

Análise do Composto de Marketing em Empresas que Comercializam Artigos Religiosos Católicos na Região do Triângulo Mineiro

Lorrana Laila Silva de Almeida¹
Cleisson Marques da Silva²
Aline Cordeiro dos Santos³
Alessandro Gomes Enoque⁴

Resumo: O empreendedorismo religioso vem-se destacando pelo conjunto de processos que envolvem desde a criação da empresa, a comunicação e a entrega de valor para os clientes. Dessa forma, este artigo teve como objetivo analisar como se configuram o composto mercadológico de empresas que comercializam artigos religiosos católicos em quatro cidades do Triângulo Mineiro: Uberlândia, Uberaba, Ituiutaba e Araguari. Assim, buscou-se observar os elementos que integram o composto de marketing, sendo produto, preço, praça e promoção. A metodologia aplicada neste trabalho foi de caráter qualitativo, e a seleção da amostra obedeceu ao critério de amostragem não probabilística intencional. O procedimento utilizado na análise dos dados foi através da técnica análise de conteúdo. Como resultados, observou que há uma grande diversificação nos produtos e dificuldades na precificação em função da concorrência, falta de planejamento na escolha do ponto de venda e participação direta da igreja e de mídias ligadas à religião católica.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Artigos religiosos; Catolicismo; Empreendedorismo religioso.

1. INTRODUÇÃO

Muitas são as crenças e as denominações religiosas presentes na sociedade brasileira, e por vivermos em um país democrático, é natural que cada um determine a religião a qual pretende adotar. Assim, percebe que há um crescimento da diversidade dos grupos religiosos no país. De acordo com os dados do IBGE (2010), a religião católica representa 64,6% em todo o território nacional, e 59,5% são católicos presentes na região sudeste. Esta proporção de católicos desperta a criação de novos empreendimentos religiosos, principalmente no atendimento do turismo religioso, bem como na confecção e na venda de artigos (produtos) religiosos.

¹ Graduanda em administração pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: lorranalaila.adm@bol.com.br.

² Graduando em administração pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: cleissonmds@gmail.com.

³ Graduanda em administração pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: enila_acsantos@hotmail.com.

⁴ Doutor em Ciências Humanas (Sociologia e Ciência Política) pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Administração (Organizações e Gestão de Pessoas) pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor Adjunto Nível II da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: alessandroenoque@pontal.ufu.br.

O empreendedorismo religioso vem-se destacando pelo conjunto de processos que envolvem desde a criação da empresa, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, pois uma vez que uma pessoa determina sua religião, essa passa a ter atitudes, como comprar um artigo religioso para reforçar seu comportamento, algo que em sua essência no qual acredita fazer parte do “fazer” de um cristão.

Las Casas (2011) argumenta que a diversidade da sociedade, grupos, etnias, religiões, ou seja, os diferentes consumidores, dependendo do interesse da empresa, para cada segmento-alvo visado haveria um composto de marketing específico. É a partir dessa visão, que o estudo proposto nesse artigo aborda os conceitos teóricos de fundamentos pertencentes ao marketing, e por diante, mix ou composto de marketing em empresas de denominação religiosa católica.

Dessa forma, frente a esse contexto, este artigo tem como objetivo analisar como se configura o composto mercadológico de empresas que comercializam artigos religiosos católicos em quatro cidades do Triângulo Mineiro, sendo estas: Uberlândia, Uberaba, Ituiutaba e Araguari. Assim, buscar-se-á, observar cada um dos elementos que integram o mix de marketing, considerando a importância das variáveis no alcance dos objetivos para o sucesso da empresa.

A importância da realização deste trabalho justifica-se pelo fato de que não há muitos estudos que abordem o composto mercadológico em empresas de denominação religiosa, principalmente na região na qual este estudo foi realizado. Sendo assim, a consolidação deste artigo contribuirá tanto para academia no conhecimento da construção e funcionamento do mix de marketing de empresas de domínio religioso, quanto para a sociedade como um todo no entendimento desse contexto.

Este trabalho encontra-se estruturado em cinco seções: a primeira seção é a introdutória, apresentando o tema que será explorado neste estudo, ou seja, o composto mercadológico em empreendimentos que comercializam artigos religiosos. A segunda seção trata-se do referencial teórico, o qual fará uma abordagem do composto mercadológico, tratando especificamente dos 4 p's de marketing (produto, preço, praça e promoção). Na terceira seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a realização deste trabalho. Na quarta seção, apresentam-se as análises dos dados juntamente com os resultados que foram obtidos das empresas estudadas. Finalmente, na seção de número cinco serão apresentadas as considerações finais do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. COMPOSTO DE MARKETING

Inicialmente, é importante por em evidência que há diferentes organizações, e as mesmas acabam por utilizar diversas ferramentas e meios com o desejo de conquistar os seus clientes e manter os já existentes. Por isso, vale a pena ressaltar a importância do composto de marketing da empresa.

Entre as técnicas de marketing, o composto de marketing é um dos princípios que em seu aspecto mais específico, é gerado especialmente para satisfazer as necessidades de seus clientes-alvo. O composto de marketing auxilia a organização a aprimorar uma estratégia de posicionamento, sendo assim, o composto de marketing é

trabalhado intencionalmente para ajudar na estratégia de posicionamento do produto (CZINKOTA, et al., 2001).

Para Las Casas (2011) se uma empresa almeja assumir um posicionamento perante o mercado de um determinado modo, ele terá que aprimorar o composto de marketing para alcançar determinados objetivos. O composto de marketing, também conhecido como os “4P’s de Marketing” (produto, preço, praça e promoção), é uma reunião de ferramentas estratégicas utilizadas para a geração de valor para os clientes e atingir o propósito da empresa (CHURCHILL; PETER, 2005).

Para tanto, evidencia-se que a execução dos procedimentos mencionados deve ocorrer de forma combinada, procurando sempre controlar as características específicas a cada um dos elementos que constituem o composto de marketing.

Las Casas (2011) observa-se que os 4P’s acabam por ser uma das ferramentas mais responsáveis pela melhoria das vendas possibilitando a obtenção de novos mercados através de estratégias ordenadas, estratégias essas que procuram o equilíbrio entre as variáveis de produto, preço, praça e promoção.

2.2.1 PRODUTO

Na visão de Kotler e Keller (2006, p.366) “um produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.” Assim, uma vez que a empresa tem o produto como alternativa capaz de atingir seus objetivos, é importante que a empresa conheça muito bem o seu produto para elaborar uma estratégia acertada (LAS CASAS, 2011). Ainda Urdan e Urdan (2006) evidencia que os compradores em potencial precisam perceber que o produto tem um valor superior comparado às escolhas acessíveis.

Kotler e Keller (2006) afirma que um produto para ter uma identidade deve ser diferenciado, e isso pode ser um fator de aumento das vendas e em consequência o triunfo sobre os concorrentes.

Através das afirmações dos autores e levando em consideração que um produto deve atender as necessidades do consumidor, um produto só continuará no mercado enquanto estar atendendo à essas necessidades. Por tanto é certo afirmar que um produto ou serviço deve ser diferenciado, de modo que, não só atenda às necessidades do cliente, mas também tenha valor agregado de um jeito diferenciado.

Um fator interessante para Urdan e Urdan (2006) é de que o consumidor pode fazer uma ligação do produto a seus valores pessoais, ou seja, além de satisfazer suas necessidades o cliente avalia o produto pela capacidade que ele tem de se ajustar, demonstrar e fortalecer os próprios valores.

Outra característica considerável que se liga a natureza do produto é o seu ciclo de vida, que estão classificados em quatro estágios distintos, sendo a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio. A variação dessas etapas do ciclo de vida de um produto são definidas conforme sua venda e lucro (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006).

No estágio de introdução o produto é colocado pela primeira vez no mercado. Recomenda-se que seja feita uma experimentação do produto por parte do público-alvo antes que os clientes comecem a compra-lo com regularidade (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006).

O estágio de crescimento é quando passa por alguns ajustes e as vendas estão propensa a crescer. O de maturidade passa a haver uma distribuição mais ou menos estabilizada fazendo com que as vendas fiquem estáveis e não haja muita variação de um período para o outro (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006).

E por fim, o estágio de declínio é quando a venda começam a cair. Nesta fase é importante que haja investimentos que promovam inovações do produto para manter as vendas, lembrando que é preciso avaliar a situação para saber se é viável ou não o investimento nesse produto em declínio (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006).

2.2.2 PREÇO

O preço é de uma maneira geral o valor monetário colocado no produto ou serviço, que dispõe-se a ser vendido. O preço acaba por ser o elemento essencial do composto de marketing que produz receita para a empresa.

Em vista disso Churchill e Peter (2005, p.314) define preço como “a quantidade de dinheiro, bens e serviços que deve ser dada para adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Dessa maneira, uma característica crucial a ser considerada é a adaptação do valor compreendido pelo cliente e valor monetário, de maneira que possa haver um equilíbrio entre essas duas variáveis.

O preço é um fator importante na tomada de decisão de compra dos consumidores. O preço continua sendo um dos principais fatores que determinam a participação do mercado e lucratividade das empresas, acabando por fim, definindo a sobrevivência ou não das mesmas (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing tem uma visão mais ampla com relação ao preço, buscando uma associação entre o valor percebido e a soma dos benefícios sobre a soma dos custos, na concepção do cliente em potencial. O cliente busca um equilíbrio entre o preço monetário, ou seja, o preço pago pelo produto, e o preço não monetário, isto é, a energia e o psicológico que ele gastou para utilizar e adquirir o produto (URDAN; URDAN, 2006).

Para tanto, Las Casas (2006) ressalta que um dos primeiros passos é o empresário enxergar aonde ele quer chegar ao estabelecer o preço de um produto ou serviço. Existem nesse caso duas situações, a empresa pode lançar um produto novo no mercado e com isso estabelecer o preço levando em consideração o público-alvo, ou em segundo caso, a empresa pode estar em um mercado altamente competitivo, sendo assim, ela levarão em consideração seus concorrentes para determinar suas estratégias na escolha do preço.

Embora historicamente o preço tenha sido o principal fator de decisão de compra, e ainda é se tratando da segmentação mais pobre de consumidores e de mercadorias mais básicas como, por exemplo: Commodities, alguns fatores que não estão ligados ao preço como a qualidade do produto e o ponto de vendas tem se tornado mais importantes no comportamento de escolhas dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.2.3 PRAÇA

Uma vez que o empresário está com o produto em mãos, é imprescindível que este seja passado para o cliente, visto que dentro do composto de marketing os pontos de venda, sua localização e distribuição, de uma maneira geral, assumem um papel fundamental dentro do ambiente de marketing.

Para Urdan e Urdan (2006) a administração do composto de marketing visa a troca entre o vendedor e o cliente. Tudo começa cuidando do produto, mas essa troca só acontece se os produtos oferecidos pela empresa estiverem no lugar certo, no momento e forma que o cliente deseja. Acatar essas circunstâncias é um trabalho muito difícil, já que, os clientes podem estar espalhados em grandes áreas geográficas.

Posto que, o ganho alcançado ao saber tomar decisões racionais sobre o produto pode ser desperdiçado se não forem aplicados os cuidados equivalentes às questões de praça, dando uma atenção especial, quanto ao local onde o produto será ofertado e como o cliente chegará até este local (SANDHUSEN, 2003). Nesse caso, discute-se a existência de questões que exercem influências nas decisões sobre onde ficará o ponto de venda, fazendo com que este local seja o mais adequado possível.

Nos dias de hoje a internet é um importante ponto de vendas, assim sendo, se o empresário está disposto a dar atenção para compradores que buscam maior comodidade, o comércio pela internet, também conhecido como comércio eletrônico ou e-commerce é uma boa saída. No e-commerce a empresa realiza ou facilita a compra de produtos e serviços on-line (KOTLER; KELLER, 2006).

Consequentemente, as decisões de praça refletem nas mais diversas características que abrangem o marketing, repercutindo em decisões importantes que abrangem o preço e também na promoção do produto.

2.2.4 PROMOÇÃO

O quarto elemento que integra o composto de marketing, sendo esse intitulado promoção, também conhecida como comunicação de marketing é definida como “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – sobre os produtos e marcas que comercializam” (KOTLER; KELLER, 2006, p.532).

O marketing de hoje em dia necessita mais do que apenas criar e aperfeiçoar um produto, definir preço e colocá-lo à disposição dos clientes. As empresas precisam se comunicar com o público-alvo, e aquilo que é passado para eles não se deve deixar de qualquer jeito, todos os seus esforços de comunicação precisam ser compostos de um programa de promoção consistente. A combinação dos mecanismos de comunicação pode ser esclarecido com as principais ferramentas de promoção, estas sendo: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e venda pessoal (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; KOTLER; KELLER 2006).

Kotler e Keller (2006, p.533) define propaganda como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado”. Segundo Las Casas (2006) ressalta que a propaganda além de informar, ela também serve para persuadir determinada audiência. As propagandas são utilizadas geralmente em mídias de massa, como televisão, internet e revistas. Quanto

maior o orçamento destinado a propaganda maior a sua abrangência, tanto em nível regional, como também nível nacional e internacional.

A promoção de vendas é o ato de promover o produto através de cupons, concursos, amostras, shows, demonstrações, desfiles, entre outros. Em primeiro lugar, tudo e qualquer esforço adicional que esteja fora da propaganda e da venda pessoal é definido como promoção de vendas e passa a ser um complemento da comunicação caracterizado por ter um incentivo de prazo determinado (LAS CASAS, 2006).

Eventos e experiências são patrocínios destinados à eventos e programas, afim de promover o fortalecimento da marca e criação de valor para o cliente. Essas interações criadas pelos eventos e experiências pode ser feita de uma maneira diária ou em ocasiões especiais (KOTLER; KELLER, 2006).

As relações públicas e assessoria de imprensa são outros ingredientes que englobam a comunicação, os quais envolvem segundo Kotler e Keller (2006, p.533) “uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos”.

O marketing direto é o ato de se comunicar diretamente com clientes-alvo, utilizando de um ou mais meios para atingir o receptor onde quer que ele esteja, meios como mala direta, correio, telefone, fax, catálogo ou internet. Esse mecanismo serve para buscar informações sobre os clientes e a criação de um banco de dados, isso permite a seleção dos melhores clientes para cada campanha de marketing direto (Urduan; Urduan, 2006; Kotler; Keller, 2006).

Fechando as ferramentas utilizadas na promoção, temos a venda pessoal caracterizada por Urduan e Urduan (2006, p.255) como sendo “a atuação na qual o vendedor, renumerado pela empresa, interage face a face com o consumidor, para fornecer informações e persuadir a compra”.

Diante desta, para que as promoções sejam eficazes é preciso focalizar quais objetivos a serem alcançados pela empresa através das mesmas, assim, através de uma aplicação adequada das técnicas promocionais apresentadas permita que a empresa atinja seus objetivos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho, utilizou-se de pesquisa exploratória qualitativa (MALHOTRA, 2012) voltada para a compreensão do composto de marketing das empresas de denominação católica que comercializam artigos religiosos na região do Triângulo Mineiro.

Segundo Malhotra et al. (2005, p. 56), “[...] o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão”. Importante método usado na pesquisa exploratória, a metodologia qualitativa é usada com frequência para gerar hipóteses e proporcionar melhor visão e compreensão do estudo em questão (MALHOTRA, 2012).

Frente a esse contexto, foi realizada uma pesquisa em quatro cidades situadas na região do Triângulo Mineiro – MG – Uberlândia, Uberaba, Ituiutaba e Araguari - a fim de investigar a utilização dos mecanismos englobados no composto de marketing das empresas estudadas. Para tanto, foram realizadas 06 (seis) entrevistas em profundidade, as quais possuem como principal característica, ser constituída de um modo não estruturado e direto de obter informações (MALHOTRA, 2012).

O critério para a escolha do estudo foi visando a necessidade de verificar o comportamento dessas empresas em relação ao composto de marketing. Para tanto, ressalta-se que neste estudo os nomes das empresas e dos entrevistados foram mantidos em sigilo. Dessa forma, as entrevistas realizadas foram gravadas e transcritas, a fim de serem recuperadas e analisadas segundo o método proposto e o objetivo da pesquisa. A sondagem ao fazer as perguntas teve como objetivo ampliar e esclarecer suas respostas, ajudando o entrevistado a manter o foco no conteúdo e de dar as informações que realmente interessam, evitando a tendenciosidade nas perguntas (MALHOTRA, 2012). Isso permitiu que, através de uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011; FRANCO, 2007) os elementos associados ao composto de marketing das empresas de produtos religiosos fossem recuperados, e assim, através do levantamento teórico estabelecido para a pesquisa, ter uma noção da problemática envolvendo o composto mercadológico.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

A Empresa A iniciou sua história no ramo de artigos religiosos no ano de 1986 na cidade de Uberlândia. Firmada por uma sociedade entre dois amigos, a Empresa A viu seu crescimento se desenvolver ao longo dos anos. No entanto, em determinado momento da trajetória dessa empresa, a sociedade existente entre os antigos proprietários foi desfeita, e foi justamente nesse momento que a esposa do atual proprietário veio se unir a ele para, juntos, administrarem o empreendimento. A partir de então, além da participação da esposa como sócia da empresa, outra mudança importante que marcou sua trajetória foi o fato de terem alterado a localidade do empreendimento, o qual passou a funcionar na cidade de Araguari. De modo geral, pode-se dizer que a Empresa A cresceu baseada no sonho e na vontade dos atuais proprietários em administrar um empreendimento voltado para a comercialização de produtos que pudessem evangelizar as pessoas por meio da oferta de artigos de cunho sagrado, tendo por finalidade contribuir de alguma forma para o bem estar das pessoas que viessem a adquiri-los.

A história da empresa B inicia-se no ano de 2008 na cidade de Ituiutaba. Inicialmente, a ideia de abrir um negócio no segmento de artigos religiosos nasceu da vontade e do desejo do fundador e de sua esposa, os quais juntos, sempre muito católicos e envolvidos com os movimentos da igreja tinham por anseio desenvolver um trabalho em que eles pudessem estar servindo a Deus de alguma forma. Foi na cidade de Uberlândia que foi despertada no fundador o desejo de trabalhar com a comercialização de artigos religiosos, pois visto a carência de um atendimento eficiente e a falta de uma oferta de produtos com qualidade, tais observações fizeram com que o fundador tivesse o interesse de entrar nesse mercado a fim de atender ao público com uma nova proposta. Dessa forma, surgiu a ideia de abertura da empresa. No entanto, pelo fato de a esposa do fundador morar em outra cidade, sendo esta a cidade de Ituiutaba por motivos profissionais, não foi possível a abertura do negócio na cidade de Uberlândia. Foi nesse momento, que fundador e esposa tomaram uma decisão de grande importância para com suas vidas. Visto a necessidade também existente na cidade de Ituiutaba, eles enxergaram nesse município uma grande oportunidade para abrir o negócio. Sendo assim, movido pelo desejo de atuar no ramo, o fundador optou por sair de seu trabalho

na cidade de Uberlândia e se mudou para Ituiutaba, e juntamente com sua esposa, dedicaram-se ao sonho do novo negócio, o qual veio a se concretizar no ano de 2008.

A Empresa C foi criada no ano de 1990 na cidade de Ituiutaba por um padre que tinha como sonho a concepção de uma livraria que pudesse servir e evangelizar a comunidade, auxiliando paralelamente uma legião denominada Legião de Maria. Assim que foi consolidada, a livraria passou a comercializar os artigos religiosos, e a administração do empreendimento era realizada pelo próprio fundador. No entanto, antes de sua morte e com o desejo de dar continuidade à permanência da livraria, o padre fundador tomou a decisão de passar a empresa para as mãos das legionárias, ou seja, das Irmãs que faziam parte da Legião de Maria, as quais deram continuidade ao trabalho constituído pelo padre por meio do desempenho de um trabalho voluntário. Atualmente, há uma grande participação das legionárias no funcionamento da livraria, e a empresa além de trabalhar com a comercialização de artigos de cunho religioso, ofertando no mercado produtos que buscam a evangelização das pessoas, também procura atender aqueles que necessitam e buscam na livraria uma palavra de fé, ou seja, uma orientação para sua vida espiritual.

A história da empresa D inicia-se no ano de 2008 na cidade de Uberaba. Criada por uma senhora muito devota e seguidora de sua religião, a empresa D começou sua trajetória enfrentando algumas dificuldades no mercado, dentre essas, as várias mudanças de localidade pelo fato dos aluguéis dos pontos serem muito altos. Nesse momento, aquele que seria o segundo proprietário da loja em tempos mais tarde, já atuava na loja na função de gerente. Impulsionada a vender a loja devido a problemas de saúde e de aluguéis altos, a antiga proprietária resolveu vender a loja oferecendo-a então para atual proprietário. Por sua vez, o segundo proprietário e sua esposa eram muito católicos. Conheceram-se na igreja e sempre estavam envolvidos com as atividades que lá eram realizadas. A oferta da loja foi vista por eles como uma oportunidade que Deus havia destinado a eles para que eles pudessem evangelizar as pessoas através da oferta dos artigos religiosos. Além disso, o fato de já ter a experiência no seguimento, inclusive na própria empresa, fez com que o casal aceitasse a oferta da compra da loja. Dessa forma, uma vez que foi realizada a venda da empresa, a primeira questão que foi trabalhada foi a decisão da localidade, visto que, por já ter passando por outras mudanças anteriormente, isso fez com que a loja tivesse algumas decadências no decorrer dos anos. Assim, o atual proprietário juntamente com sua esposa optou pela escolha de um local estratégico, o qual se encontrava perto da Catedral da cidade e numa região central. Além dessa decisão, outras mudanças também foram implementadas, justamente para atrair o público, contribuindo para a recuperação dos clientes e, conseqüentemente, para o sucesso da empresa.

A história da Empresa E de artigos religiosos da cidade de Uberlândia inicia com sua criação no dia 27 de maio do ano de 2008. A ideia de abrir a empresa no ramo de artigos religiosos se baseava no sonho do atual proprietário, o qual sempre pensava em ter uma livraria atuando nesse segmento. Dessa forma, juntamente com sua esposa eles conseguiram tornar esse sonho real fazendo com que a empresa viesse a crescer no ramo de comercialização de artigos de cunho religioso. Inicialmente, o funcionamento da livraria sucedia em uma pequena salinha de uma igreja, local onde eles trabalhavam somente aos domingos. No entanto, o aumento crescente na venda dos produtos comercializados tornou necessária a consolidação de uma empresa, uma vez que os atuais proprietários enxergaram no mercado a necessidade que os consumidores

apresentavam naquele momento, fato que contribuiu para que eles buscassem estar atendendo a demanda existente.

Apesar das dificuldades enfrentadas atualmente pela empresa, principalmente no que tange a falta de recursos para o investimento em propagandas para a divulgação dos artigos religiosos, a Empresa Sigma consegue manter sua permanência no mercado competitivo. Além disso, uma vez que a procura crescente de produtos de cunho religioso tem aumentado cada vez mais no decorrer dos últimos anos, esse fato acaba contribuindo para o desenvolvimento da empresa, consolidando sua sobrevivência no mercado.

A Empresa F inicia sua trajetória no ano de 1987 na cidade de Uberlândia. No início, a empresa funcionava aos fundos da igreja catedral da cidade, em um pequeno espaço que foi adquirido pelo fundador e sua esposa. Nesse tempo, havia aos fundos da catedral uma pequena lojinha que foi oferecida por um amigo aos fundadores da empresa F. Com o passar dos tempos, devido ao aumento da variedade de produtos que ali eram comercializados, bem como as parcerias que foram sendo formadas com várias editoras, houve a necessidade de expandir a loja, justamente para que se pudesse atender à alta demanda. Nesse mesmo momento, muitos fatores foram contribuindo para que fosse possível a expansão da loja, como por exemplo, a oportunidade de aquisição de novos espaços próximos à pequena loja até então. Sendo assim, uma vez que foi possível a ampliação da loja, os fundadores puderam vivenciar seu crescimento ao longo dos anos. No entanto, com a morte do fundador, a administração do negócio se encontra atualmente sob a direção da esposa do fundador e de seus sucessores.

4.2. ANÁLISE DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Pode-se observar, através da análise das entrevistas realizadas que há uma diversificação na comercialização de artigos religiosos no âmbito das quatro cidades pesquisadas na perspectiva dos gestores destes empreendimentos. Tal diversidade estaria pautada em uma dicotomia entre o tradicional e o moderno, que pode ser visto na comparação entre os produtos Bíblia, terço, escapulário (tradicional) e Cd's, relógios, etc. (moderno). Esta diversidade parece refletir de alguma forma, a dicotomia entre o tradicional e o moderno também presente na moderna igreja católica. Além disso, esta diversidade também está relacionada ao público consumidor de tais produtos.

Empresa	Composto de Marketing - Produto
A	[...] trabalha com artigo religioso católico [...] livros, imagens, [...] CDs de música religiosa [...] cartãozinho [...] bíblia [...] material escolar [...] terço, vai de camisetas, quadros, hoje escapulários [...] Para a igreja, é vinho, vela, hóstia, mais material do altar [...] (Entrevistado 01 – Gestor)
B	[...] Então Janeiro tem um período de férias e tudo, então é a loja se volta para oferecer produtos [...] didáticos [...] cadernos, livros [...] Setembro a Igreja trabalha o mês da Bíblia [...] produtos para as paróquias [...] livros de ritos da igreja, documentos da igreja que são lançados [...] Bíblia, de colar de terços [...] materiais litúrgicos, CDs de músicas cristãs [...] (Entrevistado 02 – Gestor)
C	[...] vendemos CDs, livros, terços, imagens variadas, quadros [...] tudo é da parte religiosa. [...] Os produtos mais vendidos são escapulário, bíblias, livros, enfim, nós vendemos de tudo, terços, terço mais simples, terços melhores, outro melhor ainda, porque muita gente gosta de uma coisa boa [...] muitas coisas variadas as pessoas procuram. [...] (Entrevistado 03 – Gestor)

D	[...] Os produtos que comercializamos são CD's, DVD's, imagens, camiseta, quadros, adornos [...] No geral, assim [...] Oratórios... Alguns enfeites de parede [...] artigos infantil também, que vende bastante. [...] semi-jóias, imagens [...] o que mais sai mesmo [...] os produtos [...] Livro, Bíblia, CD [...] (Entrevistado 04 – Gestor)
E	[...] livros, nós temos bastante títulos que a concorrência não tem [...] a gente procura produtos de qualidade [...] coisas diferentes, diversificados que aqui perto não vai ter [...] Bíblias, livros e ultimamente eu tenho vendido bastante relógios [...] A música eu ponho quando a pessoa quer ouvir um CD pra comprar [...] (Entrevistado 05 – Gestor)
F	[...] uma variedade de produtos, porque nessas outras você encontra um ou dois itens e o que você precisa de artigo religioso a gente tem, desde um paramento litúrgico, uma peça mais fina que as vezes precisa no altar, em uma igreja, de um terço a medalhinhas mais simples e imagens [...] (Entrevistado 06 – Gestor)

Quadro 1: Empresas que comercializam artigos religiosos de denominação católica.
Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser visto no Quadro 1, no que diz respeito aos consumidores finais, podemos observar uma preferência por artigos tradicionais como escapulários, bíblias e livros. Já no que se refere aos artigos mais modernos, dentre as empresas estudadas o artigo religioso de maior preferência são os CDs de músicas religiosas.

Em um segundo momento desta análise, percebe-se que a sazonalidade é outro fator importante que representa significativa influência em algumas das organizações estudadas. Tal situação parece, por sua vez, levar algumas dessas empresas a adequarem as vendas dos artigos religiosos para cada período específico, como por exemplo, a oferta de produtos para as paróquias como livros de ritos da igreja no mês de setembro em que se comemora o mês da Bíblia, ou então a venda de materiais escolares e produtos didáticos no início do ano (quadro 1, empresas A e B, entrevistados 01 e 02).

Outro ponto a ser observado é que aparentemente percebe-se uma preocupação desses comerciantes de artigos religiosos no que tange à diversificação de seus produtos, já que este passa a ser um fator de extrema relevância para que determinada empresa se destaque perante os concorrentes (quadro 1, empresas E e F, entrevistados 05 e 06). Até porque, como pode ser observado no quadro 1 parece haver uma grande procura por parte do público por artigos e produtos que se diferenciem daqueles encontrados em outros empreendimentos. Dentre os produtos comercializados partindo da diversificação podem ser citados, por exemplo, paramento litúrgico, enfeites para parede, relógios, semi-jóias ou até mesmo uma peça de altar para a igreja que seja mais sofisticada (quadro 1, empresas D, E e F, entrevistados 04, 05 e 06).

Finalmente, verifica-se que apesar da comercialização nesses empreendimentos de produtos que 'fogem' daqueles considerados de cunho religioso, justamente para auxiliar na diferenciação perante a concorrência, parece os artigos tradicionais como bíblias, terços, livros e imagens serem ainda os que possuem maior peso e importância na comercialização, bem como a comercialização de CDs de músicas religiosas no que tange aos produtos mais modernos.

Empresa	Composto de Marketing – Preço
A	[...] a pessoa vai comprar uma imagem que eu vendo aqui a R\$40,00, vai e compra a R\$5,00 no 1,99. Então as pessoas não faz muita essa distinção [...] gente concorre com a situação financeira e também com aquelas pessoas que não valorizam muito o artigo religioso, acha que é uma coisa comum e pega qualquer coisa mesmo sem qualidade [...] embora haja concorrência, [...] grande parte do material que nós

	trabalhamos é tabelado. Então o produto que custa R\$10,00 naquela editora, no Brasil inteiro vai ser R\$10,00 [...] mesmo na área que nós estamos especializando que é o artigo religioso, [...] tem aquele cliente que fica correndo atrás de R\$ 0,10 ou R\$ 0,20 centavos (Entrevistado 01 – Gestor)
B	[...] produtos bem específicos [...] de estudos mais teológicos [...] não é viável de manter porque são produtos de alto valor [...] são livros que chegam a 200 reais [...] são livros de ritos da igreja, documentos da igreja que são lançados [...] (Entrevistado 02 – Gestor)
C	O lucro é pouco, [...] uma mercadoria que vale, por exemplo, R\$ 20 reais, às vezes nós fazemos por menos, mas vem outro que paga a mais um pouquinho [...] então eu acho que isso ai ajuda [...], o que o outro não paga, [...] o outro paga a diferença com a contribuição. [...] (Entrevistado 03 – Gestor)
D	A gente conseguiu duas parceiras pra fazer um condicional, a gente traz a mercadoria e fica aqui 30 dias, e paga um valor X, daqui 30 dias a gente é obrigado a pagar 40% desse valor [...] é uma margem de lucro muito pequena, então é aonde a gente tá trabalhando com esse condicional [...], a questão de preço [...] que define melhor pra gente é isso [...] (Entrevistado 04 – Gestor)
E	[...] para definir o preço de nossos produtos [...] geralmente a gente faz uma cotação, meu esposo faz a cotação de preços, mas geralmente são os mesmos [...] mas geralmente eu vendo igual aos outros (Entrevistado 05 – Gestor)
F	(...) as lojas americanas [...], por exemplo, o livro do padre Marcelo você encontra lá, [...] tem um preço diferenciado, acaba atrapalhando às vezes um pouquinho [...] (Entrevistado 06 – Gestor)

Quadro 2: Empresas que comercializam artigos religiosos de denominação católica.
Fonte: Dados da pesquisa.

Através das análises das entrevistas pode-se ter uma ideia de como esses comerciantes de artigos religiosos tomam as decisões em relação ao preço de seus “produtos”. A tomada de decisão de preço dos artigos de cunho religioso aparentemente é realizada através de pesquisa aos preços praticados pelos concorrentes (quadro 2, empresa E, entrevistado 05). Por estarmos em um mundo cada vez mais competitivo acaba por ser inviável a prática de preços mais elevados, causando provavelmente, por conta dessa prática de cotação de preços para a definição do mesmo, a falta de lucratividade por parte desses comerciantes de artigos religiosos, fazendo com que contribuições, feitas talvez por pessoas mais devotas à religião católica que pagam um pouco a mais pela compra, contrapesem a falta de um lucro mais satisfatório (quadro 2, empresa C, entrevistado 03). Como a lucratividade, evidentemente apontada, parece ser baixa, alguns empresários acham inviável manter itens inerentes à estudos mais teológicos como documentos e livros de ritos da igreja que são lançados, pelo seu alto valor em comparação aos outros artefatos religiosos comercializados pela empresa (quadro 2, empresa B, entrevistado 02).

A possível dificuldade de uma melhor lucratividade e provável dificuldade de concorrência relacionada ao preço dos artigos religiosos faz com que alguns empresários busquem parcerias com fornecedores através de condicionais onde o comerciante mantém a mercadoria em seu comércio em um determinado período de tempo, pagando no final desse período, apenas pela mercadoria vendida, e por fim, devolvendo o excedente que não foi vendido para o fornecedor. Essa prática parece ser uma tentativa de melhorar os lucros e é também um possível fator na tomada de decisão do preço desses artigos religiosos (quadro 2, empresa D, entrevistado 04).

Outro eventual problema que pode afetar tanto na tomada de decisão de preço como na lucratividade desses comerciantes de artigos religiosos são a concorrência com lojas não especializadas neste tipo de comércio como, por exemplo, lojas de “R\$ 1,99” e lojas on-line. As lojas de “R\$ 1,99” chegam a cobrar por “artigos de cunho religioso” tradicionais como, por exemplo imagens, preços até quatro vezes menor que as lojas especializadas em artigos religiosos, causando uma certa frustração pela potencial falta de distinção entre um artigo religioso e outro artigo qualquer, assim como, a desvalorização do mesmo (quadro 2, empresa A, entrevistado 01). Lima e Trasferetti (2007) afirma que em uma sociedade de cultura consumista, a ideologia neoliberal, o espírito capitalista e a crise no sentido da vida estão vencendo alguns valores, e que, a procura obsessiva por dinheiro em um cenário capitalista consumista acaba ofuscando o resto que constitui a vida, que quase sempre deixa de ser observado ou valorizado.

Por último e não menos importante demonstrado nas entrevistas com relação ao preço, outro problema é o crescente comércio on-line. Através do estudo e de acordo com o que pode ser suposto, nas lojas virtuais, “produtos” relacionados à religião mais populares como por exemplo: livros, podem ser encontrados com preços mais baixos no que se refere ao valor cobrado pelos comerciantes pesquisados, dando a ideia de que, essa concorrência também parece atrapalhar na precificação e consequentemente na lucratividade destes empresários (quadro 2, empresa F, entrevistado 06).

Empresa	Composto de Marketing – Praça
A	[...] não ter as opções no tempo do cliente, então nós vamos muito a São Paulo, Belo horizonte [...] eu vou comprar em Uberlândia porque lá à vista é mais barato [...] a loja [...] é a internet [...] trabalhou muito por e-mail com os fornecedores, pra pegar mercadorias, então fiz os pedidos pra eu pegar lá, poucos contatos por telefone [...] (Entrevistado 01 – Gestor)
B	[...] um ponto, né comercial é tudo [...] a área geográfica aqui se se detém se delimitava [...] é o centro comercial [...] além de vender o produto na loja à gente oferece eventos [...] (Entrevistado 02 – Gestor)
C	[...] então nós preferimos ficar naquele lugar fixo, igual nós estamos, porque nós ficar aqui no calçadão [...] a gente ia muito à Aparecida do Norte, a gente comprava lá [...] telefonei lá em Belo Horizonte pra fazer o pedido [...] Compro mais aqui de Uberlândia, sabe? [...] Os pedidos dos produtos são feitos por telefone [...] (Entrevistado 03 – Gestor)
D	[...] a gente conseguiu algumas empresas parceiras pra fazer condicional [...] a internet também tem nos ajudado muito [...] o facebook tem nos ajudado muito [...] os produtos de Uberlândia a gente busca. Que é um desses condicionais que eu falei. Outros pedidos são pelo telefone ou pelo site. Agora, alguns produtos, que é as imagens, a gente busca em São Paulo [...] A gente tenta sempre decorar a loja pra aquele aspecto período, né? Pra aquele evento, por exemplo, Natal [...] (Entrevistado 04 – Gestor)
E	[...] Geralmente, nós compramos em São Paulo [...] todo domingo a gente leva os livros pra expor na igreja. Todo domingo a gente vende lá [...] (Entrevistado 05 – Gestor)
F	[...] a gente lançou a loja on-line [...] tem o atacado [...] (Entrevistado 06 – Gestor)

Quadro 3: Empresas que comercializam artigos religiosos de denominação católica.

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se observar, através da análise das entrevistas realizadas que há três pontos bem difundidos nas estratégias adotadas pelos gestores das quatro cidades pesquisadas.

Tais pontos caracterizam-se respectivamente: ponto de venda, localização da empresa em relação aos fornecedores e a distribuição das empresas (quadro 3).

Além dos pontos de venda dos comerciantes de artigos religiosos das empresas estudadas estarem localizados em estabelecimentos físicos, em virtude das mudanças ocorridas no mercado, aparentemente alguns comerciantes observaram a oportunidade de estar colocando os seus produtos a venda também no mercado virtual, devido a eventual potencialidade não só deste mercado em si, como também da utilização das crescentes redes sociais (quadro 3, empresas A, D e F, entrevistados 01, 04 e 06). Até porque, não se tratando somente desse segmento de artigos religiosos, os comerciantes estão cada vez mais adotando as redes sociais como uma forma de socialização virtual tendo por finalidade a venda de seus produtos (DIAS, 2013).

Percebe-se que a localização das respectivas empresas dentro de suas cidades não foi escolhida adequadamente, por não estar perto de alguma igreja ou não estar na área central das cidades. Com isso observa-se uma eventual falta de planejamento no que tange o composto de marketing “praça” (quadro 3, empresas B e C, entrevistados 02 e 03). Já a localização das cidades referente aos seus fornecedores pode-se observar que algumas das empresas parecem não estar bem localizadas, pois nas respectivas cidades estudadas não são confeccionados artigos religiosos, tendo esses artigos que serem comprados de fornecedores pertencentes de outras regiões, como, por exemplo, nas cidades de Belo Horizonte, São Paulo e Aparecida do Norte, o que de certa maneira dificulta a logística dessas empresas (quadro 3, empresas C e E, entrevistados 03 e 05).

Pode-se notar ainda, que nas empresas estudadas, as respectivas lojas não possuem redes filiais. Aparentemente, a maioria das empresas analisadas caracteriza-se em um canal de distribuição direta, realizando a venda direta ao consumidor (quadro 3).

Empresa	Composto de Marketing - Promoção
A	[...] nós mandamos e-mail com mensagens de natal e falando de sugestões né, de presente e tudo, mensagem de natal da loja [...] a gente entrega um calendário com uma mensagem da loja, cada dia, cada hora, uma mensagenzinha diferente e no final nome e endereço da loja, telefone da loja [...] uma divulgação boa que é assim nas festas da igreja [...] Vamos lá você vai fazer um cartaz ou o show de prêmios que é as cartelinhas [...] nesses eventos especiais a gente monta também uma banca para pessoal lembrar-se da gente [...] propaganda mesmo em rádio e televisão não [...] a gente coloca é uma faixa aqui no passeio [...] (Entrevistado 01 – Gestor)
B	[...] Então primeiro eu falei com cada padre, né me apresentando [...] falando da proposta da loja, então a gente fez esse trabalho de parceria [...] as igrejas deixaram os cartazes da loja [...] (Entrevistado 02 – Gestor)
C	[...] nós não fazemos nada de propaganda [...] Quando a gente vai fazer assinatura da liturgia diária Deus Conosco, aí só avisa quem quiser procura [...] Agora o padre é que gosta de fazer, o padre ajuda a divulgar [...] (Entrevistado 03 – Gestor)
D	[...] Então a gente tem divulgado bastante pelas redes [...] a gente procura tá com alguma camiseta [...] a nossa propaganda aqui tem sido rádio, que é a rádio católica [...] Facebook [...] A quermesse, o panfleto prá nós atinge o nosso objetivo [...] também influencia o marketing boca a boca [...] Damos descontos à vista: as imagens a gente dá 10%, ou 15%, às vezes a promoção. Livro, que realmente a gente não dá desconto... Só se for um pedido muito grande [...] (Entrevistado 04 – Gestor)
E	Olha, eu acho assim, pra nós, a nossa dificuldade, se a gente tivesse condições financeiras de fazer propaganda estaríamos melhor de situação, mas como a gente não tem capital, a gente não trabalha com propaganda na rua, como distribuir folder na rua, a gente tem essa dificuldade (Entrevistado 05 – Gestor)

F	[...] a gente trabalha com a radio [...] eventos católicos [...] E como eu te falei também tem as paróquias que tem o jornalzinho [...] (Entrevistado 06 – Gestor)
---	--

Quadro 4: Empresas que comercializam artigos religiosos de denominação católica.
Fonte: Dados da pesquisa.

Através das análises das entrevistas pode-se ter uma ideia de como esses comerciantes de artigos religiosos vem utilizando alguns elementos de comunicação do composto de marketing, tais como a publicidade, propaganda, promoção de vendas e marketing direto (quadro 4).

Pode-se observar, que a maioria das empresas entrevistadas no triângulo mineiro, utiliza-se da publicidade como forma de divulgação de seus artigos religiosos e, conseqüentemente a imagem da organização. Tal estratégia esta relacionado a qualquer forma não paga de divulgação, ou seja, trata-se da conquista de espaços gratuitos sejam na colocação de painéis, faixas ou cartazes em locais estratégicos, distribuição de brindes ou eventos na comunidade católica (quadro 4, empresas A, B, C e F, entrevistados 01, 02, 03 e 06). Esta publicidade parece refletir de alguma forma, a presença intensa das igrejas na figura do padre divulgando de certa maneira as empresas e o trabalho dos gestores. Percebe-se ainda que os padres parecem ter papel importante na comunicação entre as empresas e os possíveis consumidores, pois uma das empresas estudadas não utiliza outros elementos do composto de promoção para divulgação da empresa e dos artigos religiosos (quadro 4, empresas C, entrevistados 03).

Já a propaganda, outro elemento de comunicação não pessoal e paga, utiliza-se de várias mídias para informar possíveis consumidores sobre a existência da empresa ou persuadi-los. Percebe-se que certa parte das empresas entrevistadas, seus gestores aderem à propaganda como divulgação da instituição, promovendo assim o nome, a imagem e o setor de atuação da organização. Estas empresas deixam transparecer a preferência pela mídia de comunicação que vem sendo radio (quadro 4, empresas A, D e F, entrevistados 01, 04 e 06). Observa-se que tal escolha estaria pautada na dificuldade das empresas em não terem recursos financeiros/capital para investir em outras mídias de comunicação como, por exemplo, a televisão (quadro 4, empresas A e E, entrevistados 01 e 05).

Se tratando de promoção de vendas, também podemos observar o envolvimento da igreja católica. Esse envolvimento fica em evidência na análise de alguns dos entrevistados com a participação desses comerciantes de artigos religiosos nos eventos e festas realizadas pela igreja, que, além de ser uma boa forma de promover seus artigos religiosos para determinado público específicos ligados à igreja, isso pode estar relacionado com a possível falta de capital para ser investido em propaganda citado anteriormente, já que, essa forma de divulgação não requer grandes investimentos financeiros. (quadro 4, empresas A e F, entrevistados 01 e 06).

Outro ponto importante observado é a divulgação feita por e-mails por uma das empresas estudadas. Essa prática é caracterizada como marketing direto já que, os e-mails passam a ser uma forma de divulgar os artigos religiosos diretamente para o seu consumidor alvo ou talvez nesse caso, de clientes mais iterados. Essa técnica aparentemente não é muito utilizada, já que, no estudo em questão foi mencionada somente por um dos comerciantes pesquisadas (quadro 4, empresa A, entrevistado 01).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do empreendedorismo na comercialização de artigos religiosos de denominação católica tornou-se muito perceptível nos últimos anos, motivado principalmente pela alta concentração da população católica no Brasil. A partir disso, este trabalho possibilitou observar no contexto estudado a maneira como o composto de marketing é conduzido por essas empresas que comercializam artigos religiosos católicos.

A composição acumulada empresarial, atinadamente nas indústrias fonográficas e editoriais, que procuram atender diferentes mercados católicos, parece gerar uma grande concorrência no mercado de artigos religiosos, além da própria concorrência para a conquista de novos fiéis através de produtos simbólicos. Por isso, pode-se notar uma oferta de diversificação desses artigos religiosos, considerando que a grande comunidade católica são as principais responsáveis pela geração dessas diversidades, sejam musicais, teológicas, de estilos e personalidades, as quais precisam ser supridas pelas demandas religiosas.

A formação do preço desses artigos religiosos possivelmente esbarra no preço dos concorrentes e na percepção de valor por parte dos clientes quanto a esses artigos. Por sua vez, a aparente dificuldade de precificação desses produtos religiosos acaba sendo um fator prejudicial na busca de lucratividade desses empresários.

Pode ser observada também através desse estudo uma visível falta de planejamento relacionado à escolha do ponto de venda por parte das empresas pesquisadas, assim como, em alguns casos, a busca frequente por fornecedores que se encontram em regiões fora do Triângulo Mineiro, devido à falta de fornecedores locais.

Com a baixa lucratividade relatada pelos proprietários das empresas estudadas, isso faz com que muitos desses empresários não invistam em determinadas ações de marketing, justamente por não disporem de melhores condições e recursos financeiros. Por isso, a participação direta da igreja e de mídias ligadas à religião católica apresenta ser fundamental para que tais empreendimentos possam fazer a divulgação de seus produtos e de suas respectivas organizações.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Reinaldo. **O IBGE e a religião**: Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br>> Acesso em: 02 set. 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: edições 70, 2011. 279 p.

CHURCHILL, Gilbert A. J.; PETER, J. Pol. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 626 p.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R.; DUNNE, Patrick; GRIFFIN, Abbie.

DIAS, Elder. **Nas redes sociais, o pão de cada dia**: Cada vez mais pessoas aderem ao Facebook, ao Twitter e outras formas de socialização virtual com a finalidade de vender seus produtos ou aperfeiçoar a forma de trabalhar. Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/>>. Acesso em: 19 set. 2013.

FRANCO, Maria Laura Puglise Barbosa. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro, 2007. 79 p.

- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2003. 593 p.
- KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011. 528 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamentos e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.
- LIMA, Maria Érica de Oliveira; TRASFERETTI, José. O cenário religioso de bens simbólicos: da produção ao consumo. **Rastros: Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação**, v. 8, n. 8, p. 38-51, Out. 2007.
- MALHOTRA, Naresh K. ; et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 736 p.
- Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001. 559 p.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 508 p.
- SILVA, Drance Elias da. Mercado, Sacrifício e Consumo Religioso. **Estudos Teológicos**, v. 50, n. 1, p. 131-143, Jan/Jun. 2010.
- URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. 340 p.