

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Influência das Igrejas Evangélicas Emergentes no Comportamento de Consumo dos Membros e Frequentadores

AUTORES

PEDRO PAULO ALVES BUGARIM

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO - UNIGRANRIO

pedpaulo1@terra.com.br

JOSÉ LUIZ TRINTA

Veris Educacional - Faculdades Ibmec/RJ

jtrinta@ibmecrj.br

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a influência das igrejas evangélicas emergentes, ou neopentecostais, no comportamento de consumo dos seus membros e frequentadores, com enfoque específico sobre a influência das mensagens, da liderança e do ambiente social. O interesse pelo estudo deve-se ao elevado crescimento deste segmento das igrejas evangélicas no Brasil e a necessidade de compreensão de fenômenos a ela relacionados. A relevância do estudo reside na carência de produção acadêmica que aborde o tema e na dificuldade de acesso ao público escolhido. A pesquisa, de caráter descritivo, baseou-se em dados quantitativos, coletados na igreja Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra, localizada na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, uma das mais antigas e representativas igrejas neopentecostais do Brasil. Os respondentes confirmaram que, em maior ou menor escala, existe a influência dos três fatores observados sobre as decisões de compra dos fiéis. Os resultados obtidos poderão contribuir para compreensão dos fatores de influência sobre o comportamento de consumo do consumidor evangélico e servir como ferramenta de auxílio na definição de estratégias de empresas interessadas nesse segmento.

Palavras-chave: Neopentecostais; Comportamento do Consumidor; Influências

ABSTRACT

The present study has an objective to analyze the influence of emerging evangelical churches, or neopentecostals, in the consumption behavior of its members and visitors, focusing on the influence of the messages, the leadership and the social environment. The interest in this study is due to the high growth of this segment of the evangelical churches in Brazil, and the need to comprehend the phenomena related to it. The study importance is explained by the lack of researches and in the access difficulty to the public. The research, of descriptive feature sort, was based on quantitative data held in the evangelical community church called Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra, located in Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, one of the oldest and most representative neopentecostal churches of Brazil. The respondents confirmed the influence of three factors observed on the purchasing decisions of the members and visitors. The achieved results can contribute to the understanding of the influence factors on the evangelical consumer's behavior, and be used as a tool to aid in the development of companies' strategies interest in that segment.

Key Words: Neopentecostals; Consumer's Behavior; Influences

Influência das Igrejas Evangélicas Emergentes no Comportamento de Consumo dos Membros e Frequentadores

1. Introdução

O fenômeno do crescimento das igrejas evangélicas emergentes vem atraindo a atenção de antropólogos, sociólogos, profissionais de marketing e de outros estudiosos, no interesse de compreender a mudança na estrutura social provocada pelo significativo crescimento do número de pessoas que nas últimas duas décadas vêm aderindo às pregações das igrejas evangélicas emergentes ou neopentecostais, inseridas no grupo das religiões Cristãs e as implicações decorrentes desse crescimento.

No Brasil, destacam-se dois segmentos de igrejas Cristãs: a Católica Romana e as evangélicas. O catolicismo se estrutura em ordens religiosas sob a direção do Papa, seu chefe visível. Já as igrejas evangélicas, objeto do presente estudo, se apresentam em denominações como: Batista, Presbiteriana, Metodista, Pentecostal, dentre outras, todas, porém, com base na Bíblia. No âmbito dessas igrejas é estimulado o consumo de produtos específicos, o que orienta uma parcela da renda dos seguidores, limitada pelo seu perfil econômico, para o consumo de CDs e DVDs *gospel*, *shows* e outros eventos patrocinados pela igreja, além da literatura específica doutrinária. Esta é apenas uma parte dos fatores motivadores da alteração dos hábitos de consumo deste segmento.

Outro fator de possível interferência está relacionado à doutrina predominante nas igrejas evangélicas emergentes, a Teologia da Prosperidade (TP). As mensagens difundidas nestas igrejas pregam a saúde e prosperidade financeira como direito dos crentes que se mantiverem fiéis as leis e aos ensinamentos divinos. Essa prosperidade financeira é caracterizada na aquisição de bens e serviços específicos, signos definidos pelo grupo como identificadores do êxito financeiro. São esses fatores, dentre outros, que levam ao interesse investigativo sobre a influência da igreja no perfil de consumo desse novo consumidor.

Este estudo, de caráter descritivo, pretende identificar se a mensagem, a liderança e o ambiente social podem ser apontados como fatores de influência positiva nas suas decisões de consumo (figura 1). Para atingir tal objetivo, foi empreendido um levantamento com 503 fiéis presentes a um culto realizado na Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra no Rio de Janeiro. Justifica-se esta pesquisa devido à carência de produção acadêmica que aborde o tema, dada a dificuldade de acesso ao público escolhido. Em âmbito mais específico, que focalize o seguidor de igrejas neopentecostais e o contato em seu ambiente (dentro da igreja).



Figura 1: Possíveis fatores de influência no comportamento de consumo dos fiéis.

Fonte: Autores

2. Referencial Teórico

2.1. Breve Histórico do Pentecostalismo no Brasil

De acordo com Mariano (1996) o crescimento do pentecostalismo no Brasil ocorreu em três ondas distintas e não estanques, por conviverem e se influenciarem mutuamente. Iniciou-se em 1910 com o pentecostalismo clássico, sua pioneira, a Congregação Cristã no Brasil, foi fundada em 1910, em

São Paulo, e em 1911 missionários suecos criaram a Assembléia de Deus, no Pará, que se expandiu por todo o país. A Segunda Onda, ou Pentecostalismo Neoclássico, teve início na década de 50 com a chegada de dois missionários americanos da *International Church of the Foursquare Gospel* que fundaram no Brasil a Cruzada Nacional de Evangelismo, baseada na cura divina, passando também por um processo de emancipação das organizações estrangeiras, do qual surgem as organizações independentes e um processo de segmentação.

A chamada Terceira Onda, ou Neopentecostal, teve início na segunda metade da década de 70 e se fortaleceu nas décadas de 80 e 90 com o surgimento das principais igrejas como Universal do Reino de Deus (IURD) no Rio de Janeiro, Internacional da Graça de Deus (IIGD), também no Rio de Janeiro, Renascer em Cristo (IRC) em São Paulo e Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra (CESNT) em Goiás. Fundadas por pregadores brasileiros, constituem as principais igrejas neopentecostais. Todas apresentam poucos traços da seita, forte tendência de acomodação ao mundo, participam da política partidária e utilizam-se fortemente de mídia eletrônica.

O estudo “Retrato das Religiões do Brasil”, realizado pelo Centro de Políticas Sociais, vinculado ao Instituto Brasileiro de Economia - IBRE / FGV divulgado em abril de 2005, mostra o perfil da população que adere aos apelos destas igrejas. Segundo o estudo, as igrejas evangélicas brasileiras arrebanharam a maior parte de seus fiéis nos últimos anos, parte deles nos grupos mais desprotegidos da população e com uma migração dos fiéis de outras religiões (principalmente a católica). Mesmo os católicos representando a grande maioria de fiéis no Brasil - 73,89% da população - e estando solidamente representado nas camadas mais poderosas - 76,38% entre os empregadores - e 74% entre os mais escolarizados – o crescimento das populações evangélicas é um fenômeno que desperta o interesse de observadores. Em 1970 os católicos eram 91,78% e em 1991 eram 83,36% - menos 8,42% - e em 2000 representavam 73,89% da população – menos 17,89% que em 1970.

Essa migração específica fica refletida quando analisada a divisão por renda de fiéis de diferentes credos, na qual 48,39% dos evangélicos têm renda mensal de um salário mínimo e 78,95% ganha até três salários mínimos, números bastante próximos dos católicos. Fernandes (1998) explicando o crescimento dos evangélicos reforça esta linha de pensamento sobre a importância do quadro socioeconômico deteriorado do país, relacionando a o crescimento notável dos evangélicos as decisões religiosas dos mais pobres.

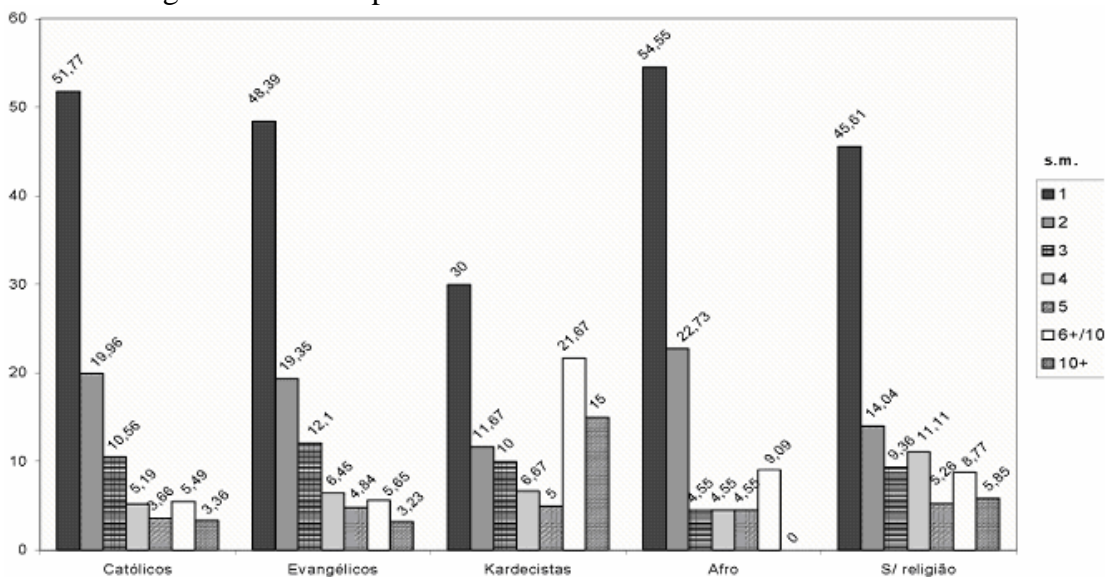


Gráfico 1 – Distribuição das religiões segundo a renda mensal (em salários mínimos)

Fonte: BOHN, Simone R. Evangélicos no Brasil: perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, v. 10, n. 2, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762004000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 25 Mar 2006

Outro fator importante, destacado por Mariano (2005), foi a mudança de postura lideranças neopentecostais, que inseriu os evangélicos no cenário político brasileiro e resultou no seu fortalecimento ao ocupar espaços e obter representatividade parlamentar para seus seguidores, além de projeção e poder. Tal fato provocou uma forte reviravolta e justamente num momento crucial da redemocratização do país, nas eleições para a Assembléia Nacional Constituinte (1987-1988), tendo resultado na eleição de 32 deputados federais, 18 deles pentecostais, que se configuraram na famosa “bancada evangélica”. Isso representou um incrível crescimento de 900% em relação à legislatura anterior, quando apenas dois parlamentares se apresentavam como evangélicos.

2.2. A Religião e a Sociedade

Diversos estudiosos contribuíram para a compreensão do fenômeno religião e a sua importância no contexto social. Do ponto de vista sociológico a compreensão da sua estrutura e das suas interações é de extrema relevância, pela complexidade que o fato religioso encerra em si. Em uma definição da religião, o antropólogo e sociólogo Durkheim (2001, p 38) mostra seu caráter social e afirma ser esta algo eminentemente social. Suas representações são sempre coletivas e exprimem as realidades dos seus grupos. Segundo observa o autor, o sagrado resulta da expressão do grupo social, originado por comportamento que ele denomina como sendo um estado de efervescência ou um estado de efervescência coletiva, cujas motivações são depois institucionalizadas. Sua constituição e expressão, e o sentimento de devoção religiosa vão se traduzir em sentimento de obediência e dependência do indivíduo do seu grupo social.

Silva (2004), também aborda o conceito de funcionamento da religião como elemento de coesão pela solidariedade entre os membros individualmente, e que se estende à sociedade como um todo, tornando-se dessa forma elemento importante para a construção de uma consciência coletiva buscando a criação de um senso comum que evite a dispersão do coletivo. Conforme análise do autor, essa visão de religião na sociedade dos dias atuais, que se apresenta complexa nesse contexto de sociedade da pós-modernidade, coloca este fenômeno como elemento catalisador da solidariedade no âmbito das relações puramente sociais. Há uma relação direta entre o sentimento religioso e a expressão de confiança e dependência social. Tal sentimento leva a uma visão do sagrado imanentizado, onde a religião é vista como uma relação social, sobrepujando-se a espiritual. Percebe-se uma clara priorização dos problemas socioeconômicos, que leva a uma valorização das satisfações de necessidades do cotidiano como alternativa ao modelo social vigente, prescindindo da importância de Deus para o êxito nos projetos. Este conhecimento é complementado com a visão da religião e sua inter-relação com a sociedade midiática. Baudrillard (1994, p. 13-15) em sua análise sobre essa relação afirma que “as massas absorvem a religião na prática sacrílega e espetacular que adotaram (...) nenhuma força pôde convertê-las à seriedade do conteúdo, nem mesmo à seriedade do código (...) elas querem apenas signos, elas idolatram o jogo dos signos e de estereótipos”.

Finalizando, muito além do sagrado que permeia o apelo das igrejas e da percepção daqueles que a buscam existe um inconsciente, refletido por Da Matta (1979) que define os ritos como momentos especiais de convivência social.

2.3. A Teologia da Prosperidade

A “Teologia da Prosperidade” (TP) ou “Evangelho da Prosperidade” é um conceito importado, que tem entre seus nomes mais influentes, dentre outros, os dos norte-americanos Essek W. Kenyon e Kenneth Hagin. No Brasil, esta doutrina chegou na década de 70, coincidindo com o início do desenvolvimento do segmento evangélico neopentecostal, que resultou no fenomenal crescimento do percentual de evangélicos na população brasileira. Essa filosofia encontrou acolhida singular na grande maioria dessas igrejas que surgiam, sob diversas denominações e terreno fértil para continuar crescendo nas que viriam a surgir na esteira desse êxito. A TP tem um dos seus fundamentos baseado na pregação da prosperidade financeira. Essa linha de comunicação pode ser

observada nas práticas cotidianas dos templos das diversas igrejas de linha neopentecostal onde, através das pregações são exaltados aspectos relativos à saúde e a riqueza.

A literatura sobre os temas atuais ligados aos evangélicos, e particularmente aos neopentecostais, é escassa. Poucos trabalhos acadêmicos apresentam algum estudo dos problemas relacionados. Também são raros os estudos a luz da sociologia, antropologia e outras áreas das ciências sociais. Assim, a maior parte da literatura específica sobre o tema é produzida por líderes deste segmento, que não raramente mostram versões adequadas aos interesses das suas pregações. Weber (2005) destaca aspectos relativos à ética protestante associada ao enriquecimento ao afirmar que o mal da riqueza estava relacionado o uso que se faria dela, no caso da mesma ter sido obtida com o propósito posterior de uma vida folgada e despreocupada e o seu detentor se dedicasse ao ócio e ao pecado.

As pregações reforçam a influência das lideranças na indução de práticas seculares de consumo, cultuando a riqueza e o sucesso nesta vida, revertendo assim o conceito de sofrimento e resignação na Terra, pregado pelas igrejas cristãs católicas e evangélicas tradicionais, como o caminho para alcançar a graça celestial.

Segundo a abordagem de Proença (2003), Daugherty (2004) e Hagin (2004), todo cristão tem direito a saúde e a riqueza, fazendo com que doença e pobreza sejam consideradas maldição. Os pregadores dessa doutrina enfatizam a “confissão positiva”, que é fundamentada no pressuposto de que forças mentais estão à disposição do indivíduo para que, uma vez manipuladas, possam realizar curas e resolver problemas. O que torna tão atraente este modelo de pregação é o fato de que os fiéis são elevados a categorias de pessoas superiores, com acesso direto as graças de Deus por direito, o que reforça a tese da obrigatoriedade que Deus passa a ter com o crente, de garantir a prosperidade material, um paraíso que já começa aqui na terra. Os pedidos tomam forma afirmativa e imperativa nas preces através de conjugações como, eu declaro, eu determino, eu reivindico, eu ordeno, reforçados pelo tom dos pregadores e seguidos pelos membros.

A experiência religiosa, do ponto de vista sociológico, ocorre no âmbito coletivo, obtendo sua legitimação no consenso do grupo social. Baseado nesse princípio as igrejas neopentecostais desenvolveram padrões de vinculação de validade da experiência religiosa dos seus seguidores ao reconhecimento e autenticação do grupo sócio-religioso. O atestado comprobatório é feito por instrumentos e padrões estabelecidos pelo grupo e pelas lideranças. Assim, na experiência religiosa dessas igrejas, é feita a aproximação do sagrado da experiência religiosa com o sagrado social, através de uma simbologia coletiva materializada em torno da riqueza e prosperidade econômica (SILVA, 2004).

A semelhança da abordagem filosófica com a perpetuação desse modelo de experiência e do sagrado ocorre através do discurso, que desperta a consciência coletiva do grupo para um conjunto de valores e significados que vão ao encontro das suas aspirações e atende aos seus desejos mais íntimos e significativos, dando identidade à pessoa, despertando entre ela e o grupo a que pertence um forte sentimento de envolvimento, que pode ser entendido como um compromisso moral de ação e obediência interativa dentro do grupo. Essa interação eleva a auto-estima do indivíduo, que se sente recompensado e estimulado, podendo transformar-se em uma pessoa mais determinada, com maior coragem e força para enfrentar os desafios existenciais (SILVA, 2004).

2.4 O Consumo e as Relações Sociais

Autores como Touraine (1997), Bauman (1999) e Barbosa (2004) identificam a sociedade de consumo como uma sociedade pós-moderna, destacando que a grande importância que o consumo adquiriu hoje em vários aspectos da vida social, faz com que a diferença entre esses estágios e os estágios anteriores seja impressionante. Assim, o consumidor contemporâneo é um indivíduo bem diverso do que o de outras épocas e sociedades, de tal modo que Bauman (1999) sugere que o antigo dilema sobre a necessidade do homem entre trabalhar para viver ou viver para trabalhar seja substituído por saber se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir.

O consumo não se restringe a satisfação das necessidades básicas e/ou supérfluas, indo muito além do conceito básico de satisfação de necessidades e desejos. No mundo contemporâneo, o consumo tem uma relação estreita com a felicidade. Baudrillard (2005, p. 21) destaca que o consumo oferece pretensos sinais característicos da felicidade esperando em seguida o aparecimento da mesma.

As relações de consumo assumiram importância significativa na sociedade contemporânea com capital interferência na ordem social. Durkheim (1995) diferencia o consumo social do biológico, fenômenos orgânicos, necessários à subsistência e também dos fenômenos psíquicos, existentes apenas na consciência individual como desejo subjetivo. Sugere o autor que esta experiência de consumo que a sociedade contemporânea se depara trata-se de uma experiência sociológica, por ser impostas de forma coercitiva por grupos sociais ou mesmo pela sociedade política em sua íntegra.

No pensamento de Debord (1997) o espetáculo não é mais tão somente e apenas um simples conjunto de imagens, mas sim uma relação social entre pessoas, intermediada por imagens. Segundo explica o autor o espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real perde em essência levando as pessoas a contemplar e a consumir as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real. Seja qual for, porém, a natureza destas imagens, sua função não é a proporcionar ilusões ou, simplesmente, divertir ou entreter; pretende, sobretudo, prover uma visão-de-mundo, sempre mais óbvia e cada vez mais objetiva. O espetáculo é uma verdadeira religião terrena e material, em que o homem se crê governado por algo que, na realidade, ele próprio criou. O autor denomina essa nova conformação social de sociedade do espetáculo, que retoma e reitera a bem conhecida sociedade de abundância moderna.

É nessa linha que se pretende investigar o comportamento de consumo dos neopentecostais, como um grupo parcial da sociedade, onde os membros e frequentadores estão passíveis de sofrerem influências, como explicado por Debord (1997) ao afirmar que a uma sociedade dada apresenta uma existência própria, independente das manifestações individuais e reforçada por Touraine (1997) quando explica que não existe o simples consumo de um objeto em si (no seu valor de uso), mas sim a sua manipulação do mesmo como signo, que permite a inserção em determinado grupo bem como a diferenciação dos demais.

3. Metodologia

Para a realização do estudo, as principais decisões metodológicas focaram os procedimentos exploratórios, o trabalho de campo e o método de análise de dados. Uma vez que o trabalho teve como foco central a identificação de possíveis fatores de influência no comportamento de consumo de fiéis de uma igreja neopentecostal do Rio de Janeiro, os procedimentos exploratórios consistiram basicamente na pesquisa bibliográfica sobre os construtos abordados.

Com fins de atender ao objetivo proposto, a pesquisa valeu-se de uma abordagem quantitativa, na qual os dados primários foram obtidos por intermédio de uma pesquisa descritiva, que tem a descrição de determinada situação como objetivo principal (MALHOTRA, 2005). Vergara (2005) indica aplicação deste tipo de pesquisa por expor características de determinada população ou de determinado fenômeno e por esta, mesmo não tendo compromisso de explicar os fenômenos que descreve, pode servir de base para tal explicação. Outro fator que contribuiu para a escolha desse método foi o fato que o questionário é a melhor maneira de chegar até pessoas que não responderiam a entrevistas ou cujas respostas sofreriam viés do entrevistador (KELLER;KOTLER, 2005).

Quanto ao levantamento de campo, foi utilizado um questionário estruturado não disfarçado com escalas do tipo *Likert*, que foram baseadas em critérios de grau de concordância/discordância, onde as questões se relacionam a um objeto de estímulo, sendo 1 para discordo totalmente, 2 para discordo, 3 para não discordo, nem discordo, 4 para concordo e 5 para concordo totalmente. As perguntas foram feitas exatamente como estão escritas no formulário de coleta de dados não sendo modificadas nem contendo inserções pelo entrevistador (SAMARA; BARROS, 2002). O desenvolvimento do questionário decorreu da análise dos construtos e adequação das perguntas, de modo que respondessem aos objetivos do trabalho. As questões foram elaboradas pelo autor e

submetidas à pré-testes com fiéis, em três oportunidades, até que foram consideradas adequadas para o propósito da pesquisa.

Os pré-testes foram realizados durante o mês de julho de 2007, com o objetivo de aferir a assertividade das perguntas em relação à melhor compreensão das questões propostas, por parte dos sujeitos da pesquisa. Foi aplicado, em três oportunidades distintas, entre 10 e 15 questionários, de forma aleatória, à frequentadores dos cultos que se dispunham a responder imediatamente. A abordagem ocorria no momento da chegada ao templo, onde o respondente podia solicitar orientação, caso não entendesse alguma pergunta. Quando das solicitações de orientação, foram observados dois fatores; se a incompreensão era por dificuldade de entendimento do que estava sendo questionado ou se a pergunta apresentava ambiguidade. Na devolução do questionário era explicado o objetivo do teste, complementado por uma entrevista, onde o respondente manifestava-se sobre alguma possível dificuldade de entendimento, questões incômodas, invasivas ou ofensivas.

O resultado foi um questionário composto por 22 perguntas, assim distribuídas: 18 perguntas, objetivando detectar a influência das mensagens, a influência das lideranças e a influência do ambiente social sobre o comportamento de consumo dos membros e frequentadores regulares e 4 perguntas específicas, objetivando classificar os respondentes em relação a igreja, a faixa etária e a renda.

Utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilística por cota, que depende do julgamento pessoal do investigador baseada no desenvolvimento de categorias de controle dos elementos da população (MALHOTRA, 2005). O julgamento aplicado na determinação de cotas relevantes para este estudo selecionou a renda familiar como elemento de característica de controle, uma vez que os dados da pesquisa realizada pelo ESEB e analisada em estudo de BOHN (2004) revelam que 79,84% dos evangélicos ganham até três salários mínimos.

A pesquisa utilizou como critério a ordem de entrega dos questionários, para chegar ao número percentual de respondentes que correspondesse ao índice que norteou a estipulação da cota. Dessa forma foram considerados válidos os 178 primeiros questionários entregues, respondidos e devolvidos. Este número corresponde à cota de 78,7 dos respondentes com renda de até três salários mínimos, refletindo o percentual já consagrado.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	140	53,2	78,7	78,7
	2	20	7,6	11,2	89,9
	3	18	6,8	10,1	100,0
	Total	178	67,7	100,0	
Missing	System	85	32,3		
Total		263	100,0		

Filtros: 1- Até R\$ 1.140,00; 2- De R\$ 1.141,00 até R\$ 2.600,00 3- Acima de R\$ 2.800,00.

Tabela 1 – Filtros aplicados

Fonte: Resultados da Pesquisa. Agosto/2007

A população-alvo desta pesquisa constituiu-se dos membros e frequentadores dos cultos realizados na igreja CESNT, atuante na linha de evangélicos emergentes (neopentecostais). Os sujeitos da pesquisa foram os presentes em um culto realizado em Agosto de 2007. Para fins deste estudo foram considerados membros; àqueles que disseram ter vínculo formal com a igreja, e frequentadores; aqueles que disseram frequentar os cultos há três meses, ou período superior, informações estas obtidas nas respostas a questões específicas relativas ao perfil do respondente.

Esses critérios permitiram definir com razoável nível de acerto aqueles que já estão identificados com as filosofias e têm algum interesse em comum com o grupo social. Foram eliminados do processo de análise os questionários contendo respostas fora do perfil desejado.

Os dados obtidos através da análise e seleção dos questionários válidos foram codificados e transcritos em planilha Excel. Posteriormente, foram exportados para o software SPSS 12.0 *for Windows*. Ao serem editados foi feita uma verificação nos questionários, sendo excluídos aqueles que não apresentavam integridade nas respostas, quer seja por omissão ou por conter mais de uma resposta para a mesma questão, entre outros problemas. Em função da análise das etapas anteriores, da complexidade do tema e do tipo de pesquisa, que utilizou perguntas fechadas, a opção foi a análise das variáveis de forma isoladas. Esta alternativa levou a utilização da técnica univariada apresentando somente uma análise baseada na estatística descritiva.

4. Resultados da Pesquisa

Foram distribuídos 503 questionários, dos quais 279 foram devolvidos, correspondendo a 55% do total de fiéis presentes. Destes foram desconsiderados 16 formulários, sendo 03 por apresentarem inconsistência devido ao reduzido número de questões respondidas e 13 pelo fato de que os respondentes declararam freqüentar a igreja a menos de três meses. Assim, foram considerados inicialmente 263 formulários, correspondendo a 52% do total de fiéis que foram expostos à pesquisa.

Conforme exposto anteriormente, o julgamento aplicado na determinação de cotas relevantes para este estudo selecionou a renda individual mensal como elemento de característica de controle. Com o corte dos respondentes fora da faixa estipulada foram então considerados válidos 178 questionários para a análise dos resultados.

4.1 Participação e Idade

Buscando dar mais qualidade e consistência às respostas que observaram as diversas influências observadas neste estudo, analisou-se inicialmente o percentual de membros entre os respondentes, resultando em 84,7% de membros, mostrando uma elevada predominância desse perfil de freqüentador, mais comprometido e que apresenta vínculo formal com a igreja.

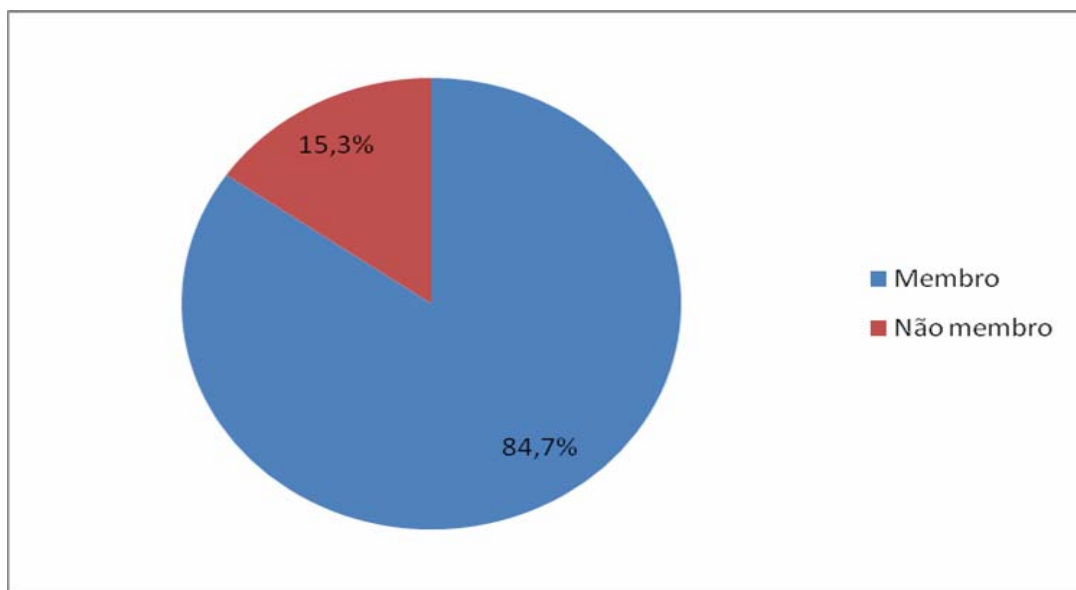


Gráfico 2 – Percentual de membros da igreja

Fonte: Resultados da Pesquisa. Agosto/2007

Em relação à idade dos respondentes selecionados observou-se uma predominância de pessoas com

até 50 anos, o que confirma a tendência de migração do público jovem da religião católica para a evangélica.

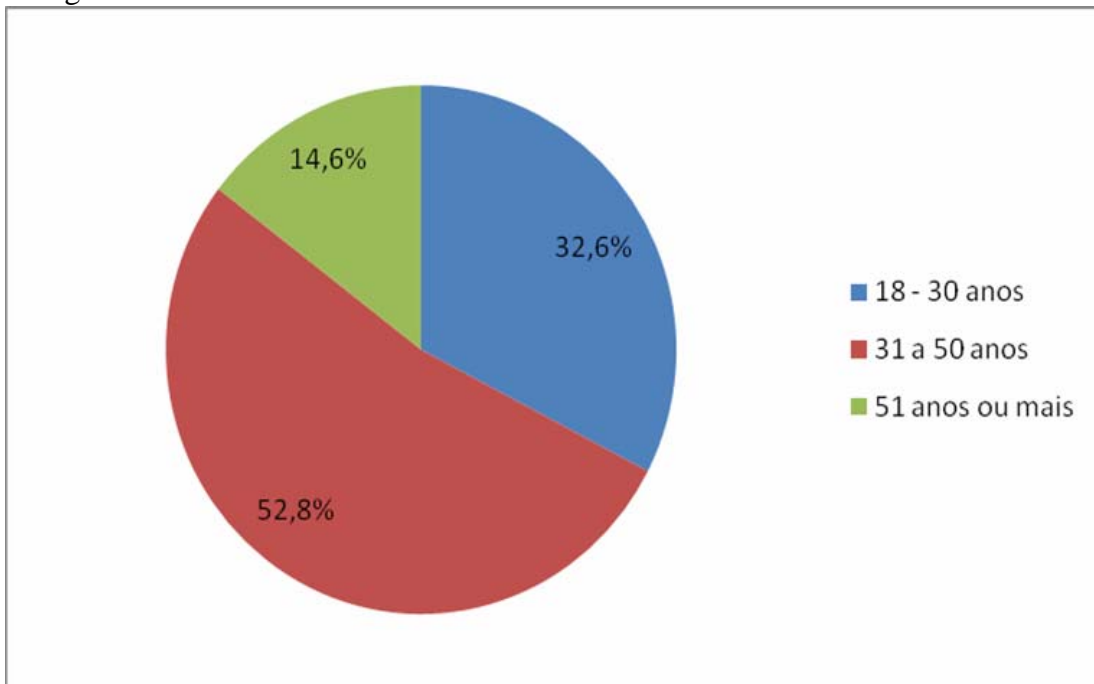


Gráfico 3 – Idade dos entrevistados definidos para análise

Fonte: Resultados da Pesquisa. Agosto/2007

4.2 A Influência da Mensagem

As questões 1, 2, 3, 10, 11 e 12 procuraram analisar a influência das mensagens no comportamento de consumo dos fiéis. A questão 1 foi a que melhor registrou a crença absoluta dos respondentes nas mensagens. A maciça concordância de 84,6% dos respondentes (45,7% concordam e 38,9% concordam totalmente) reforça o que todas as demais questões sobre o tema indicaram; que as mensagens têm forte influência no comportamento de compra dos membros e freqüentadores das igrejas emergentes. Já a questão 11 apresentou o menor índice de concordância, 59% (35,4% concordam e 33,5% concordam totalmente).

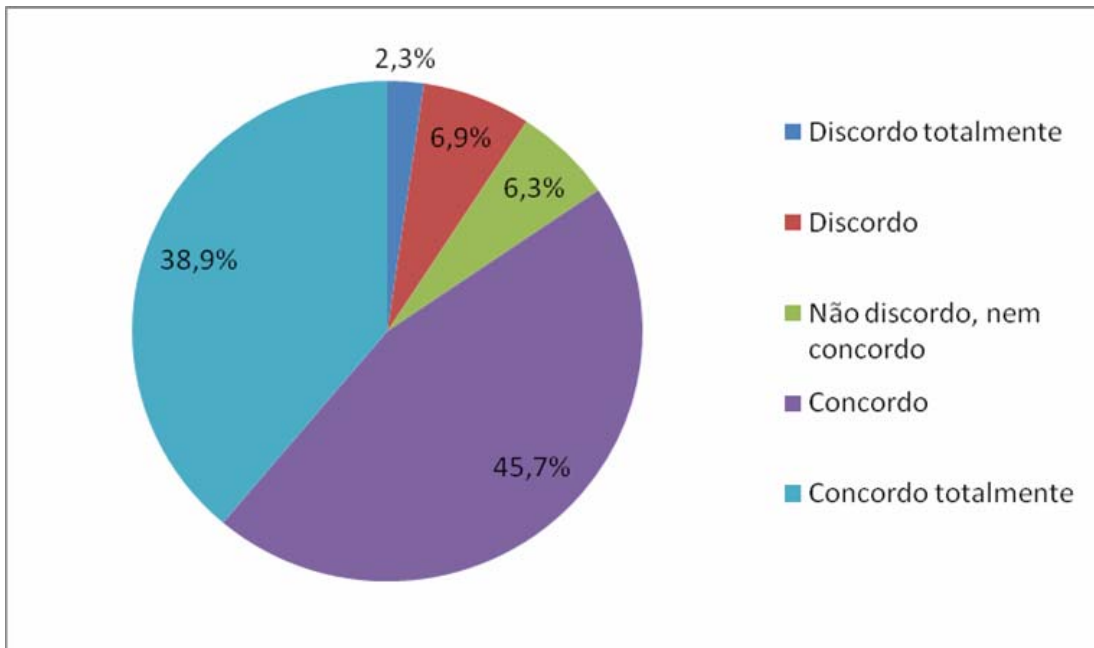


Gráfico 4 – Enunciado da Questão 1: “O crente fiel tem a sua vida abençoada. Ele consegue realizar seus projetos pessoais e conquistar aquilo que deseja, aumentando seu patrimônio”.

Fonte: Resultados da Pesquisa. Agosto/2007

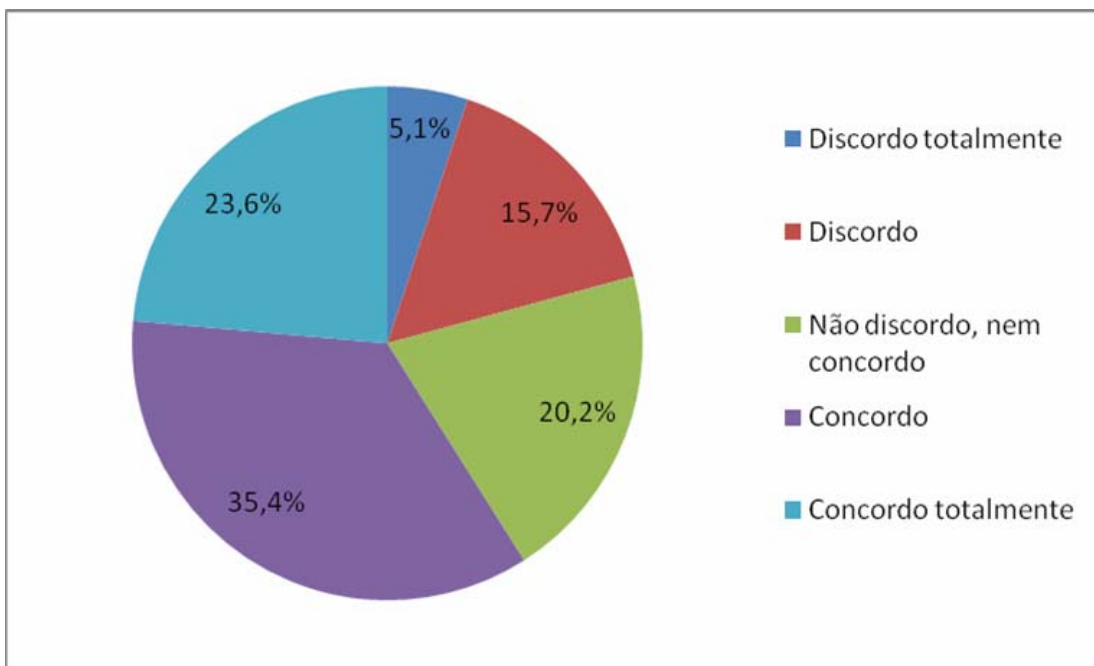


Gráfico 5 – Enunciado da Questão 11: “As pregações que falam de bênção materiais e de prosperidade me motivam a comprar produtos de melhor qualidade, de qualidade superior”.

Fonte: Resultados da Pesquisa. Agosto/2007

O quadro 1, a seguir, apresenta o enunciado e a concordância obtida (concordo + concordo totalmente) para as demais questões.

Questão	Enunciado	Concordância
2	Quando desejo adquirir um produto de maior valor, as orientações contidas nas pregações têm grande importância na minha decisão de compra	79,4%
3	Eu compro muito mais livros, CDs, DVDs, etc, evangélicos do que produtos similares não-evangélicos	62,4%
10	As mensagens que ouço na igreja orientam minhas decisões sobre produtos que pretendo comprar	62,9%
12	Eu acredito nas mensagens que dizem que poder adquirir melhores bens materiais é um direito do crente	75%

Quadro 1 – Enunciado e resultado das questões 2, 3, 10 e 12

Fonte: Resultados da Pesquisa. Agosto/2007

4.3 A Influência das Lideranças

As questões 4, 5, 6, 13, 14 e 15 objetivaram detectar a influência das diversas lideranças da igreja, composta por bispos, pastores e líderes de célula, sobre as decisões de compra dos fiéis. Destas questões, cinco apresentaram a confirmação de que há essa influência e uma indicou número próximo de concordantes e de discordantes. A questão 15 foi a que apresentou maior número concordância, 62,4% e a questão 6 foi a que suscitou mais divergências (35,3% de concordância e 39,3% de discordância).

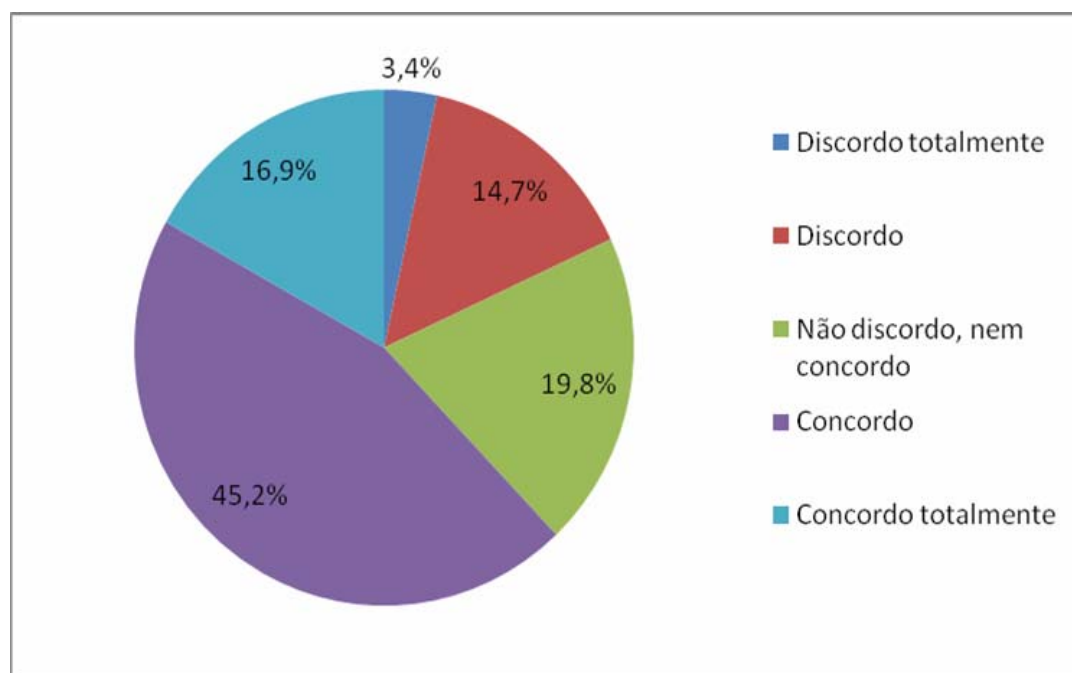


Gráfico 6 – Enunciado da Questão 15: “Os líderes e pastores da igreja têm muito conhecimento e podem me auxiliar também em questões materiais”.

Fonte: Resultados da Pesquisa. Agosto/2007

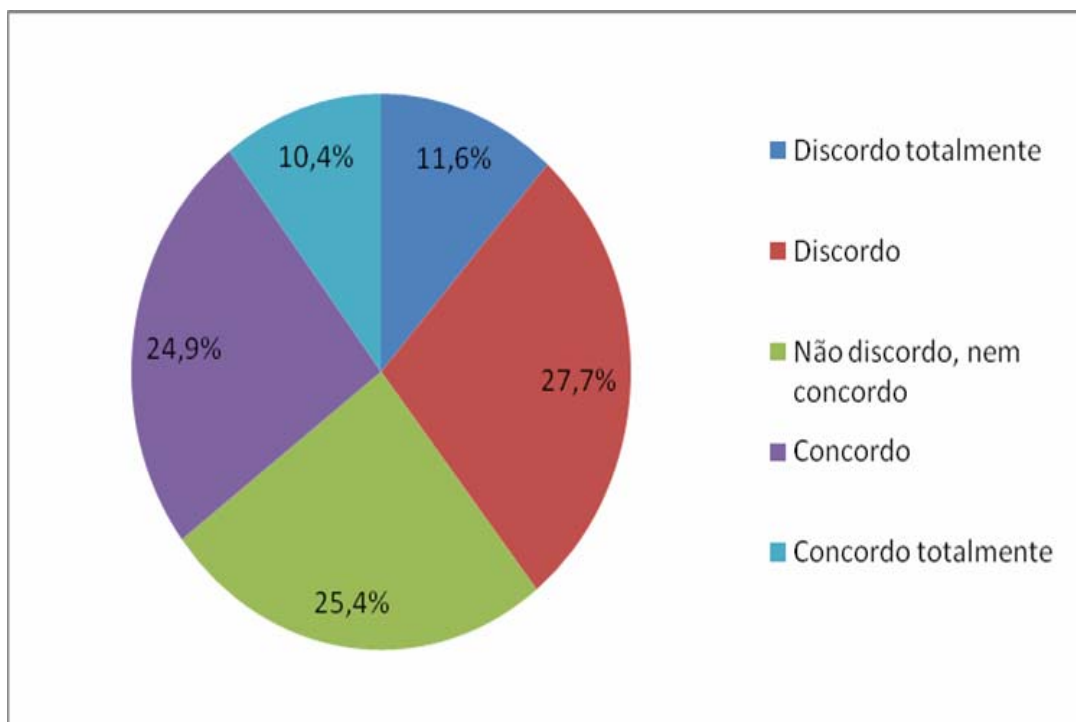


Gráfico 7 – Enunciado da Questão 6: “O meu pastor ou líder dá orientações sobre os tipos de empresas as quais devemos prestigiar quando vamos adquirir certos produtos”.

Fonte: Resultados da Pesquisa. Agosto/2007

O quadro 2, a seguir, apresenta o enunciado e a concordância obtida (concordo + concordo totalmente) para as demais questões.

Questão	Enunciado	Concordância
4	Quando vou comprar produtos de maior valor como um carro ou um imóvel é fundamental a orientação do pastor	52,3%
5	O meu pastor ou líder dá orientações sobre certos tipos de produtos mais adequados para um crente adquirir	56,0%
13	Saber as indicações do pastor ou líder me auxilia na compra de vários produtos	48,8%
14	Ao decidir sobre um produto ou um serviço, dou preferência aos produzidos por empresas evangélicas, indicadas pelos líderes e pastores	58,1%

Quadro 1 – Enunciado e resultado das questões 4, 5, 13 e 14

Fonte: Resultados da Pesquisa. Agosto/2007

4.4 A Influência do Ambiente Social

As questões 7, 8, 9, 16, 17 e 18 abordaram aspectos relacionados ao ambiente social e sua influência no comportamento de consumo dos fiéis. Destas questões, cinco apresentaram a confirmação de influência do ambiente social da igreja sobre o comportamento de consumo e uma indicou número próximo de concordantes e de discordantes. A questão 8 foi a que apresentou maior número concordância, 86,2% e a questão 18 foi a que suscitou mais divergências (37,2% de concordância e 40% de discordância).

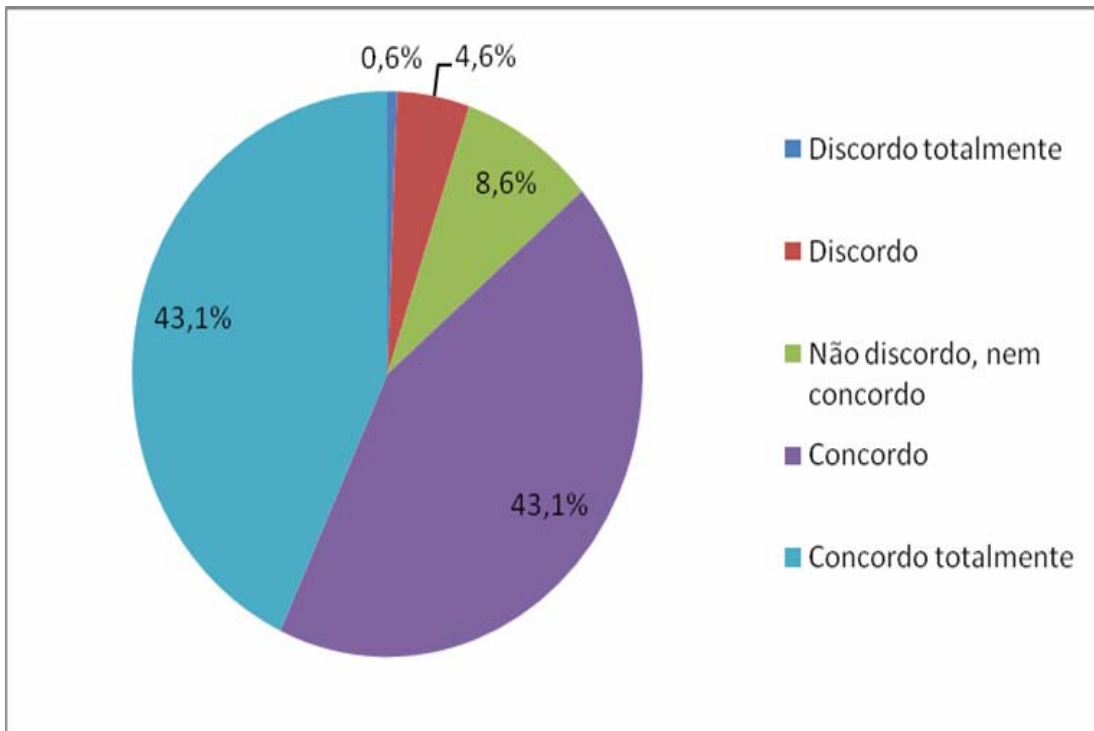


Gráfico 8 – Enunciado da Questão 8: “Quando consigo comprar um produto muito desejado, que tenha exigido um grande esforço, divido a minha vitória com outros irmãos e se possível com a igreja”.

Fonte: Resultados da Pesquisa. Agosto/2007

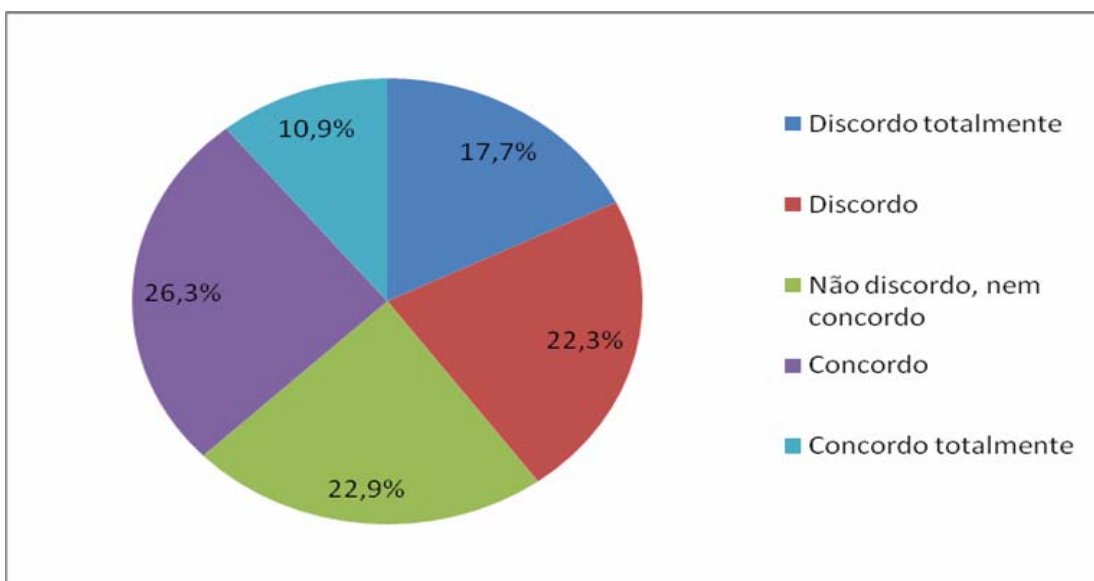


Gráfico 9 – Enunciado da Questão 18: “Quando vou a um culto procuro ter em mente a forma com que as pessoas da igreja se vestem, para que eu também me apresente de forma adequada”.

Fonte: Resultados da Pesquisa. Agosto/2007

O quadro 3, a seguir, apresenta o enunciado e a concordância obtida (concordo + concordo totalmente) para as demais questões. Cabe ressaltar que a baixa concordância apontada na questão 9 é um indicador positivo para a pesquisa. Outro fator a apontar é a que para 40,2% dos respondentes, não parece que outros “irmãos” sejam o melhor referencial de orientação direta para compra de bens de consumo durável (questão 16). A resposta, no entanto, apresenta forte coerência com a crença nas lideranças como orientadoras para compra de produtos de maior valor, manifestada pela maioria nas questões 4 e 15 que tratam da influência das lideranças.

Questão	Enunciado	Concordância
7	É dever do crente apoiar os irmãos, comprando produtos oferecidos por eles através de catálogo ou outras formas de venda	42,2
9	Eu <u>não</u> costumo conversar com irmãos da igreja sobre coisas da minha vida pessoal	24,7
16	Quando pretendo comprar produtos de maior valor, como aparelho de DVD, celular, computador etc, eu procuro me orientar com outros irmãos da igreja	28,7
17	Eu sempre auxilio os irmãos da igreja informando sobre minha experiência com produtos que adquiri	50,2

Quadro 1 – Enunciado e resultado das questões 7, 9, 16 e 17

Fonte: Resultados da Pesquisa. Agosto/2007

5 - Conclusões

O estudo do comportamento do consumidor é um tema complexo por pretender compreender o processo de tomada de decisão de compra e as diversas variáveis que nela interferem. A pesquisa teve como foco determinados fatores que podem influir no comportamento de consumo dos fiéis, a saber: o ambiente social da igreja, pela necessidade de se sentirem incluídos; as lideranças, pelo carisma e pela ascendência que exercem sobre os fiéis; e as mensagens, baseadas na Teoria da Prosperidade e influenciando a conduta dos fiéis nos mais variados campos do comportamento humano. Para isso, foram analisadas as possíveis influências no comportamento de consumo em 178 membros e frequentadores da Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra, localizada na Barra da Tijuca, na Cidade do Rio de Janeiro.

Os resultados demonstraram que, em menor ou maior escala, os fatores interferem de forma significativa. As respostas que buscaram aferir a influência das mensagens sobre o comportamento de consumo dos fiéis mostram que estas têm significativa relevância com grandes percentuais de concordância dos respondentes, qualquer que fosse o ângulo observado. A abordagem que focou a influência das lideranças também mostrou uma clara consciência sobre o fato de que a maioria dos fiéis segue suas orientações, mesmo havendo equilíbrio entre concordantes e discordantes quanto a indicação de empresas pelos líderes. Entretanto, a maioria dos respondentes confirmou dar preferência às empresas indicadas pelas lideranças se a empresa for evangélica, o que significa que pode haver indicação de empresas e que a maioria as segue. Também ficou evidenciada a influência do grupo social sobre o comportamento de consumo dos fiéis, mesmo que isso não ocorra de forma mais direta, como ficou explicitado em duas respostas. O maior índice percentual de respostas concordantes de todo o questionário, entretanto, ocorreu exatamente numa questão deste quesito, confirmando essa influência.

Dentre as limitações decorrentes do processo de desenvolvimento deste estudo e que de alguma forma interferiram no seu resultado, destacam-se a limitação de tempo, de recursos pessoais, de recursos financeiros e a limitação de acesso aos sujeitos da pesquisa, o que restringiu a pesquisa de campo a um templo de uma denominação e a um só culto. Outro fator de limitação fica por conta da ausência de informações fornecidas pelas igrejas que, caso realizem pesquisas com seus fiéis, as mantêm sob rigoroso sigilo, impedindo uma confrontação com os resultados encontrados no trabalho.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. (et al) **Pesquisa de Marketing**; São Paulo: Atlas, 2001.

BARBOSA, Livia, **Sociedade de consumo**, Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean, **A sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das**

massas. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____ **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt, **O mal-estar da pós-modernidade**, Rio de Janeiro Zahar, 1999.

BERKOWITZ, Eric N. KERIN, Roger A.: HARTLEY, Steven W.: RUDELIUS, William **Marketing**; V. 1, 6. ed. Rio de Janeiro; LTC, 2003.

BOHN, Simone R. Evangélicos no Brasil: perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 10, n. 2, 2004.

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762004000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 25 de Março 2006.

CAMPOS, Leonildo S. **Teatro, Templo e Mercado – organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**; Petrópolis: Vozes, 1999.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CPS/FGV – **O estudo das religiões no Brasil**. Disponível em: http://www.fgv.br/cps/religoes/Apresentação/REL_Apresenta_Rio.pdf. Acesso em: 16 de outubro 2005.

DA MATTA, Roberto **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**, Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

DAUGHERTY, Billy Joe **O poder de suas palavras**, Rio de Janeiro: Graça, 2004.

DEBORD, Guy **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DURKHEIM, Émile **As regras do método sociológico**. 15 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1995.

_____ **As formas elementares da vida religiosa**. 2. ed. São Paulo, Paulus, 2001.

FERNANDES, R. et al. **Novo nascimento: os evangélicos em casa, na igreja e na política**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre, Bookman, 2005.

HAGIN, Kenneth E. **O Toque de Midas, uma abordagem equilibrada para a prosperidade bíblica**. Rio de Janeiro, Graça Editorial, 2004.

KELLER, Kevin L.: KOTLER, P.. **Administração de marketing**; 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh (et al). **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARIANO, Ricardo. Os neopentecostais e a teologia da prosperidade. **Revista Novos Estudos CEBRAP**. São Paulo, n 44, 1996.

_____ **Neopentecostais – Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**; São Paulo: Edições Loyola, 1999.

_____ **Pentecostais e política no Brasil**. **Revista eletrônica Com Ciência SBPC-LABJOR**. São Paulo, n 65, 2005. Disponível em <http://www.comciencia.br/reportagens/2005/05/13.shtml>) Acesso em: 18 de janeiro 2006.

NERI, Marcelo. A ética pentecostal e o declínio católico. **Conjuntura econômica FGV**. 2005.

Disponível em: http://www.fgv.br/cps/artigos/Conjuntura/2005/A%20C3%A9tica%20pentecostal%20e%20o%20decl%20C3%ADnio%20cat%C3%B3lico_MAI2005.pdf.

Acesso em: 15 de outubro 2005.

PROENÇA, Wander de Lara. **Magia, prosperidade e messianismo: o “sagrado selvagem” nas representações e práticas de leitura do neopentecostalismo brasileiro**. Curitiba: Aos Quatro Ventos, 2003.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**; São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANT’ANNA, Silvio L. **Contribuições de Weber para compreensão da espiritualidade**

libertadora. Revista APG, São Paulo, VIII 39-47, out 1999.

SAMARA, B. S. MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor** – conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, Dionísio Oliveira da. **O comércio do sagrado.** Londrina: Descoberta, 2004.

TOURAINE, A . **Crítica da modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1997.

VERGARA, Sylvia, C.: **Projetos e Relatórios de Pesquisa;** São Paulo; Atlas, 2005.

WEBER, Max. **A Ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo; Martin Claret, 2005.