York : M. E. Sharpe, 2001.

FARQUHAR, P. H. Managing Brand Equity. In: **Marketing Research**, v. 1, sept., p. 24-33, 1989.

FALCÃO, V. **Ewé, ewé Ossain.** Uma experiência do sagrado. Rio de Janeiro: Barroso Edições, 2002.

FEATHERSTONE, M. Consumer, postmodernism and global disorder. *In: Religion and Global Order*. New York: Paragon House, 1991.

FEDERAÇÃO ESPÍRITA BRASILEIRA – FEB. **Boletim eletrônico**. Disponível em: <<http://www.febnet.org.br/site/comunicacao.php?SecPad=340>> Acesso em: 19 mai. 2010.

FERBER, R.; WALES, H. G. **Motivation and market behavior**. Homewood, Illinois: Richard D. Irvin, 1958.

FERREIRA, M. P. **Hábitos de consumo de vinho: uma pesquisa sobre ocasiões, locais, motivações e frequência**. 119 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pósgraduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio, 2006.

FINKE, R.; STARK, R. **The churching of America - 1776 -1990: winners and losers in our religion economy**. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1992.

_____. Religious economies and sacred canopies: religious mobilizations in american cities. **American Sociological Review**, v. 53, p. 41-49, 1988.

FISHBEIN, M. **The relationship between beliefs, attitudes, and behavior**. In Shel Feldman (ed.), *Cognitive Consistency*. New York: Academic Press, 1966.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 24, p. 41-57, 1973.

FONSÊCA, F. R. B. **Amo muito tudo isso: o relacionamento marca/ consumidor sob o enfoque da fenomenologia clarificadora de Edmund Husserl**. Dissertação (Mestrado em Administração), Propad – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, Mar, 1998.

FOWLER, J. W. **Estágios da fé: a psicologia do desenvolvimento humano e a busca de sentido**. São Leopoldo: Sinodal, 1992.

FRANZINI, C. **Editora Mundo Cristão: marketing e vendas**. Disponível em: <<http://www.mundocristao.com.br/editora.asp>> Acesso em: 19 mai. 2010.

FRESTON, P. **Protestantismo e política no Brasil: da constituinte ao impeachment.** Tese de Doutorado em Ciências Sociais, Campinas: UNICAMP, 1993.

GADE, C. **Psicologia do consumidor.** São Paulo: Pedagógica Universitária, 1980.

_____. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: Pedagógica Universitária, 2000.

GALVÃO, A. M. **Evangelização e marketing: a ciência da administração a serviço da boa notícia.** São Paulo: Ave Maria, 2001.

GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2009.

GIGLIO, E. M. **Contribuição ao desenvolvimento de um modelo de estratégia orientada para a satisfação do consumidor no ramo imobiliário.** Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2002.

GOBÉ, M. **A Emoção das marcas.** São Paulo: Ed. Campus, 2002.

GOLDSTEIN M.; ALMEIDA, H. S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração**, São Paulo v.35, n.1, p.14-22, janeiro/março, 2000.

GOLIN, C.; SALVATTI, B. Rádio e sino: a hora do *Angelus*. In: **II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**, 15- 17 abr., Florianópolis, 2004.

GONÇALVES, A. A.; PASSOS, M. G.; BIEDRZYCKI, A. Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências. **Revista de Estudos Tecnológicos**, v. 4, n. 3, p. 271-283, set. - dez. 2008.

GOODMAN, J. **Manage complaints to enhance loyalty.** Quality Progress, Milwaukee, v. 39, p. 28- 34, February, 2006.

GOYANES, M. **Tópicos em propriedade intelectual: marcas, direitos autorais, designs e pirataria.** Rio de Janeiro: Ed. Renovar, 2007.

GRIFFIN, J. **Customer loyalty: how to earn it, how to keep it**. New York: Lexington Books, 1995.

GUERRA, L. D. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. *In: REVER - Revista de Estudos da Religião*, n. 2, p. 1-23, 2003a.

_____. **Mercado religioso no Brasil: competição, demanda e a dinâmica da esfera da religião**. João Pessoa: Idéia, 2003b.

GUERREIRO R.; PEREIRA C. A.; REZENDE A. J. Em busca do entendimento da formação dos hábitos e das rotinas da contabilidade gerencial: um estudo de caso. *In: ENANPAD*, 2005, Brasília. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

HARTLEY, R. F.; PROUGH, G. E.; FLASCHNER, A. B. **Essentials of marketing research**. Oklahoma: PennWell Books, 1983.

HAWKINS, D. I. MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOPPEN, N.; MOREAN, E.; LAPARANTE, L. Avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação: proposta de um guia. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*. 2000, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 1997.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2001.

HOUTART, F. **Mercado e religião**. São Paulo: Cortez, 2003.

HOWARD, J. A. **Consumer behavior in marketing strategy**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1989.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1969.

IANNACCONE, L. R. Why strict churches are strong? **American Journal of Sociology**, v. 99, p. 180-1211, 1994.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo 2000**. LPP – Laboratório de Políticas Públicas, Rio de Janeiro, Brasil: Brasil, 2000.

INSTITUTO HESED. **O instituto**. Disponível em: <<http://www.institutohesed.org.br/>>. Acesso em: 05 mar. 2011.

INTER MIRÍFICA. Decreto sobre os meios de comunicação social (Concílio Vaticano II). *In*: DARIVA, Noemi (org.). **Comunicação social da igreja**: documentos fundamentais. Comemorando os 40 anos do decreto Inter Mirífica do Concílio Vaticano II sobre os meios de comunicação social 1963-2003. São Paulo: Paulinas, 2003.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; SHIRAISHI, G. F. A compra via Internet versus loja: o que está mudando. *In*: **CLADEA - UFRGS**, 2002. Anais eletrônicos. Porto Alegre: Universidade Federal de Porto Alegre, 2002. CD-ROM.

ITO, D. A. **A recuperação e o avanço evangelizador da Igreja Católica Apostólica Romana**: uma revisão pela perspectiva do marketing. Pré-Projeto de Pesquisa apresentado para seleção do Programa de Mestrado de Administração de Empresas da PUC. São Paulo, 2003.

JATO, R.; LUCAS, R. B.; FARINA, M. C.; TENTRIN, P. H.; GARCIA, M. N. O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. *In*: **Gestão & Regionalidade**, v. 24, n. 71, ed. especial XI Semead 2008, out. 2008.

JOHNSON, R. B., ONWUEGBUZIE, A. J., TURNER, L. A. Toward a definition of mixed methods research. **Journal of Mixed Methods Research**, v. 1, p. 112-133, 2007.

JUANES, B. **Que é a Renovação Carismática?** São Paulo: Loyola, 1995.

JUNG, C. G. **Psicologia e religião**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1971.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KATER FILHO, A. M. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

KATONA, G. **The powerful consumer**. New York: McGraw-Hill, 1960.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1, jan. 1993.

_____. MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KERNSTOCK, J.; SRNKA, K. J. Brand personality-management: an integrative approach to corporate brand-management considering internal and external stakeholders. **Journée Thémtique AFM-IRG**, Les Marques: Paris, 2002.

KIHLSTROM, J. F. The cognitive unconscious. **Science Magazine**, v. 237, p. 1445-1452, 1987.

_____. Conscious, subconscious, unconscious: a cognitive view. **The Unconscious: Reconsidered**. New York: Wiley, 1984.

_____. Cantor, N.. Mental representations of the self. **Advances in Experimental Social Psychology**. v. 17, p. 1-47. New York: Academic Press, 1984.

KING, S. **What is a brand?** Walter Thompson Company Limited: London, 1970.

KLEIN, N. **No logo: o poder das marcas**. Lisboa: Relógio d'Água, 2002.

KNUST, C. **MK Music:** notícias. Disponível em: <http://www.mkmusic.com.br/ConsultaNoticia>> Acesso em: 19 mai. 2010.

KOTLER, P.; ANDREASEN, A. R. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

_____. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

_____. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

_____. LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *In*: ENIS, B. M.; COX, K. K., MOKWA, M. P. (Eds.). **Marketing classics: a selection of influential articles**. New Jersey: Prentice Hall International, 1990.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAUTENSCHLÄGER, B. I. **Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais**. 109 p. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

LAZARUS, R. S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**, v.46, n. 4, p.352-367, apr. 1991.

LAZER, W.; KELLEY, E. J. (Org.). **Managerial marketing: perspectives and viewpoints**. Revised edition. Homewood: Irwin, 1962.

LENCASTRE, P. **O livro da marca**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2005.

_____. PEDRO, M. A Marca. *In*: BRITO, C.; LENCASTRE, P. **Os horizontes do marketing**. Lisboa, São Paulo: Verbo, 2000.

LEWIS D.; BRIDGES, D. **A alma do consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LIBÂNIO, J. B. **Fé**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

LIMA, C. **Mercado lucrativo: produtos religiosos movimentam cerca de R\$ 1 bilhão por mês**. Disponível em: <<http://www.ogalileo.com.br/noticias/economia/mercado-lucrativo-produtos-religiosos-movimentam-cerca-de-r-1-bilhao-por-mes>> Acesso em: 19 mai, 2010.

LIMA, M. E O.; TRASFERETTI, J. O cenário religioso de bens simbólicos: da produção ao consumo. *In*: **Rastros - Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação/ IELUSC**, n. 8, p. 38- 51, Out., 2007.

LIVRARIA IMACULADA. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.livrariaimaculada.com.br/>>. Acesso em: 05 mar. 2011.

LOBATO, M. **Comentário a la ley 17/2001, de marcas**. Madrid: Civitas, 2002.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, p. 26-37, Rio de Janeiro, 2000.

LOYOLA. **Edições Loyola: 50 anos a serviço da fé, da cultura e da justiça**. Disponível em: <<http://www.loyola.com.br/institucional/quemsomos.aspx>> Acesso em: 18 mai. 2010.

LUHMANN, N. **A improbabilidade da comunicação**. Lisboa: Veja, 1996.

LUNN, J. A. Attitudes and behavior in consumer research: a reappraisal. **Proceedings of the Esomar Seminar on Attitude and Motivation Research**, Helsingor, 1970.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANSFIELD, P. G. **Como um novo pentecostes: relato histórico e testemunhal do dramático início da Renovação Carismática Católica**. Rio de Janeiro: Louva a Deus, 1993.

MARIANO, R. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. SC. **Revista Estudos Avançados**, Rio Grande do Sul, v. 18, n. 52, p.121-138, 2004.

MARIZ, C. L. A Rede Vida: o catolicismo na TV. **VIII Jornada sobre Alternativas Religiosas na América Latina**, São Paulo, p. 18. 22 a 25 Set., 1998.

MARQUES, L. H. Marketing católico: resposta à concorrência pentecostal. **Revista Comunicação & Educação – CCA-ECA-USP**, p. 39-46, jan./abr. São Paulo 2001.

_____. A renovação carismática. **Diário de Bauru**, Bauru, p. 4, 27 set. 1995.

MARQUI, A. C. **Gestão de marcas no mercado externo: um estudo das empresas paulistas produtoras de alimentos, calçados e confecções para exportação**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2004.

MARTINO, L. M. S. **Mídia e poder simbólico**. SP: Paulus, 2003.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAY, F.; HOMANS, R. Evoked set size and the level of information processing in product comprehension and choice criteria. **Advances in Consumer Research**, v.4, p. 172-175, 1977.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, v.14, ed. especial, p.167-190, Passo Fundo, 2006.

MEDEIROS, M. L. O decreto conciliar inter municipal e a programação radiofônica da Emissora Rural de Caicó-RN (1963-1964). *In: IV Congresso Brasileiro de História da Educação*, 2006, Goiânia – GO. Anais do IV CBHE, 2006

MEIRA, P. R.; OLIVEIRA, R. L. T. **Comportamento do cliente**: princípios teóricos e recentes pesquisas na área. Pelotas: EDUCAT, 2005.

MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. (Re)compreendendo o relacionamento marca/consumidor. **FACES Revista de Administração**, v. 6, n. 1, p. 23-37, jan./ abr, Belo Horizonte, 2007.

MENEZES, N. **Fiéis consumidores**: mercado de produtos religiosos movimenta 11 bilhões de reais por ano no Brasil e está em franca expansão. *Revista Viver Brasil*, Nova Lima, v. 1, n. 3, p. 92-98, dez. 2008.

MENGARELLI, A. P. C. Dimensões da personalidade de marca: construção e validação de uma escala adaptada aos consumidores adolescentes. *In: EnANPAD*, 2008, Rio de Janeiro - RJ. Anais do XXXII EnAnpad, 2008.

MILONE, M. C. M. **Cálculo do valor de ativos intangíveis**: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2005.

MIRANDA, F. C. P. **Tratado de direito privado**. Campinas: Bookseller, 2002.

MOREIRA, A. B. **O processo de decisão de compra em supermercados on-line: uma pesquisa qualitativa com o Zona Sul Atende.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008.

MORGAN, R. P. A consumer oriented framework of brand equity and loyalty. **International Journal of Market Research**, v.42, p. 65-78, 2000.

MORO, M. C. F. **Direito de marcas:** abordagem das marcas notórias na Lei n.º. 9279/1996 e nos acordos internacionais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. **Dimensões da personalidade de marca:** análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. *In: EnANPAD*, 2005, Brasília - DF. Anais do XXIX EnAnpad, 2005.

NEVES, J. A. D.; MOTA, M. O. Estratégias de marketing de serviços religiosos em Fortaleza. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.6, n.2. p.26, maio – agosto, 2008.

NEWMAN, J. **On knowing the consumer.** Ronald Press, 1963.

NICOSIA, F. M. **Consumer decision processes:** marketing and advertising implications. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

NOLA, A. Di. Sagrado/Profano. *In: ROMANO, R. (Dir.). Enciclopédia Einaudi*, v. 12. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1987, p. 105-160.

OBRA LUMEN DE EVANGELIZAÇÃO. **A obra.** Disponível em: http://www.obralumen.org.br/?page_id=100 Acesso em: 11 mar. 2011.

OLINS, W. **The corporate personality:** an inquiry into the nature of corporate identity, Thames and Hudson: London, 1978.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor:** processo de decisão de compra de livros pela internet. 217p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de São Paulo, 2007.

OLIVEIRA ASCENSÃO, J. **As funções da marca e os descritores (metatags) na internet.**

Disponível em:

<http://d2.ldsoft.com.br/portal_webseek/detalhe_assuntos.asp?gint_assunto=10&gint_materia=1664&gint_pagina=13&gint_pagina_pesquisa=28>. Acesso em: 05 mar. 2010.

OLIVEIRA, J. R. LOPES JUNIOR, R. Programação católica na TV: estudo de caso da TV Canção Nova. *In: IV Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial 2009 – Ecclesiocom*, 24 Nov. São Paulo, 2009.

OLIVEIRA JUNIOR, A. W. **Línguas de anjos:** sobre glossolalia religiosa. São Paulo: Annablume, 2000.

OLIVEIRA, P. A. R. **Religiosidade:** conceito para as ciências do social. Brasília, DF: CEPRELC, 1999.

OTAMENDI, J. **Derecho de marcas.** 3. ed. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 1999.

OTTO, R. **O Sagrado.** Lisboa: Setenta, 1992.

OYAMA, T.; LIMA; S. **Católicos em transe.** Revista Veja, São Paulo, v. 1, n.1541, p. 92-98, abr. 1998.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management.** v. 14, n. 3, pp 143-154, West Yorkshire, 2005

PARÓQUIAS & CASAS RELIGIOSAS. **Sobre a revista.** Disponível em:

<<http://revistaparoquias.com.br/index.php/arevista/>> Acesso em: 19 mai. 2010.

PATRIOTA, K. R. M. P. Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso. *In: VIII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação/ V Encontro de Ensino e Investigação da Comunicação nos Países do Mercosul*, São Paulo, 2004.

PAULINAS. **Quem somos.** Disponível em: <<http://www.paulinas.org.br/comep/quemsomos.aspx>> Acesso em: 18 mai. 2010.

PAULUS. **História.** Disponível em: <<http://www.paulus.com.br/editora.php>> Acesso em: 18 mai. 2010.

PEDRO, Margarida. O valor da marca: brandy equity. *In: Revista Portuguesa de Marketing*, n. 8, p.105-118, dez. 1999.

PEREIRA, J. E. **Marketing católico aplicado ao grupo de oração.** São Paulo: Palavra e Prece, 2001.

PEREIRA, M. A. M. A elaboração do conceito de marca. **Thesis.** São Paulo, ano V, v. 9, p. 1-16, 1º Semestre. 2008.

PERELMAN, C. **Tratado da argumentação: a nova retórica.** São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1999.

PEREZ, C.. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO.* 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2000.

PERISCINOTO, A.; TELLES, I. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam.** 4a. ed. São Paulo: Best Seller/ Círculo do Livro, 1998.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy.** New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002.

PIERCE, C. S. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 1977.

PIERUCCI, A. F. Em defesa do consumidor religioso. **Novos Estudos**, São Paulo, Cebrap, p. 44, 1996.

PIGNATARI, D. **Informação, linguagem e comunicação.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

PINHEIRO, R. M. *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1997.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. I, n. 1, p. 85-100, jan./abr. 2008.

PINTO, M. V. **Identidade cultural**. Palestra realizada durante o Encontro Nacional dos Estudantes de Arquitetura (ENEA), 15 jul., Brasília, DF, 2004.

PITTA, D. A.; KATSANIS, L. P. Understanding brand equity for successful brand extension. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 12, p. 51-65, Santa Barbara, 1995.

PLUMMER, J. T. How personality makes a difference. **Journal of Advertising Research**, v. 24, n. 6, p. 27-31, 1985.

PRADO, S. C. **A influência do varejo na construção de marcas: um estudo no setor cervejeiro**. 181 p. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, 2007.

PRANDI, R.; PIERUCCI, A. F. **A realidade social das religiões no Brasil**. São Paulo: HUCITEC, 1996.

PROMOCAT MARKETING INTEGRADO. A **Promocat**. Disponível em: <http://www.promocat.com.br/index.swf?6000>> Acesso em: 19 mai. 2010.

PRUDENTE, M. E. **Influência dos elementos do composto de marketing na decisão de compra de artesanato: uma investigação no Mercado Central de Fortaleza**. 186 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Universidade Federal do Ceará, 2006.

QUEIROZ, M. M. R. **Do plurilingüismo em Babel ao ecumenismo na tradução bíblica : o caso da versão católica da Bíblia Sagrada – Nova Tradução na Linguagem de Hoje**. 265 p. Dissertação (Mestrado em Letras). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007.

QUINTEIRO, V. C. V. **Marca produto e marca serviço: projecto de reposicionamento de duas marcas.** 95 p. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa - ISCTE, Lisboa. 2008.

RABELO, C. Revista Isto É. **O avanço dos católicos na mídia.** São Paulo, v. 1, n. 2028, p. 64-68, set. 2008.

REFKALEFSKY, E. Comunicação e marketing religioso: definições conceituais. *In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*, 5-9 Set. Rio de Janeiro, 2005.

REYNOLD, F. D.; WELLS, W. D. *Consumer behavior.* New York: McGraw-Hill, 1977.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer behavior.** New York: Scott Foresmann and Company, 1984.

ROBERTSON, T. S.; BONAL, X; DALE, R. Gats and the education service industry. **Comparative Education Review**, Chicago, v. 46, n. 4, p. 472-497, 2005.

RODRIGUES, P. C. L. A personalidade da marca de vestuário infantil para os consumidores portugueses. *In: International Congress Marketing Trends*, Venice, 2008.

RODRIGUEZ, M. C. **Marketing e semiótica: um modelo de análise das expressões da marca.** Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de PósGraduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas.** Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho em Portugal. 2000.

RUBINSTEIN, H. Brand first management. **Journal of Marketing Mangement**, v. 12, 4. p. 269-280, 1996.

S2PUBLICOM. **Site Paulinas on line ganha nova versão e oferece promoções.** Disponível em:<http://www.s2publicom.com.br/imprensa/ReleaseTextoS2Publicom.aspx?press_release_id=14668> Acesso em: 18 fev. 2011.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTANA, L. K. A. Religião e mercado: a mídia empresarial-religiosa. *In: REVER - Revista de Estudos da Religião*, n. 1, p. 54-57, 2005.

SANTUÁRIO. **Nossa história**. Disponível em: <http://www.editorasantuario.com.br/default2.asp?pg=sys/nucleo&cat_cod=152> Acesso em: 18 mai. 2010.

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

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. São Paulo: Qualitymark, 2001.

SERGL, M. J.; VICENTE, E. A música católica no país: a atuação da gravadora Paulus. *In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*, 2-6 Set. Natal, 2008.

SERRANO, D. P. **Comportamento do consumidor**. Artigo disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>>. Acesso em: 21 mar. 2010.

SHANK, M. D.; LANGMEYER, L. Does personality influence brand image? **The Journal of Psychology**, v. 128, n. 2, p. 157, Mar. 1994.

SHETH, J. N. **Models of buyer behavior**: conceptual, quantitative and empirical. New York: Harper & Row, 1974.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory**: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SHETH, J. N., MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHOCKER, A. D.; BEN-AKIVA, M.; BOCCAR, B.; NEDUNGADI, P. Consideration set influences on customer decision making and choice: issues, models and suggestions. **Marketing Letters**, p. 181-198, 1991.

SIEPIERSKI, C. T. Fé, marketing e espetáculo: a dimensão organizacional da Igreja Renascer em Cristo. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, jun. 2003.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.287-300, Dec. 1982.

SILVA, E. C. M. Entre o religioso e o político: João Crisóstomo e o levante das estátuas. *In:* Anais do II Encontro Nacional do GT História das Religiões e das Religiosidades, **Revista Brasileira de História das Religiões – ANPUH**, Maringá (PR) v. 1, n. 3, 2009.

SOFIATI, F. M. Elementos sócio-históricos do movimento carismático no Brasil. *In:* **II Simpósio de Pesquisa de Pós-Graduandos em Sociologia da USP, UNICAMP, UFSCAR, UFRJ e UNESP**, 2009, São Paulo. II Simpósio de Pesquisa de Pós-Graduandos em Sociologia da USP, UNICAMP, UFSCAR, UFRJ e UNESP, 2009.

SOLOMON, M. R. **Consumer behaviour**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1996.

_____. **Consumer behavior:** buying, having and being. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

_____. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SOUZA, A. R. Igreja Católica e mercados: a ambivalência entre a solidariedade e a competição. **Religião e Sociedade**, v. 27, n.1, p. 156-174, Rio de Janeiro, 2007.

_____. **Igreja in concert:** padres cantores, mídia e marketing, São Paulo, Annablume: Fapesp, 2005.

_____. A renovação Popularizadora Católica. *In:* **REVER - Revista de Estudos da Religião**, n. 4, p. 46-60, 2001.

SOUZA, M. G.; NEMER, A. **Marca e distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

SOUZA, P. K. T. **Estratégias de marketing internacional para marcas brasileiras**: Um estudo exploratório. 117 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Departamento de Administração. Programa de Pós Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica – PUC, Rio de Janeiro, 2004.

STARK, R.; IANNACONE, L. R. **Sociology of religion**. Enciclopedia of sociology. New York: Macmillan, 1992.

SUNG, J. M. **Evangelização e marketing**. Disponível em: <<http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=PT&cod=30252>> Acesso em: 04 abr. de 2010.

TAVARES, M. C. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998.

TERZIAN, F. Negócio da fé. *In*: **GV Executivo**, v.6, n.6, 2007.

TRIGO, L.; CIPOLLA, J. H. M. **Marketing e religião**. Estudo de caso da Igreja Renascer. *In*: **SeMEAD FEA/USP**, 2007, São Paulo, 2007.

TRUOCCHIO, T. B. R.; ANTONIALLI, L. M. Atributos considerados importantes na decisão de compra dos compradores de carne suína em Belo Horizonte - MG. *In*: XLVI SOBER - Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. **Anais...** Rio Branco, AC, 2008.

VENTURINI, M. O. Evangelização nos meios de comunicação social: radiodifusão. *In*: **Revista Eletrônica Theologia – Faculdade Palotina - FAPAS**, v. 2, n. 1, Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2008.

VIEIRA, P. R. C. O consumidor sob a ótica sócio-psicológica: avaliação de modelo comportamental com equações estruturais. **Perspectivas Contemporâneas**, Campo Mourão, v. 2, n. 1, jan./jun. 2007.

VILAS BOAS, L. H. B.; BRITO, M. J.; SETTE, R. S. Perspectivas da antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa de marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 50, v. 12, n. 2, mar./abr. 2006.

VINIC, R.; PROENÇA, M. C. A.; ARONOVICH, H. **Varejo e clientes**. São Paulo: DVS, 2006.

VOZES. **Página principal**. Disponível em: <<http://www.editoravozes.com.br/>> Acesso em: 18 mai. 2010.

WELLS, W. D.; GUBAR, G. Brand equity, elephants, and birds: a commentary. *In*: AAKER, David A., BIEL, Alexander (Eds.). **Brand equity and advertising**. Hillsdale, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 1993.

WRIGHT, P.; KROLL, M. J.; PARNELL, J. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, New York, 2001.

YU, Y. T.; DEAN, A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3, p. 234-250, 2001.

XIMENES, L. M. C. **A influência da marca na decisão de compra de clientes baixa renda**. 92 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Universidade Federal do Ceará, 2008.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem?** O que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZEITHMAL, V. A. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, July, Chicago, 1988.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

FILTRO DA PESQUISA

- Você é Católico (a) praticante? Sim Não
- Você compra produtos religiosos para si ou para presentear?
 Sim Não

BLOCO 1 – PERFIL DO CONSUMIDOR

P1. Idade:

1. 15 a 17 anos	3. 21 a 28 anos	5. 37 a 44anos
2. 18 a 20 anos	4. 29 a 36 anos	6. 45 anos ou mais

P2. Sexo:

1. Masculino	2. Feminino
--------------	-------------

P3. Nível de escolaridade:

1. Fundamental	5. Superior
2. Fundamental incompleto	6. Superior incompleto
3. Médio	7. Pós-Graduação:
4. Médio incompleto	<input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado

P4. Qual das rendas aqui neste cartão se aproxima mais da sua renda familiar mensal, isto é considerando a soma do que ganham todos os membros da sua família, que moram na sua casa? (CARTÃO 1: RENDA)

1. Até R\$ 510	4. De R\$ 6.001 a R\$ 9.000
2. De R\$ 511 a R\$ 3.000	5. Acima de R\$ 9.001
3. De R\$ 3.001 a R\$ 6.000	

P5. Estado civil:

1. Solteiro (a)	3. Separado (a) judicialmente
2. Casado (a)	4. Viúvo (a)

P6. Bairro (CARTÃO 2: SER/ BAIRROS):

Bairro (SER)	
--------------	--

BLOCO 2 – HÁBITOS DE COMPRA

P7. Onde você busca as informações para comprar um produto? De que tipo?

Produtos	Fontes de informações		
	Mídias Impressas	Internet	Indicação de Amigos
Acessórios religiosos			
Áudio (CDs) e Vídeo (DVDs)			
Bíblias			
Vestuário			
Imagens			
Livros			

P8. Das alternativas deste cartão (CARTÃO 3: PRIORIDADE) qual delas você leva em consideração em primeiro lugar quando vai decidir a compra de acessórios religiosos, por exemplo, santinhos? Em segundo lugar? Em terceiro lugar?

Produtos	Fatores		
	1º Lugar	2º Lugar	3º Lugar
Acessórios religiosos			
Áudio (CDs) e Vídeo (DVDs)			
Bíblias			
Vestuário			
Imagens			
Livros			

- Qual a sua idade? _____
- Você mora em Fortaleza? Sim Não

(Se atender às condições continuar. Caso contrário, agradecer).

(CARTÃO 3: PRIORIDADE)

1. Marca	2. Preço	3. Qualidade
----------	----------	--------------

P9. Com que frequência você costuma comprar tais produtos religiosos?

Produtos	Frequência de Compra			
	Semanal	Quinzenal	Mensal	Outros
Acessórios religiosos				
Áudio (CDs) e Vídeo (DVDs)				
Bíblias				
Vestuário				
Imagens				
Livros				

P10. Qual a finalidade da aquisição do produto religioso que você compra?

Produtos	Finalidade da Compra	
	Uso pessoal	Para presentear
Acessórios religiosos		
Áudio (CDs) e Vídeo (DVDs)		
Bíblias		
Vestuário		
Imagens		
Livros		

P11. Quem costuma comprar produtos religiosos na sua casa?

1. Você	3. Esposo (a)
2. Os pais	4. Amigos (as)

BLOCO 3 – DECISÃO DE COMPRA

P12. Supondo que você está numa loja diante de inúmeros produtos religiosos. Antes de comprar um, você verifica se tem outro parecido e faz comparações?

1. Não. Já tenho um produto de preferência
2. Sim. Comparo os diversos produtos.

P13. A marca do produto é importante para a sua decisão de compra? (CARTÃO 4: IMPORTÂNCIA)

Produtos	1	2	3	4	5
Acessórios religiosos					
Áudio (CDs) e Vídeo (DVDs)					
Bíblias					
Vestuário					
Imagens					
Livros					

BLOCO 4 – CONHECIMENTO DE MARCA

P14. De quem você mais gosta de comprar? (**CARTÃO 5: MARCAS**)

Produtos	Preferência da Marca								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Acessórios religiosos									
Áudio (CDs) e Vídeo (DVDs)									
Bíblias									
Vestuário									
Imagens									
Livros									

P15. Quem ou onde você recomenda aos familiares e amigos a comprar? (**CARTÃO 5: MARCAS**)

Produtos	Lembrança da Marca								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Acessórios religiosos									
Áudio (CDs) e Vídeo (DVDs)									
Bíblias									
Vestuário									
Imagens									
Livros									

P16. Selecione **1 categoria** e me responda: existe algum produto que você compra em função da marca, isto é, embora exista outro produto, com a mesma característica, você só escolhe aquele determinado produto por causa da marca?

- Sim (**VÁ PARA A PERGUNTA 20**)
 Não (**FINALIZE E AGRADEÇA**)

P17. Se sim, qual o produto?

ANEXOS

ANEXO 1 – CARTA DE APRESENTAÇÃO**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ****FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE****MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA - MAAC****À OBRA LUMEN DE EVANGELIZAÇÃO****Ilma. Sr. Conselheiro****A/C Sr. Wander Andrade de Lima**

Venho por intermédio desta, apresentar *João Henrique Viana de Sousa*, aluno do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração e Controladoria, da linha de pesquisa “Marketing e Operações de Produção”, matriculado em caráter regular no Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (PPAC) da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC), sendo por mim orientado.

O mesmo está realizando a pesquisa “*A influência da marca na decisão de compra de produtos religiosos*”, que tem por objetivo central: identificar, na percepção dos sujeitos da pesquisa, a influência da marca na decisão de compra dos consumidores a respeito dos produtos religiosos.

A fim de darmos prosseguimento à mesma, solicitamos a esta comunidade autorização no sentido de que o aluno possa dar início ao momento planejado para pesquisa de campo, que inclui aplicação de questionário com o público participante que seja habituado em adquirir produtos religiosos. A aplicação dar-se-á entre os dias 3 a 21 de janeiro de 2011, na comunidade católica Obra Lumen de Evangelização.

Desta forma, aguardamos contato para o mais breve possível com o aluno, nos telefones¹ abaixo discriminados, deixando registrados desde já nossos sinceros sentimentos de estima e consideração.

Fortaleza, 20 de Dezembro de 2010

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

¹ João Henrique Viana de Sousa: telefones 3257.1070/ 8815.9906.

ANEXO 2 – CARTÕES DA ENTREVISTA

CARTÃO 1: RENDA

1. Até R\$ 510
2. De R\$ 511 a R\$ 3.000
3. De R\$ 3.001 a R\$ 6.000
4. De R\$ 6.001 a R\$ 9.000
5. Acima de R\$ 9.001

CARTÃO 2: SER/ BAIRROS



CARTÃO 3: PRIORIDADE

1. Marca
2. Preço
3. Qualidade

CARTÃO 4: IMPORTÂNCIA

1. Sem importância
2. Pouco importante
3. Regular
4. Importante
5. Muito Importante

CARTÃO 5: MARCAS

1  Canção Nova	2  EDITORA AVE-MARIA	3  Paulinas	4  EDITORA VOZES
5  Renovação Carismática Católica Brasil	6  Edições Loyola	7  PAULUS	8  COMUNIDADE CATÓLICA SHALOM