

MARKETING APLICADO AO SEGMENTO RELIGIOSO: O DRIVE-THRU DA (FÉ)DELIZAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NOS VALORES HUMANOS

Recebido em 11/04/2017. Aprovado em 12/06/2017.
Avaliado pelo sistema *double blind peer review*.

Erick Dawson de Oliveira¹
Antonio Carlos Giuliani²
Vania Cristina Tiburcio³
Hygino Canhadas Belli⁴
Elizângela de Jesus Oliveira⁵

Resumo:

O estudo proposto neste artigo analisa o drive-thru da fé(delização) e sua influência nos valores humanos através das ferramentas de marketing. Para tal pesquisou-se valores instrumentais e terminais ou finais adaptados da escala Likert (Senna *et al* 2008) com 5 pontos. O estudo possui caráter exploratório e qualitativo. A análise dos dados obtidos foi realizada por meio do software SPSS versão 23.0 com a técnica ANACOR, apontando que os valores instrumentais que mais influenciam o comportamento e a conduta humana sendo eles: crença, ensinamento e acreditar. E valores terminais ou finais que influenciam são paz de espírito, salvação e sentido da vida e vida harmoniosa ocorreu empate.

Palavras-chave: Marketing; Valores Humanos; Fé; Fidelização; Marketing Religioso.

MARKETING APPLIED TO THE RELIGIOUS SEGMENT: THE DRIVE-THRU OF THE FAITH AND ITS INFLUENCE ON HUMAN VALUES

Abstract:

This article analyzes the drive-thru of faith and its influence on human values through the marketing tools. In this sense, we search for instrumental values and terminals or finals adapted from the Likert scale (Senna *et al* 2008) with 5 points. The study has exploratory and qualitative character. The analysis of the data obtained was accomplished through the software SPSS version 14.3 with the ANACOR technique. The analysis pointed out that the instrumental values that most influence behavior and human conduct are belief, teaching and believing. On the other hand, the terminal or end values that influence the drive-thru of the faith are peace of mind, salvation, and meaning of life. Harmonious life and meaning of life are tied in the research.

Keywords: Marketing. Human values. Faith. Religious marketing.

¹ Doutorando em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Professor Assistente da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Brasil. E-mail: edeira@unimep.br

² Doutor em Administração Educacional pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Professor Titular da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Brasil. E-mail: cgiuliani@unimep.br

³ Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Brasil. E-mail: vaniacristina89@hotmail.com

⁴ Doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Professor do Centro Universitário Espírito Santo do Pinhal (UNIPINHAL), Brasil. E-mail: hbelli@uol.com.br

⁵ Doutoranda em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Brasil. E-mail: elizoliveirajesus@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A contemporaneidade cercada com tanta tecnologia, adversidades sociais, corrupção, embaraço em relacionamentos pessoais, corporativos, familiar, já não supre a carência e necessita-se cada vez mais de demandas diferentes. Tais como prosperidade, saúde, salvação eterna, todas no refúgio religioso. Busca-se cada vez mais então um refúgio no campo religioso, principalmente na religião neopentecostal, onde busca o atendimento a essas demandas. Onde a palavra “consumo” se encaixa perfeitamente, pois está ligada a satisfação de necessidades e desejos. O termo marketing não é mencionado diretamente pelas igrejas, pois as mesmas compreendem o conceito de marketing como ferramenta para comercializar produtos.

Várias denominações religiosas utilizam-se do marketing como ferramenta para captura de fiéis e assim manter seu crescimento. Tais ferramentas sempre foram utilizadas, mas não eram sistematizadas através da ciência chamada marketing. No entanto para entender seu funcionamento é necessário elucidar o conceito. Uma vez que se compara uma igreja a uma organização, segundo Kotler (1970), é claro que a última oferece produtos/serviços simbólicos tais como batismo, missa/culto, prosperidade, valores etc., é possível observar que religião é um produto importante e o homem é um consumidor potencial. Isso, na prática remete a compreender o composto de marketing. Dado que a religião atualmente é vista de maneira mercantil, é natural que seus líderes utilizem técnicas e métodos de marketing para melhoria e eficácia na troca simbólica com seus fiéis.

O surgimento de diversos templos neopentecostais, amplia a concorrência perfeita, e sugere então que as igrejas usem e abusem de ferramentas de marketing para atrair novos fiéis e manter os que já são seguidores. Segundo Pereira e Giuliani (2009) ferramentas de marketing são definidas como a estratégia que permite a execução de um projeto ou propósito. A formulação de estratégias depende primeiramente da avaliação do produto-mercado e na sequência da definição de outras estratégias de marketing como preço, praça e promoção. No entanto, é perceptível o aumento de diferentes denominações religiosas, e que as pessoas busquem e sigam aquelas que melhor respondam as necessidades individuais e características como demanda pessoal.

O uso de tais ferramentas produto/serviço, preço, praça e promoção - tendo por base a análise dos seguidores, objetiva amplificar ofertas religiosas adaptadas aos desejos e necessidades do público pretendido, ofertando então maior satisfação e maior retenção de fiéis. Assim o marketing aparece como uma intervenção da comunicação no processo de troca, objetivando cumprir a missão de evangelizar.

Usando dos meios de comunicação que atingem milhões de pessoas, oferecendo prosperidade de maneira veloz, vitória em meio às tribulações e solução de problemas urgente surge a questão problema do estudo: como o marketing aplicado ao segmento religioso está influenciando nos valores humanos e instrumentais de seus fiéis?

Neste sentido, esse artigo objetiva analisar a influência do uso do composto de marketing adaptado ao segmento religioso nos valores humanos, utilizando uma pesquisa exploratória cujo foco é investigar os valores instrumentais e finais dos fiéis. O estudo possui como justificativa que a busca intensa pela satisfação e o capitalismo atual sugere que pagar por milagres é algo mais que normal atualmente, então se busca respostas sobre como a religião influencia os valores humanos. O estudo traz como justificativa para o campo de estudos do marketing novas possibilidades de entendimento a aplicabilidade do marketing aplicado ao segmento da religião em razão da grande expansão de novas igrejas, formatos comunicacionais e desenvolvimento de produtos que são caracterizados como *on-demand*, ou sob demanda como forma do fiel se servir da religião como um *drive-thru*. Suas contribuições são reflexivas permitindo um maior aprofundamento das ferramentas de marketing aplicadas às organizações.

2 MARKETING DEFINIÇÕES

Segundo Cobra (2009) a palavra marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim “mercare”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Este termo foi traduzido no Brasil em 1954, como “mercadologia”, mas essa tradução não abrange todo o seu significado. Las Casas (2004) diz que a tradução da palavra passa a ideia de ação no mercado, com um sentido dinâmico e não puramente estudo de mercado, como a tradução sugere.

Miura (2013) aborda que com o aumento da demanda por prestação de serviços, o marketing está diante de grandes desafios, na busca por suprir a nova necessidade de mercado. Esse conceito de marketing tem sido ampliado nas últimas décadas segundo Las Casas (2004, p.26) marketing é:

a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes as relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O grande marco ocorreu por volta de 1950, quando uma mudança na mentalidade dos comerciantes, ao perceberem que o processo de vender a qualquer custo não era a forma correta de comercio. Houve então a percepção que mais importante que vender era manter uma relação de fidelidade com o cliente, prolongando essa relação. Resultou então numa maior valorização do consumidor e deu ênfase nas necessidades e desejos do cliente.

Para Kotler (1998) o marketing não cria necessidades nas pessoas, ela é algo inerente do ser humano: “é um estado de privação de alguma satisfação básica. Essas necessidades não são criadas pela sociedade. Existem na delicada textura biológica e é inerente a condição humana”. O autor reforça ainda sobre a importância do erro em afirmar que o marketing cria necessidade, está errado. O marketing cria desejos. Que são carências por satisfações especifica para suprir as necessidades, estes são moldados por forças e instituições sociais.

O marketing passou a ser notado como processo social e gerencial a partir de 1980 através dos quais pessoas e grupos obtém aquilo que necessitam e que desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000). Para Longenecker (1981), o momento histórico atual, chamado Era do Marketing vem de dois estágios na indústria: era da produção – evidenciada pelo desenvolvimento do modelo fordista de produção e que contou com as teorias de Taylor e Fayol e a era das vendas - onde as empresas criavam produtos para tentar vender com o aprimoramento das técnicas de venda.

Em 1972, Ries e Trout publicaram um artigo denominado Positioningera, o qual foi um grande passo para a construção da atual concepção sobre o que é o marketing, destacando a importância do conceito de posicionamento como base do pensamento estratégico. O conceito de posicionamento definido por Souza, (1998) como “para uma empresa vale ser a mais lembrada de todas do que a mais vende” revolucionou o mercado, pois percebeu que era mais vantajoso para as organizações desenvolver produtos com algum diferencial competitivo – nicho de mercado - e marcante na vida dos consumidores do que simplesmente vender bens ou serviços por menor preço ao grande público, redirecionando assim o foco do produto para o comprador, obrigando empresas a cuidar mais no controle da qualidade, buscando assim conquistar verdadeiramente o consumidor (GROVE, 1997).

Para Cobra (2009) o fundamento do marketing é um estado da mente, onde os profissionais adotam o ponto de vista do consumidor, e essas decisões são embasadas com base no que o cliente necessita e deseja. . No contexto atual a AMA, aprovado em 2013, conceitua o marketing como atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

3 O MARKETING APLICADO AO SEGMENTO RELIGIOSO

O marketing religioso, ou sua aplicação de práticas e ferramentas na religião, surgiu como subproduto do estudo iniciado por Kotler e Levy, em 1969, quando falava sobre a aplicação dos conceitos de marketing em instituições que não visam lucro, o chamado marketing social.

Somente na década de 1980, com o uso amplo das ferramentas por organizações sem fins lucrativos, que as igrejas começaram a prestar atenção ao marketing. A ideia inicial era transmitir seus credos e costumes com o uso das ferramentas de marketing, buscando a identificação das necessidades espirituais dos fiéis, para assim criar produtos e serviços para supri-las, ofertando satisfação pessoal e garantindo a manutenção e ampliação dos fiéis (PEREIRA; GIULIANI, 2009). Barna (2000) diz que “a igreja, por definição, satisfaz às reais necessidades, provendo-lhes soluções bíblicas para as circunstâncias de sua vida.” Neste sentido o entendimento da palavra marketing remete a satisfação pessoal com uso da igreja para tal.

Quando se pronuncia a palavra “marketing” no campo religioso, ocorre uma grande rejeição. Campos (1996) afirma que “no que se refere ao Brasil, “marketing” é uma palavra nova nos meios religiosos, assim como nas discussões empreendidas pelas ciências da religião”. Por esse motivo, a simples menção de “religião” e “marketing” provoca em muitas pessoas estranheza e restrições, por julgarem estar havendo uma mistura indevida. A maioria das pessoas acredita que esse termo não pode ser utilizado pela igreja. Mesmo a bíblia trazendo exemplos de ações de marketing a palavra não é bem recebida. Basta uma análise breve da bíblia, com foco no marketing, que é possível perceber o uso de técnicas de marketing. Por exemplo, quando Jesus ordenou que seus discípulos espalhassem sua mensagem por toda a terra, no evangelho de Marcos, capítulo 16, verso 15: “Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda criatura”. Campos (1996) aponta que esse tema, quando explorado nessa perspectiva, verifica-se um projeto de *marketing* e de publicidade, mesmo rudimentar, nas práticas cristãs primitivas. Pois, esses fiéis “usaram para expandir a fé, pregações, milagres, catequeses, conceitos helenistas, e uma rede de comunicação, baseados em símbolos de grande poder de mobilização, gerando valores novos e intensas emoções nas massas até então, seguidoras de outras formas de religiosidade.”

Barna (1992) diz que talvez o termo é na maioria das vezes mal-entendido, no sentido de significar vender algo que as pessoas não querem comprar, ou não precisam ou não tem dinheiro. Kater Filho (1994) afirma que os cristãos têm receio de associar o marketing à igreja, pois ainda persevera a ideia de que o marketing está diretamente ligado a cultura capitalista, sendo obviamente incompatível com a mentalidade do evangelho não compreende que pode ser adotado para promover novas ideias, ações e mesmo conceitos culturais.

Naturalmente associado ao comércio de bens ou serviços, o marketing não está ligado à comercialização quando se trata de religião. Kater Filho (1994) traz que muitos fiéis não conseguem associar marketing e igreja por entenderem justamente que comércio e marketing são inseparáveis, o que o torna incompatível com a mensagem de Cristo.

Patriota (2007) discorre que sem dúvida alguma, a religião é considerada um produto com caráter intangível e que todo homem é consumidor em potencial de tal, representando um dos maiores *marketing-share*. Para Kotler (2000), marketing objetiva principalmente conquistar e manter clientes. Quando aplicado ao segmento religioso, é possível admitir que marketing é destinado a conquista de novos adeptos e a manutenção destes na lista de membros da denominação. Para Lima (2001) o marketing religioso é a admissão de estratégias e ferramentas de marketing nas instituições religiosas, mas com uso de trocas simbólicas das doutrinas e dogmas das igrejas objetivando atrair e manter os fiéis.

Para Bordieu (2004, p.82), o segmento religioso tem por objetivo satisfazer um tipo particular e específico de interesse, sendo que o interesse religioso leva os leigos a esperar dos agentes religiosos a realização de ações mágicas. Ele ainda ressalta que:

“ as interações simbólicas que se instauram no campo religioso devem sua forma específica à natureza particular dos interesses que aí se encontram em jogo ou, em outros termos, à especificidade das funções cumpridas pela ação religiosa de um lado, a serviço dos leigos (e, mais precisamente, para as diferentes categorias de leigos) e, de outro, a serviço dos diferentes agentes religiosos”.

Niebuhr (1992) relata que a ideia de campo religioso se insere em sociedades em que existe uma condição de disputa competitiva entre as diversas denominações, em busca da maior quantidade de fiéis possíveis. Barna (1992) aponta que o marketing é uma ferramenta de desenvolvimento, crescimento e sobrevivência, pois as igrejas precisam produzir resultados positivos, visto que são pertencentes a um ambiente competitivo.

Então o marketing se torna cada vez mais presente nas organizações religiosas, e cada uma busca sua própria segmentação de clientes e projeta a estratégia mais adequada para atingir e atrair esse público (PATRIOTA, 2007). Há que lembrar de que uma importante diferença do marketing religioso é que suas estratégias e objetivos não visam fins lucrativos, sendo que muitas ações de marketing praticadas pela igreja são algumas vezes de maneira inconsciente ou não. Por exemplo, o letreiro exposto na frente do templo com nome e horários de cultos, a pregação, entrega de folhetos, etc.

4 COMPOSTO DE MARKETING

Conforme descrito por Dawson-Oliveira e Oliveira (2016), a percepção dos conceitos de marketing possui raízes históricas na formação do Marketing Mix introduzido por Neil Borden (1964), docente da *Harvard business School* no trabalho exemplar *The Concept of the marketing mix*, onde o pesquisador evidencia doze elementos controláveis que influenciam como os consumidores reagem no mercado. Tais elementos são: marca, canal de distribuição, propaganda, planejamento do produto, preço, manutenção, manipulação física, embalagem, exibição, venda pessoal, promoção e análise e conclusão. Estes elementos exercem influência na busca pelos produtos, visando alcançar um nível de vendas desejado pela empresa diante de seu mercado-alvo.

MacCarthy, em sua obra *BasicMarketing: a managerial approach (1960)* diz que os 4 P's – produto, preço, praça e promoção são resultados da simplificação dos doze elementos sugeridos por Borden, resumindo então todas as variáveis nos 4 P's do marketing. Para Pereira e Giuliani (2009) a de como utilizar o composto de marketing como estratégia permite a execução de um projeto ou propósito. A formulação de estratégias depende primeiramente da avaliação do produto-mercado e na sequência da definição de outras estratégias de marketing como preço, praça e promoção. Para o bom entendimento das avaliações das atividades da igreja e os serviços prestados, adota-se dentro do “marketing mix” a variação denominada os “4 Ps de Marketing”.

Produto/Serviço

Neste caso, refere-se a produto como algo intangível, ou seja, serviço. Na concepção de Kotler (2000) produtos vêm de características como: qualidade, design, nome da marca, embalagem, tamanho, garantias, devoluções. No campo religioso, Barna (1992) diz que produto são as relações pessoais, pois “existimos para motivar as pessoas a entrarem em relação pessoal com Jesus Cristo”. O relacionamento, portanto, é o produto, pois uma vez que a pessoa estabeleceu um laço vital de salvação com Deus, conseqüentemente surgem relacionamentos secundários, com objetivo de apresentar outras pessoas incrédulas a Deus e a igreja. Pode ser descrito ainda como o ato de facilitar a restauração da comunhão do homem com Deus, através do ensino bíblico, que norteia a maneira de pensar e agir do ser humano. Isto se dá por meio de palestras, cultos pregações, retiros espirituais e encontros. Já para Storni e Estima (2010) os produtos são identificados como: empregos, equilíbrio financeiro, harmonia familiar, fartura, solução de problemas de saúde e felicidade conjugal.

Preço

Para Kotler (2000) as variáveis de preço são: preço da lista, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamentos. É caracterizado pela disponibilidade monetária a ser desembolsada para adquirir um bem ou serviço. Para Barna (1992) o “preço cobrado nessa transação é de natureza intelectual e emocional: a dedicação”. Pois não importa o quanto o fiel ganha no sentido financeiro e sua capacidade de contribuição para a igreja, e sim que sua relação pessoal com Deus floresça e que o fiel dedique sua vida a esse relacionamento. Pois se a união cresce e o cristão se dedica verdadeiramente a Cristo, contribuir financeiramente é resultado natural e provável. Para Bussab (2012) a transação religiosa é feita através de doações, esmolas, contribuições e cobrança de dízimos, na forma mais declarada.

Praça

Em Kotler (2000) entendem-se as variáveis de praça como canais, cobertura, variedades, locais, estoques e transporte. A praça também é importante fonte de vantagem competitiva. Barna (1992) aponta que praça é onde estiver um cristão, ele sempre será igreja e, portanto, estará representando Deus eterno.

Promoção

Segundo Kotler (2000), as variáveis de promoção são: promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto. Barna (1992) aponta que os próprios fiéis são “a melhor promoção que existe”, pois é somente falar a verdade e dividir o conhecimento sobre o verdadeiro significado da vida e sobre o evangelho. Menda e Slaviero (2012) diz que no contexto religioso, promoção é a maneira de dizer aos fiéis aflitos com seus sofrimentos de que esta igreja é a que pode oferecer o melhor caminho para chegar a Deus e encontrar a solução dos problemas.

<p style="text-align: center;">PRODUTO</p> <p>Relacionamentos pessoais, pois uma vez que a pessoa estabeleceu um laço vital de salvação com Deus, conseqüentemente surgem relacionamentos secundários, com objetivo de apresentar outras pessoas incrédulas a Deus e a igreja. Pode-se descrever ainda como o ato de facilitar a restauração da comunhão do homem com Deus, através do ensino bíblico, que norteia a maneira de pensar e agir do ser humano. Isto se dá por meio de palestras, cultos pregações, retiros espirituais e encontros.</p>	<p style="text-align: center;">PREÇO</p> <p>Dedicação: não importa o quanto o fiel ganha no sentido financeiro e sua capacidade de contribuição para a igreja, e sim que sua relação pessoal com Deus floresça e que o fiel dedique sua vida a esse relacionamento. Pois se a união cresce e o cristão se dedica verdadeiramente a Cristo, contribuir financeiramente é resultado natural e provável.</p>
<p style="text-align: center;">PRAÇA</p> <p>É onde estiver um cristão, ele sempre será igreja e, portanto, estará representando Deus eterno.</p>	<p style="text-align: center;">PROMOÇÃO</p> <p>Os próprios fiéis são “a melhor promoção que existe”, pois é somente falar a verdade e dividir o conhecimento sobre o verdadeiro significado da vida e sobre o evangelho.</p>

Quadro 1: Mix de Marketing Religioso

Fonte: Adaptado pelos autores

5 FÉ (DELIZAÇÃO)

Carvalho *et al* (2015) aponta analogicamente um ponto em que é possível comparar uma empresa com a igreja, onde cristianismo equivale à marca, igreja à empresa, religião ao produto e o fiel ao consumidor.

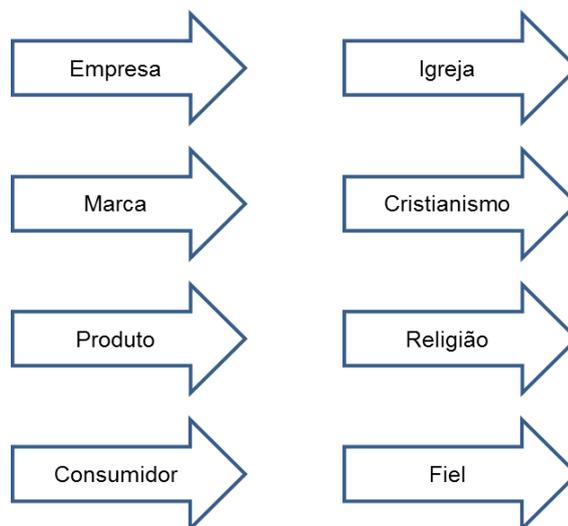


Figura 1. Quadro comparativo. Fonte: Adaptado pelos autores

Neste sentido, fica claro que na observação da frequência do cliente à empresa, assim como, à do fiel a igreja, é construído e evidenciado a personalidade do cliente e do fiel. Promovendo assim uma participação ativa devido as influencias geradas estimulando uma fidelização à marca e a igreja CARVALHO *et al*(2015)

É possível observar então a importância do marketing na conquista, atração e fidelização de fieis. Paegle (2008) afirma que assim como no dia a dia corrido das pessoas, é comum não haver tempo para refeições completas feitas em casa, os consumidores se tornam adeptos do *fastfood* ou ainda da entrega no local de trabalho, chamado de *delivery*. O mesmo acontecimento é observado no campo religioso. O autor diz ainda que o ditado popular que afirmava que uma pessoa nasceu numa religião e vai morrer nela não se sustenta mais na realidade religiosa atual, isso porque o que pesa agora são as escolhas individuais, uma vez que os produtos são oferecidos *à la carte*, construindo a ideia de um “supermercado religioso”, onde o fiel se serve dos elementos favoráveis à sua experiência religiosa.

Berger (1985, p. 149) afirma:

[...] a tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem que ser colocada no mercado. Ela tem que ser “vendida” para uma clientela que não está mais obrigada a “comprar”. 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 comodidades de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado.

Diante de tantas opções religiosas ofertadas é normal que os fiéis adotem aquelas que melhor correspondem às suas necessidades individuais. Há também o uso da expressão *self-service*, a ideia do “sirva-se com aquilo que quer” no mercado religioso, diante de tantos “produtos e serviços” ofertados, como por exemplo, cada dia da semana um cardápio diferente e analogicamente no campo religioso, cada dia da semana um culto diferente: dia x, o culto da libertação, dia y, culto da família, etc. Nota-se então uma ideia de “McDonaldização” da fé na medida em que a lógica de mercado é imposta na sociedade, pois as denominações religiosas funcionam agora como marcas. Por exemplo, a pomba e a mensagem “Pare de sofrer” é característico da identidade visual da Igreja Universal do Reino de Deus, peixe, que é símbolo do cristianismo foi registrado pela igreja Renascer em Cristo,

dentre outros exemplos imagéticos, são vestígios de uma política de identidade visual, numa sociedade imagética, tal como os arcos dourados fazem parte da identidade visual do Mc Donalds(PAEGLE,2008).

6 METODOLOGIA

O método utilizado para realização deste estudo foi o exploratório, porque segundo Collis e Hussey (2006) “pesquisa exploratória é realizada sobre um problema de pesquisa quando há pouco ou nenhum estudo anterior no qual se pode buscar informações sobre o problema”. Quanto a sua natureza é qualitativa, pois que na visão de Malhotra (2012) proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, e ainda, esta técnica permite obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes. A unidade de análise utilizada teve como principal foco pessoas cujo perfil era religioso, segmentado em: católico, protestante, espírita, candomblé-umbanda e outras. A amostragem foi de 248 entrevistados, graduandos na Universidade Estadual do Paraná, Campus de Paranavaí. Para a coleta de dados, utilizou-se como instrumento um questionário estruturado com escala Likert de 5 pontos, dividida em valores instrumentais e valores finais, adaptado de Senna et al (2008). Para os autores, valores instrumentais são modos preferidos de conduta ou modos de comportamento, por exemplo: mostrar autoconfiança, divertir-se. E valores terminais ou finais são estados de ser preferidos ou estados psicológicos amplos, por exemplo: ser feliz e estar em paz, Senna et al (2008).

Com a relação à análise dos dados, ocorreu utilizando-se o Statistical Package for the Social Sciences – SPSS versão 23.0, comparando os dados com as religiões apontadas na amostragem desta pesquisa. A técnica selecionada foi a Análise de Correspondência (ANACOR) que é uma técnica multivariada exploratória que mostra a associação entre as variáveis e entre as suas categorias. Segundo Ribeiro, Carvalho, Cintra e Cassol (2016) duas variáveis se associam quando guardam entre si semelhanças na distribuição dos seus escores podendo associar-se a partir da distribuição das frequências ou pelo compartilhamento de variância. De acordo com Fávero (2017) a técnica possibilita verificar a associação entre duas variáveis e suas categorias bem como a sua intensidade a partir de uma tabela cruzada de dados, para identificar se existem semelhanças e ou diferenças entre os países e os escores.

7 APRESENTAÇÃO DE ANALISE DOS DADOS

A amostra é composta por um total de 248 entrevistados divididos em 4 religiões, sendo Protestante/Evangélico, Católico, Espírita e Outras, sendo que nenhuma ocorrência para o item Religião Afro, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Composição da Amostra

Religião	Entrevistados
Católico	163
Protestante / Evangélico	64
Espírita	5
Religião Afro/Candomblé / Umbanda	0
Outra	16
Total	248

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa.

A escala utilizada para se extrair os dados da *Survey* foi adaptada a partir da escala de Valores Humanos de Kny, Senna, Barata, Cesar, Corrêa, Goulart e Koehler (2008), apresentando um *Alpha de Cronbach* de 0,867 em 28 construtos do questionário, podendo ser visualizado na Tabela 2.

Tabela 2 – Alpha de Cronbach

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	28

Fonte: *Output SPSS*

Pelo *output* gerado, o valor de 0,829 é significativo pois, conforme Malhotra (2012) e Hair *et. al.* (2005), mostra a consistência do instrumento utilizado. Segundo os critérios de Hair *et. al.* (2005), o resultado é muito bom. Para a análise dos dados, a partir da *Survey*, todo o tratamento estatístico foi realizado utilizando o *software* SPSS. Foi escolhida a técnica, da ANACOR ou Análise de Correspondência Simples (ACS), que segundo Fávero (2015) possibilita verificar a associação entre duas variáveis e suas categorias bem como a sua intensidade a partir de uma tabela cruzada de dados, para identificar se existem semelhanças e ou diferenças entre as religiões pesquisadas e os escores.

Para a análise, o questionário estruturado em escala Likert de 1 a 5, sendo 1 (Discordo Totalmente), 2(Discordo), 3 Indiferente, 4 (Concordo) e 5 (Concordo Totalmente) dividido em duas escalas chamadas de Valores Instrumentais e Valores Finais podendo ser visualizada conforma Quadro 1.

Quadro 1 – Escala Valores Instrumentais e Valores Finais

Questão	Valores Instrumentais	Questão	Valores Finais
1	Independência Financeira	15	Sentido da Vida
2	Autoconfiança	16	Pertencimento
3	Crença	17	Salvação
4	Ser civilizado	18	Paz de Espírito
5	Ensino	19	Vida Harmoniosa
6	Religiosidade	20	Tranquilidade
7	Ética	21	Realização Pessoal
8	Idolatria	22	Prosperidade
9	Acreditar	23	Felicidade
10	Dizimar	24	Inclusão Social
11	Praticar	25	Carência
12	Doutrina	26	Igualdade
13	Piedade	27	Liberdade
14	Adoração	28	Qualidade de Vida

Fonte: Adaptado de Kny, Senna, Barata, Cesar, Corrêa, Goulart e Koehler (2008).

Ao realizar o teste do *Qui-quadrado*, nove itens do escore Valores Instrumentais apresentaram diferenças em relação à religião, e apenas dois itens do escore Valores Finais apresentaram diferenças em relação à religião conforme Tabela 3.

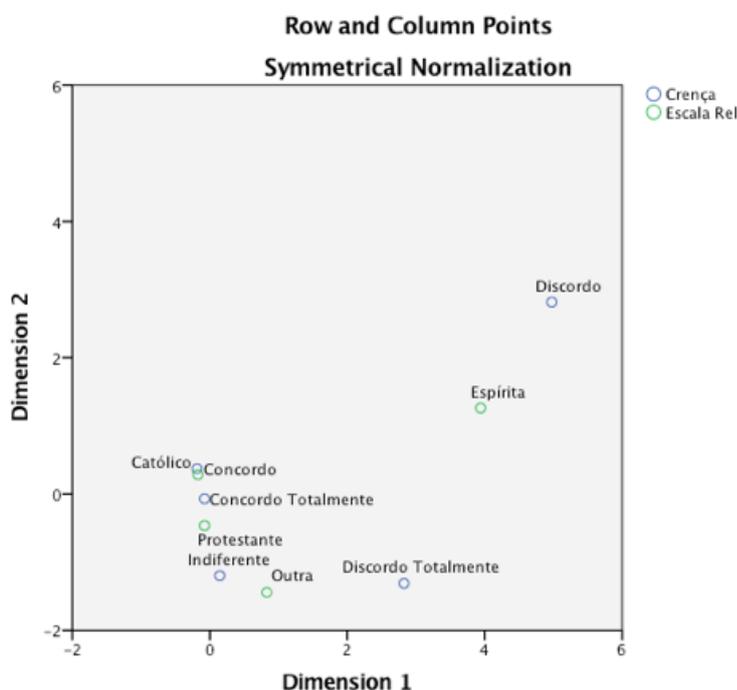
Tabela 3 – Significância Itens Escalas VI e VF

Escore	Item	Chi-Quadrado	Significância
V I	Crença	60.198	0,000
V I	Religiosidade	75.724	0,000
V I	Ética	36.345	0,000
V I	Idolatria	38.500	0,000
V I	Acreditar	29.324	0,004
V I	Dizimar	58.479	0,000
V I	Praticar	39.430	0,000
V I	Doutrina	39.978	0,000
V I	Adoração	51.824	0,000
V F	Salvação	31.438	0,002
V F	Paz de Espírito	29.755	0,003

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do *output* do SPSS.

Assim, para identificar as associações, a partir da técnica ANACOR, foram obtidos os seguintes mapas perceptuais que podem ser visualizados nas figuras a seguir.

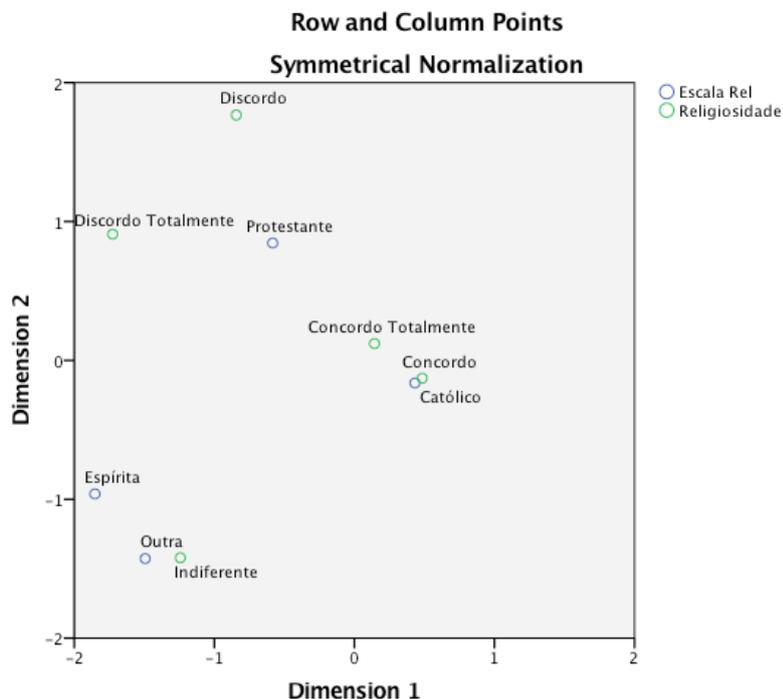
Figura 1 – Religião x Crença



Fonte: *Output* SPSS

A figura mostra que a religião Protestante/ Evangélico está mais associado ao fator Concordo Totalmente quanto ao item Crença. Os Católicos estão mais associados ao fator Concordo, os Espíritas ao Discordo e as Outras religiões estão associadas ao Indiferente.

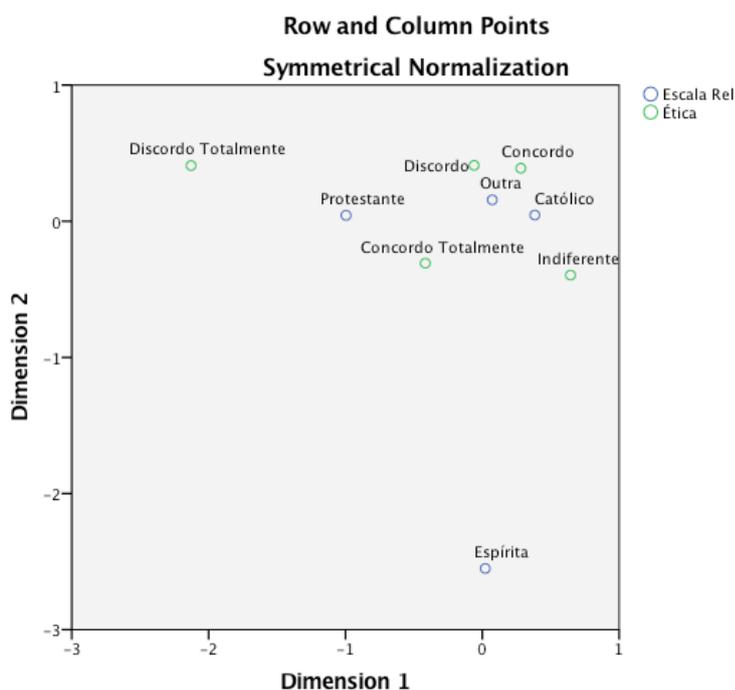
Figura 2 – Religião x Religiosidade



Fonte: *Output* SPSS

Quanto à religiosidade, os Católicos estão mais associados à categoria Concordo, os Protestantes/ Evangélicos com Discordo, e os Espíritas e as Outras religiões estão associados a categoria Indiferente.

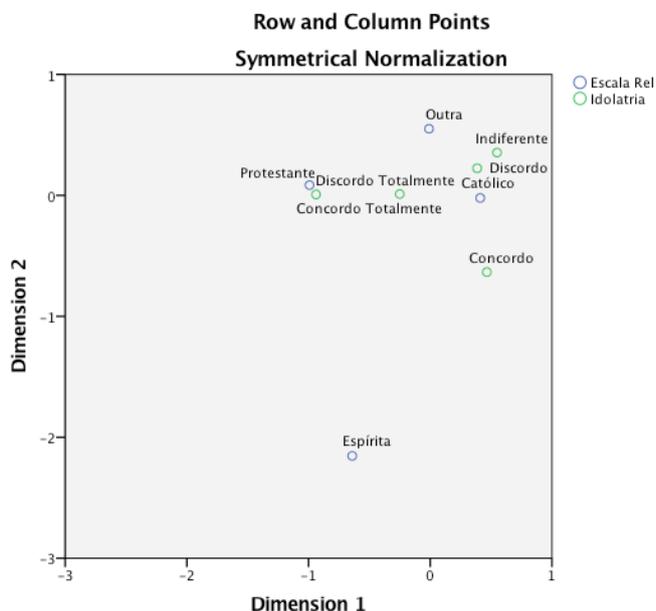
Figura 3 – Religião x Ética



Fonte: *Output* SPSS

Quanto à Ética, os Católicos estão mais próximos da categoria Concordo, as Outras religiões associadas ao Discordo, os Protestantes/Evangélicos com Concordo Totalmente, e os Espíritas mais próximos do Indiferente sendo o mais distante das outras religiões.

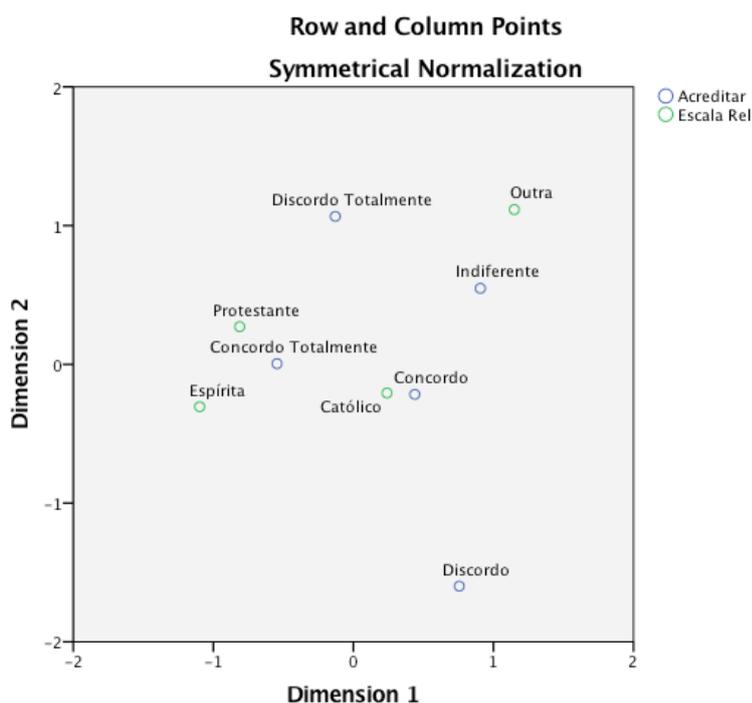
Figura 4 – Religião x Idolatria



Fonte: *Output* SPSS

No que diz respeito à idolatria, os Protestantes/Evangélicos estão mais associados à categoria Discordo Totalmente, os Católicos a categoria Discordo, as Outras Religiões a categoria Indiferente e os Espíritas a categoria Concordo, sendo a mais distante das outras religiões.

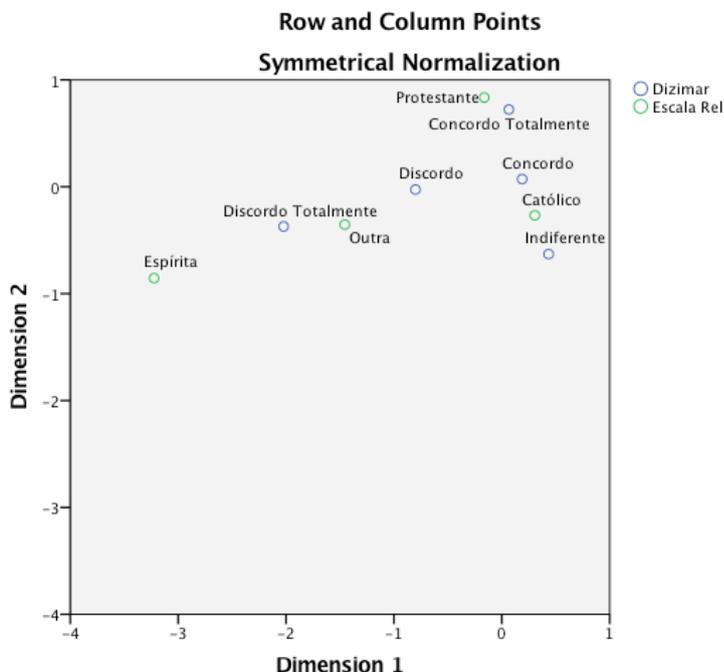
Figura 5 – Religião x Acreditar



Fonte: *Output* SPSS

Quanto a acreditar, os Protestantes/Evangélicos e os Espíritas estão mais associados a categoria Concordo Totalmente, os Católicos a categoria Concordo e as Outras religiões estão mais associadas a categoria Indiferente.

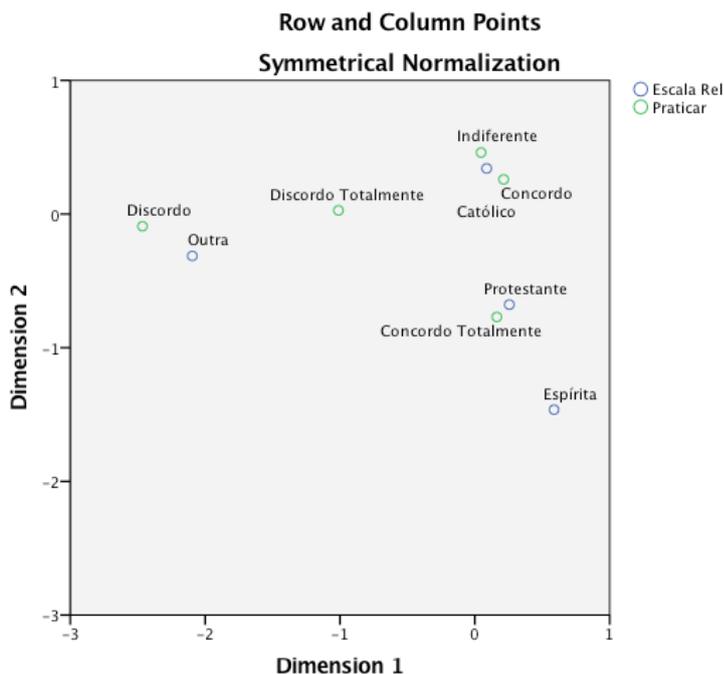
Figura 6 – Religião x Dizimar



Fonte: *Output* SPSS

Quanto a pratica de dar o dízimo, as religiões Espírita e Outras estão mais associadas a categoria Discordo Totalmente, os Católicos a categoria Concordo e os Protestantes/Evangélicos a categoria Concordo Totalmente.

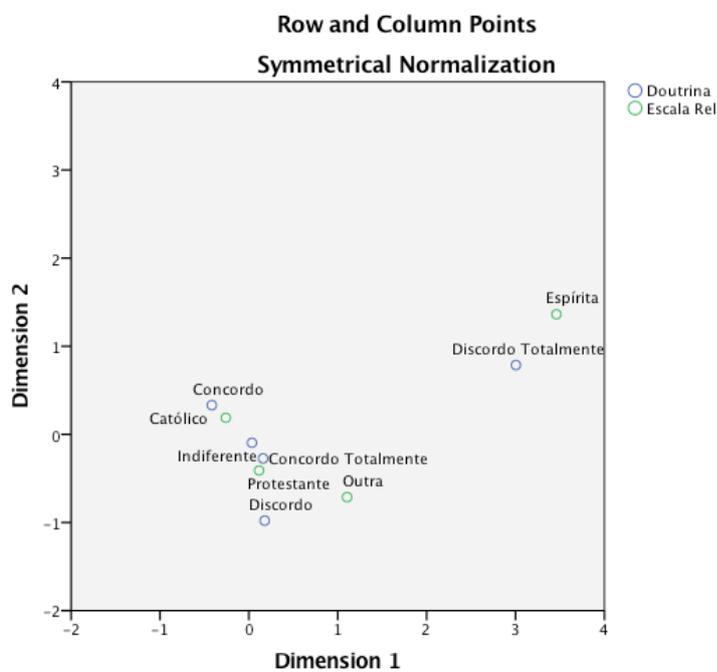
Figura 7 – Religião x Praticar



Fonte: *Output* SPSS

Quanto a Praticar, os Protestantes/Evangélicos e os Espíritas estão mais associados a categoria Concordo Totalmente, os Católicos estão entre as categorias Indiferente e Concordo, ao passo que as Outras Religiões estão mais associadas a categoria Discordo.

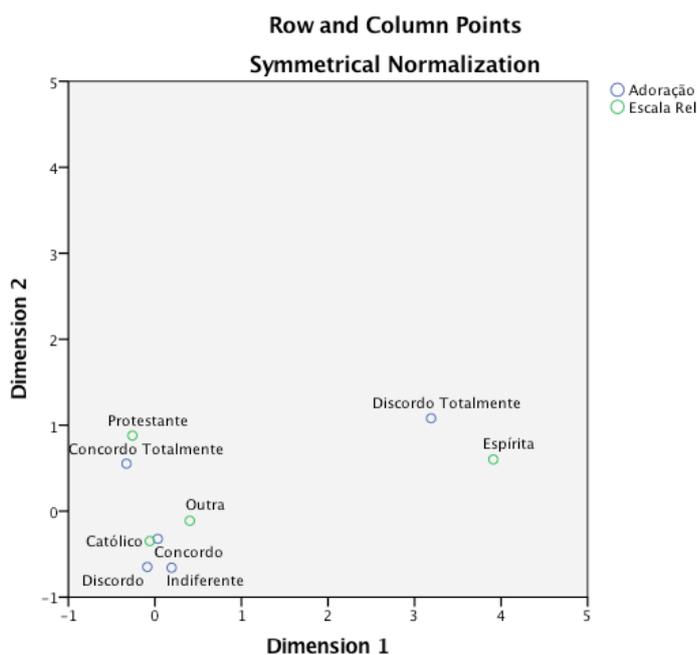
Figura 8 – Religião x Doutrina



Fonte: *Output* SPSS

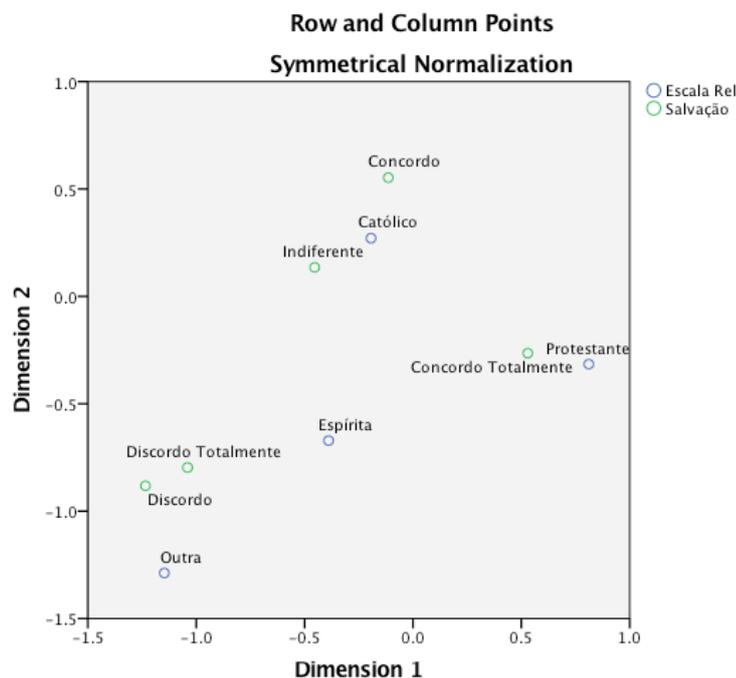
Quanto a Doutrina, os Católicos estão mais associados a categoria Concordo, os Protestantes/Evangélicos a categoria Concordo Totalmente, as Outras Religiões a categoria Discordo e os Espíritas associados a categoria Discordo Totalmente.

Figura 9 – Religião x Adoração



Fonte: *Output* SPSS

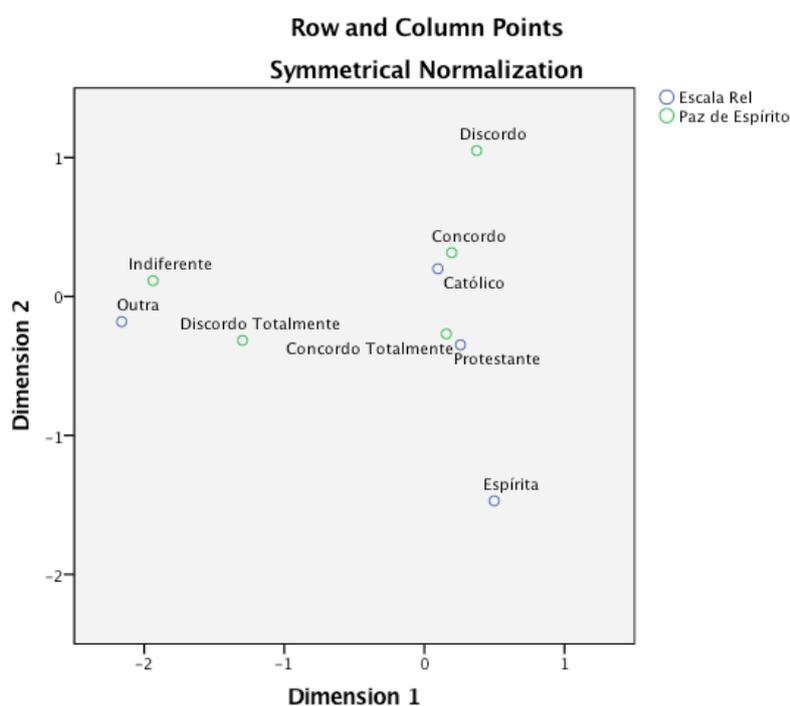
Figura 10 – Religião x Salvação



Fonte: *Output* SPSS

Dentro dos valores finais, a Salvação para a religião Protestante/Evangélico está mais associada a categoria Concordo Totalmente, os Católicos estão mais próximos da categoria Concordo, os Espíritas a categoria Discordo Totalmente e as Outras Religiões estão associadas a categoria Discordo.

Figura 11 – Religião x Paz de Espírito



Fonte: *Output* SPSS

Por fim, quanto a Paz de Espírito, os Protestantes/Evangélicos e os Espíritas estão mais associados a categoria Concordo Totalmente, os Católicos a categoria Concordo e as Outras Religiões estão mais associadas a categoria Indiferente.

Assim, pelos resultados apresentados, os Valores Instrumentais foram mais significantes que os Valores Finais no que diz respeito à religião.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou analisar a influência religiosa nos valores humanos, utilizando uma pesquisa exploratória cujo foco foi investigar os valores instrumentais e valores finais ou terminais dos fiéis. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado com escala Likert de 5 pontos, dividida em valores instrumentais e valores finais ou terminais, adaptado de Senna *et al* (2008). Os questionários foram respondidos por 248 pessoas estudantes de graduação, e os dados foram tabulados e analisados.

Os valores instrumentais considerados mais importantes entre os fiéis demonstram que os fiéis são influenciados por valores baseados em comportamento e modos de conduta e ensinados na bíblia sagrada. Os valores com maior discordância revelam que sofrem pouca ou nenhuma influencia no modo de conduta ou comportamento dos fiéis.

Os valores finais que mais influenciam os fiéis revelam que a maioria busca nos templos valores que várias denominações deixaram de pregar aos fiéis e focaram na prosperidade e riqueza material. Os valores com maior discordância demonstram que os fiéis não se sentem bem na própria religião escolhida, que não pertencem a ela e muito menos que há igualdade entre os fiéis.

Fica claro também a percepção do drive thru da fé(delização), onde os fiéis buscam o que sentem necessidade no momento. Exemplo é os valores instrumentais com maior índice de concordância, que percebeu-se pela pesquisa que os fiéis buscam valores com grande índice de influencia em comportamento e conduta individual. E em relação aos valores finais ou terminais mais concordados, há um resultado incrível, pois revela que as pessoas buscam em sua sinceridade, valores que foram ensinados e deixados pela bíblia sagrada.

O drive-thru da (fé)delização revela que os fiéis se sentem a vontade em sua busca pelo que acreditam e sentem necessidade no momento e essa busca influencia seus valores humanos de maneira positiva, levando os mesmos a se sentirem realizados e satisfeitos. Como realmente acontece em um drive-thru, que os clientes buscam suprir suas necessidades momentâneas.

REFERÊNCIAS

BARNA, G. **O marketing a serviço da igreja**. Preparando o solo para a melhor e maior colheita de todos os tempos. São Paulo: Abba Press, 2000.

BERGER, P. **O dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 1985.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of Advertising Research**. v. 2, p. 7-12, 1964.

BOURDIE, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BUSSAB, M. A fé sob medida. **Revista da ESPM**. v. 19, n. 1., jan./fev., 2012.

- CAMPOS, L. S.; COBRA, M. H. N.; COSTA, E. B. Hóstias Edir contém mais Deus. Marketing e religião. **RAE Light**. v. 3, n. 2, abr./jun., p. 5-11, 1996.
- CARVALHO, F. L. B.; FARIAS, G. S. M.; PEREIRA, T. A.; SILVA, M. Marketing religioso e relações de consumo: um estudo qualitativo sobre fidelidade no universo cristão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_IJ-DT2.htm> Acesso em: 05 set. 2016.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração** – Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DAWSON-OLIVEIRA, E.; OLIVEIRA, S. M. P.; DAMIÃO, W. S.; GIULIANI, A. C.; CASTRO, D. S. P. Marketing religioso nas igrejas neopentecostais. **Revista Conbrad**. v. 1, n. 3, p. 221-237, 2016.
- FÁVERO, L. P. **Manual de análise de dados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.
- GROVE, A. **Administração de alta performance**: transformando subordinados e colaboradores em uma equipe altamente produtiva. São Paulo: Futura, 1997.
- KATER FILHO, A. M. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. São Paulo: Loyola, 1994.
- KNY, M. A.; SENNA, A. J. T.; BARATA, T. S.; CESAR, C.; CORRÊA, A. D. K. A.; GOULART, G. R.; KOEHLER, T. H. Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas. 1998
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2. ed., São Paulo: Atlas. 2000.
- _____. **Marketing** – Conceitos, exercícios, casos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LIMA, K. M. Propagando a fé: como a Igreja Universal do Reino de Deus utiliza as técnicas da propaganda e marketing para sua expansão, exemplo do caso sul-mato-grossense. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2001.
- LONGENECKER, J. G. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas. 1981.
- MENDA, P.B., SLAVIERO, B. Igreja Universal do Reino de Deus: um fenômeno religioso ou mercadológico? **Revista da ESPM**. v. 19, n. 1, p. 61-65, jan./fev., 2012.
- MIURA, M, N. **Antecedentes da cocriação de valor**: um estudo no setor de serviços. 2013. 171 f. Tese (Doutorado em Administração e Turismo) Programa de Pós Graduação em Administração e Turismo, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu - SC.
- NIEBUHR, H. R. **As origens sociais das denominações cristãs**. São Paulo: ASTE/UMESP, 1992.
- PAEGLE, E. G.M. A “Mcdonaldização” da fé- um estudo sobre os evangélicos brasileiros. **Protestantismo em Revista**. v. 17, p. 86-99, set./dez., 2008.

PATRIOTA, K. R. M. Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO, 8, 2004, São Bernardo do Campo. **Anais...** São Bernardo do Campo: Celacom, 2004.

PEREIRA, F.; GIULIANI, A. C. O marketing no ambiente religioso. In: GIULIANI, A.C. (Org.). **Gestão de marketing no varejo V**. Itu: Ottoni, p. 263-282, 2009.

RIBEIRO, I.; CARVALHO, A. O.; CINTRA, R. F.; CASSOL, A. Quantitative methods: a basic tutorial on the use of techniques for exploratory factorial analysis (efa), correlation and linear regression. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR – RECC**, v. 3, n. 2, p. 26-39, 2016.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira. 1996

STORNI, M., ESTIMA, L. A religião como produto de consumo: reflexões. **CAOS – Revista Eletrônica de Ciências Sociais**. n. 15, p. 15-28, 2010

VIEIRA, V. **A escalas em marketing**. Métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial. São Paulo: Atlas, 2011.