

**DYEGO LÚCIO CANUTO CARIOCA**

**O DIFERENCIAL COMPETITIVO  
APLICADO NO NICHOS RELIGIOSO:  
UMA EXPERIÊNCIA NA LIVRARIA LIFE DE ASSIS**

**Assis - SP**

2011

**DYEGO LÚCIO CANUTO CARIOCA**

**O DIFERENCIAL COMPETITIVO  
APLICADO NO NICHOS RELIGIOSO:  
UMA EXPERIÊNCIA NA LIVRARIA LIFE DE ASSIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Área de Concentração: \_\_\_\_\_

---

**Assis - SP**

2011

**O DIFERENCIAL COMPETITIVO  
APLICADO NO NICHOS RELIGIOSO:  
UMA EXPERIÊNCIA NA LIVRARIA LIFE DE ASSIS**

**DYEGO LÚCIO CANUTO CARIOCA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Instituto Municipal de Ensino  
Superior de Assis, como requisito do Curso de  
Graduação em Administração, analisado pela  
seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Analisador (1): \_\_\_\_\_

## RESUMO

O presente trabalho verificou a evolução do chamado movimento evangélico no Brasil, traçando um paralelo entre sua evolução e o impacto econômico na sociedade causado pelo mesmo.

Focando nas necessidades do nicho cristão evangélico identificou-se o modelo antigo de comércio, sua estrutura e o processo de profissionalização do setor tendo como estudo de caso a Livraria Evangélica Life situada na cidade de Assis.

Explorando o perfil do consumidor do nicho, identificaram-se diferenciais competitivos e pode-se ver o resultado da aplicação dos mesmos através do estudo de caso.

**Palavras-chave:** perfil do consumidor, livraria evangélica Life, nicho.

## **ABSTRACT**

This paper verified the evolution of so-called evangelical movement in Brazil, drawing a parallel between their progress and economic impact on society caused by the same.

Focusing on the needs of evangelical Christian niche it has been identified the old model of trade, its structure and the process of professionalization of the sector as a case study with the Life Evangelical Bookstore located in the city of Assis.

Exploring the niche as well as the consumer profile, it was identified the competitive advantages and it has been made clear the outcome of their application through case study.

**Keywords:** consumer profile, Life Christian bookstore, niche.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MOVIMENTO EVANGÉLICO NO BRASIL .....</b>	<b>8</b>
1.1 Entidade nacional bíblica - sociedade bíblica do Brasil.....	10
1.2 Tradução da bíblia para o português.....	12
1.3 Análise comparativa das igrejas evangélicas.....	14
1.3.1 Tradicionais .....	14
1.3.2 Pentecostais.....	15
1.3.3 Neopentecostais.....	15
1.3.4 Diferenças entre os grupos .....	16
1.4 Expansão do mercado cristão – evangélico .....	17
1.4.1 Mercado fonográfico evangélico.....	18
1.4.2 Mercado comercial .....	19
1.4.3 Década de 70 .....	20
1.4.4 Década de 80 e 90 .....	21
1.4.5 Década de 2000 .....	23
1.5 Novas Perspectivas de mercado.....	24
1.5.1 Crescimento do mercado gospel atrai Sony Dadc .....	25
<b>2. O AVANÇO DAS LIVRARIAS CRISTÃS .....</b>	<b>28</b>
2.1 Layouts dos primórdios e ambientalização.....	30
2.2 As livrarias virtuais .....	32
2.3 A importância do marketing nas livrarias.....	34
<b>3 CASE DA LIFE LIVRARIA.....</b>	<b>37</b>
3.1 Evolução histórica e características da Life.....	37
3.2 Atendimento como um diferencial competitivo .....	39
3.2.1 Falta de conhecimento dos produtos oferecidos disponíveis no mercado .....	40
3.2.2 Falta de conduta e ética profissional ao atender .....	41
3.2.3 Falta de conhecimento do perfil do cliente e dos subgrupos evangélicos .....	42
3.3 Expectativas de crescimento da livraria .....	44
3.3.1 Análise dos eventos semestrais .....	45
3.3.1.1 Segundo semestre de 2009 .....	45
3.3.1.2 Primeiro semestre de 2010 .....	46
3.3.1.3 Segundo semestre de 2010 .....	47
3.3.1.4 Primeiro semestre de 2011 .....	48
3.4 Políticas de pós-vendas .....	48
3.4.1 Ferramentas empregadas no desenvolvimento da política da pós-venda .....	49
Considerações Finais.....	51
Referências.....	52
Anexos .....	54

## INTRODUÇÃO

A realização deste trabalho é fruto de pesquisa bibliográfica que demonstra a evolução e o crescimento quantitativo do nicho religioso evangélico, observando, analisando e estudando a aplicabilidade em uma Livraria Evangélica com diferencial competitivo a fim de apresentar possíveis soluções de problemas internos e externos impactando diretamente o faturamento da empresa em questão.

Assim sendo, para entendermos o crescimento do movimento evangélico vamos traçar o período desde Lutero, em 1517, ao fixar na porta da catedral de Wittenberg, as noventa e cinco teses que refutavam as práticas da Igreja Católica. Esta data tornou-se o marco de uma reforma que já havia começado bem antes com homens que, dentro de seu contexto, também não se conformaram e ousaram mudar a história, não permitindo que o evangelho se estagnasse.

Desde o início do século XVII apresenta-se a introdução e fundamentação de igrejas evangélicas ou protestantes, como eram conhecidas. A primeira metade do século XX irá presenciar a expansão do protestantismo histórico, suas igrejas e suas instituições, bem como a chegada do Pentecostalismo com igrejas mais voltadas a obras sociais e evangelismo aberto.

A partir deste momento observou-se o crescimento do que hoje é conhecido no país com o maior número de evangélicos pentecostais no mundo.

Isso acarretou uma nova demanda por produtos que atendessem as necessidades específicas do novo nicho.

As livrarias evangélicas no Brasil tiveram seu maior crescimento no final dos anos 80 início da década de 90, com a concorrência maior e o perfil de seus consumidores em rápida transição notou-se a necessidade eminente de um atendimento diferenciado e com qualidade. Descrevendo o caso da Livraria Evangélica Life, no município de Assis, que se apresenta como uma nova alternativa de compra focada no nicho religioso evangélico.

O trabalho visa oferecer perspectivas de melhoria na qualidade do trabalho das pessoas envolvidas tanto internamente como externamente, garantindo assim mais eficácia, ética, transparência, e qualidade no atendimento.

Neste trabalho observaremos e analisaremos as atuais livrarias evangélicas, constatando uma acentuada diminuição de faturamento, tendo como conseqüência que se fecham devido às novas tecnologias e empresas virtuais.

Estamos vivenciando uma nova era, onde as empresas do ramo devem disponibilizar treinamentos e preparar seus colaboradores para novas conquistas e fidelização de clientes.

Para tanto, o trabalho foi estruturado da seguinte forma: primeiro tópico remeterá sobre a evolução histórica do movimento evangélico no Brasil e suas principais características para o crescimento deste nicho, o segundo tópico está embasado no crescimento e avanço das livrarias evangélicas no Brasil, juntamente com a segmentação deste mercado, e o terceiro abordaremos o estudo de caso da Livraria Evangélica Life e seus diferenciais competitivos.

## 1. EVOLUÇÃO DO MOVIMENTO EVANGÉLICO NO BRASIL

A evolução do evangelho no Brasil tem afeição na característica básica dos brasileiros, e sua receptividade ao evangelho.

Em geral, a maioria dos brasileiros, encontra-se receptivos ao evangelho anunciado por missionários cristãos. Desde a primeira missa até o primeiro culto cristão realizado no Brasil percebe-se claramente a evolução exponencial do evangelho cristão, tendo como centro Jesus Cristo.

Focando no movimento cristão bíblico, conhecido como movimento evangélico, a fundação de igrejas como a Presbiteriana do Brasil e a Assembléia de Deus trouxe uma nova realidade para a nação em termos de vivência cristã. Como característica fundamental dos cristãos evangélicos está o envolvimento em sua congregação local e missões, desde as igrejas mais tradicionais ao movimento pentecostal e neopentecostal.

Isso fez com que a partir dos anos 70, onde a discriminação religiosa no território brasileiro diminuiu, acontecesse à primeira expansão evangélica no Brasil impactando várias áreas da sociedade. Tal impacto diretamente criou novos nichos para atender este novo público.



### Gráfico do Crescimento Acelerado do Percentual Cristão

Com visto no gráfico acima, o crescimento acelerado em termos percentuais da população de cristãos evangélicos no Brasil resultou no início de uma nova era comercial no país.

O comércio de produtos cristãos encontrou grande abertura tanto em reciprocidade de nicho assim como diversificação em termos de portfólio. Atualmente encontram-se produtos de utilidades mil, com dizeres cristãos com o objetivo de evangelizar o próximo e assim levar a mensagem do evangelho. Camisetas, canecas, CDs, DVDs de pregação, DVDs musicais, filmes, quadros, agendas, canetas, chaveiros, enfim todo tipo de produto atualmente pode levar a mensagem de salvação pessoal.

Toda esta diversificação deu-se originalmente dos produtos base cristãos como bíblias, harpas e hinários, livros devocionais e de ensino.

Uma nova indústria no país emergiu e trouxe ao país milhões de reais em impacto no PIB anualmente. Milhões de pessoas afetadas

por essa nova economia cristã, produzindo empregos diretos e indiretos.

Com o final da II Grande Guerra, em 1945, um clima de otimismo e esperança se espalhou pelo mundo. No Brasil, também houve um cenário favorável ao crescimento da distribuição da Bíblia.

É nesse período que surge a Sociedade Bíblica do Brasil (SBB), uma entidade criada por destacados líderes cristãos. Com o lema "Dar a Bíblia à Pátria", a SBB é fundada em 10 de junho de 1948, no Rio de Janeiro. A partir de então, assume as atividades de tradução, produção e distribuição da Bíblia em todo o território brasileiro.

### **1.1 Entidade Nacional Bíblica - Sociedade Bíblica do Brasil (SBB)**

Atualmente uma das mais respeitadas sociedades bíblicas do mundo, a SBB (Sociedade Bíblica do Brasil) contribui diretamente para a preservação e expansão da palavra de Deus no país e exterior.

Com mais de oito traduções da Bíblia para o português do Brasil, a SBB atua em vários meios para que a Bíblia seja uma ferramenta diária na vida dos brasileiros disponibilizando em áudio, vídeo, softwares além das edições impressas dirigidas aos mais diferentes usos e públicos, a palavra de Deus.

A SBB é uma entidade nacional, que faz parte das Sociedades Bíblicas Unidas (SBU), uma aliança mundial de entidades, cuja fundação remonta ao século XIX e que foi criada com o objetivo

de facilitar o processo de tradução, produção e distribuição das Escrituras Sagradas por meio de estratégias de cooperação mútua. As SBU congregam 145 Sociedades Bíblicas, atuantes em mais de 200 países e territórios, que são orientadas pela missão de promover a maior distribuição possível de Bíblias, numa linguagem que as pessoas possam compreender e a um preço que possam pagar.

Além do trabalho na área de tradução e publicações de Bíblias, a SBB se destaca por sua atuação no campo da ação social. Desde 1962, quando inaugurou o barco Luz na Amazônia para prestar assistência espiritual e social aos ribeirinhos, a SBB tem desenvolvido inúmeros programas sociais que atendem a diferentes segmentos da população como estudantes, índios, presidiários, enfermos e deficientes visuais. Para Kotler (1988 p.288)

O Marketing Social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Sua natureza filantrópica, social e cultural é amplamente reconhecida pelos órgãos oficiais brasileiros. Atualmente a SBB é a entidade que regulamenta a distribuição e comercialização das bíblias no Brasil.

## 1.2. Tradução da Bíblia para o Português

Vivendo uma vida movimentada, João Ferreira de Almeida, conhecido pela autoria das primeiras traduções da Bíblia em português, morreu sem ao menos terminar sua tarefa de tradução. Entre a grande maioria dos evangélicos do Brasil, o nome de João Ferreira de Almeida está intimamente ligado às Escrituras Sagradas. Afinal, é ele o autor (ainda que não o único) da tradução da Bíblia mais usada e apreciada pelos protestantes brasileiros. Disponível aqui em duas versões publicadas pela Sociedade Bíblica do Brasil - a Edição Revista e Corrigida e a Edição Revista e Atualizada - a tradução de Almeida é a preferida de mais de 60% dos leitores evangélicos das Escrituras no País, segundo pesquisa promovida por A Bíblia no Brasil.

Se a obra é largamente conhecida, o mesmo não se pode dizer a respeito do autor. Pouco, ou quase nada, se tem falado a respeito deste português da cidade de Torres de Tavares, que morreu há 300 anos na Batávia (atual ilha de Java, Indonésia). O que se conhece hoje da vida de Almeida está registrado na "Dedicatória" de um de seus livros e nas atas dos presbitérios de Igrejas Reformadas do Sudeste da Ásia, para as quais trabalhou como pastor, missionário e tradutor, durante a segunda metade do século XVII.

De acordo com esses registros, em 1642, aos 14 anos, João Ferreira de Almeida teria deixado Portugal para viver em Málaca (Malásia). Ele havia ingressado no protestantismo, vindo do catolicismo, e transferia-se com o objetivo de trabalhar na Igreja Reformada Holandesa local. Dois anos depois, começou a traduzir para o português, por iniciativa própria, parte dos Evangelhos e das Cartas do Novo Testamento em espanhol. Além da Versão

Espanhola, Almeida usou como fontes nessa tradução as Versões Latina (de Beza), Francesa e Italiana - todas elas traduzidas do grego e do hebraico. Terminada em 1645, essa tradução de Almeida não foi publicada. Mas o tradutor fez cópias à mão do trabalho, as quais foram enviadas para as congregações de Málaca, Batávia e Ceilão (hoje Sri Lanka). Mais tarde, Almeida tornou-se membro do Presbitério de Málaca, depois de escolhido como capelão e diácono daquela congregação.

Em 1681, a primeira edição do Novo Testamento de Almeida finalmente saiu da gráfica. Um ano depois, ela chegou à Batávia, mas apresentava erros de tradução e revisão. O fato foi comunicado às autoridades da Holanda e todos os exemplares que ainda não haviam saído de lá foram destruídos, por ordem da Companhia das Índias Orientais. As autoridades Holandesas determinaram que se fizesse o mesmo com os volumes que já estavam na Batávia. Pediram também que se começasse, o mais rápido possível, uma nova e cuidadosa revisão do texto.

Apesar das ordens recebidas da Holanda, nem todos os exemplares recebidos na Batávia foram destruídos. Alguns deles foram corrigidos à mão e enviados às congregações da região (um desses volumes pode ser visto hoje no Museu Britânico, em Londres). O trabalho de revisão e correção do Novo Testamento foi iniciado e demorou dez longos anos para ser terminado. Somente após a morte de Almeida, em 1693, é que essa segunda versão foi impressa, na própria Batávia, e distribuída.

### **1.3. Análise Comparativa das Igrejas Evangélicas**

Basicamente são três as ramificações que se apresenta no meio Protestante: Tradicional, Pentecostal e Neopentecostal.

#### **1.3.1 Tradicionais**

Compreende principalmente as chamadas igrejas históricas que tiveram origem no início da Reforma Protestante ou bem próximo dela. São elas:

- Luterana: Fundada por Martinho Lutero (Século XVI)
- Presbiteriana: Fundada por João Calvino (Século XVI)
- Anglicana: Fundada pelo rei da Inglaterra Henrique VIII (Século XVI)
- Batista: Fundada por John Smith e Thomas Helwys (Século XVII)
- Metodista: Fundada por John Wesley (Século XVIII)

### **1.3.2 Pentecostais**

Compreende as igrejas que tiveram início no reavivamento nos Estados Unidos entre 1906-1910. As experiências do "batismo no Espírito Santo" levaram os membros que experimentaram essa experiência a serem excluídos de suas antigas igrejas, formando assim outras comunidades que levaram o nome de Assembléias de Deus (não confundir com a denominação brasileira que leva o mesmo nome, enquanto que aquela é um movimento que reuniu várias igrejas que aceitavam a experiência dos dons espirituais no batismo com o Espírito Santo, esta última foi uma denominação fundada em terra brasileira), congregações entre outras

As principais igrejas pentecostais no Brasil são:

- Assembléia de Deus.
- Igreja do Evangelho Quadrangular.
- O Brasil para Cristo; Deus é Amor.

### **1.3.3 Neopentecostais**

Os neopentecostais são igrejas oriundas do pentecostalismo original ou mesmo das igrejas tradicionais. Surgiram 60 anos após o movimento pentecostal. Nos Estados Unidos, são chamados de carismáticos sendo que aqui no Brasil essa nomenclatura é reservada exclusivamente para um grupo dentro da igreja Católica que se assemelha aos pentecostais.

Antonio Gouvêa Mendonça indica duas hipóteses como possíveis respostas às perguntas sobre a expansão do neopentecostalismo no Brasil: a primeira seria “a atração simbólica de um sagrado mais livre”, e a segunda hipótese seria “a característica popular que lhes permite [aos neopentecostais] uma melhor imersão no cotidiano” (2006, p. 107)

No Brasil as principais igrejas que representam os neopentecostais são:

- Igreja Universal do Reino de Deus
- Igreja Internacional da Graça
- Sara Nossa Terra
- Renascer em Cristo

#### **1.3.4 Diferenças Entre os Grupos**

Tradicionais X Pentecostais:

Os evangélicos tradicionais diferem dos pentecostais apenas em relação à experiência do chamado "Batismo no Espírito Santo". Não aceitam o "Falar em outras línguas" (glossolalia) e dão forte ênfase no ensino teológico e no trabalho social, não se preocupam com usos e costumes como vestimentas e adornos.

Pentecostais x Neopentecostais:

Os carismáticos formaram uma outra igreja coexistindo juntamente com os pentecostais, mas sem se identificar com elas. Dão bastante ênfase ao louvor e são mais flexíveis teologicamente não permanecendo estáticos na doutrina como são os pentecostais. Distingue-se também quanto aos usos e costumes. É o grupo que

mais cresce atualmente no Brasil devido a um maciço investimento na mídia, como é o caso das igrejas Universal e da Graça.

#### **1.4. Expansão do Mercado Cristão – Evangélico**

Atualmente o mercado de artigos religiosos de cunho evangélico apresenta grande crescimento. No ano de 2004 movimentou cerca de R\$ 4 bilhões de reais no Brasil, atingindo um incremento de 30% em relação às vendas do período de 2003.

A comercialização de bíblias e de lembranças religiosas de todo o tipo se firma como um segmento promissor, onde algumas redes já garantem seus faturamentos através da exportação.

A Feira Internacional do Consumidor Cristão, atualmente EXPO Cristã, é totalmente dirigida aos evangélicos, reúne mais de 200 expositores no centro de eventos da Expo Center Norte, em São Paulo, sempre no mês de setembro.

Este é o maior evento do mercado evangélico da América Latina, a feira reúne as principais empresas do segmento editorial, musical e audiovisual evangélico, além de expositores de artigos de artesanato, vestuário especializado, presentes e lembranças.

O consumidor cristão evangélico antes negligenciado pelas empresas, agora é o alvo de grandes corporações que percebem a importância e a numerosidade deste nicho com potencial inexplorado. De acordo com Stark e Bainbridge (1985, p. 135), “nestas situações as firmas entram no mercado com mais empenho e o compromisso religioso individual aumenta”.

Movimenta-se R\$ 35 milhões, reunindo 130 mil pessoas durante os dez dias do evento, um recorde segundo as empresas parceiras. A Feira expandiu seus eventos para outras regiões do País em 2005. Hoje no Brasil quatro macro capitais, que reúnem o maior número de cristãos fiéis (do ramo protestante), são Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba, além de São Paulo.

#### **1.4.1 Mercado Fonográfico Evangélico**

Com a chegada de missionários estrangeiros, as igrejas protestantes foram influenciadas pelas músicas trazidas principalmente por batistas e presbiterianos americanos, das quais adotaram muitos hinos de origem estrangeira, alguns com a influência americana do "gospel". Grande parte dos hinários foi editada e traduzida por inteiro, como os "Salmos e Hinos", "Harpa Cristã" e "Cantor Cristão". A partir do final da década de 1960, grupos nacionais como Vencedores por Cristo (VPC), Grupo Rebanhão, Grupo Logos, Grupo Elo e Grupo Life (de Asaph Borba) entre outros, começaram treinamentos de formação de músicos e viagens para divulgação, começando então a influenciar o estilo de músicas de todas as igrejas evangélicas do Brasil.

O estilo musical introduzido no Brasil se populariza comercialmente no final da década de 1980, quando entram em evidência ministérios de louvor que despontava, tais como Voz da Verdade, Shirley Carvalhaes, Koinonya, Kastsbarnea, Adhemar de Campos Vencedores por Cristo, entre outros. Desde então esse mercado só vem crescendo. Hoje o Brasil conta com mais de 100 gravadoras voltadas para este estilo. Dentre elas destacam-se o

Grupo MK Publicações e a gravadora Line Records que juntas são responsáveis por uma grande cota no comércio fonográfico gospel.

#### **1.4.2 Mercado Comercial**

Com a entrada da influência musical estrangeira no Brasil, o termo *Gospel* passou a remeter genericamente a toda expressão musical da fé evangélica — não só especificamente ao tradicional gênero estadunidense do mesmo nome —, saindo fora do gênero tradicional conhecido como Música gospel. Diversas músicas que deveriam simplesmente ser chamadas de Rock Cristão ou Música Cristã Contemporânea (CCM) são generalizadas, no Brasil, como música *gospel*, causando uma grande confusão para o ouvinte leigo quando se trata do Estilo musical Gospel.

Descrita como emocional, espiritual, dinâmica e capaz de entreter, a música gospel exerce papel-chave como símbolo de identidade, além de funcionar como veículo para expressão cristã (PARSITAU, 2007).

É importante ressaltar que, apesar de que a palavra *gospel* significar "evangelho", quando se referindo a estilos musicais, um *rock*, um *post-grunge*, um "pop contemporâneo", um *metal*, são estilos distintos e não é o estilo conhecido como música gospel. Estes outros estilos falam também do evangelho, possivelmente, ou de Cristo e da salvação, ou ainda de outro aspecto da vida Cristã, mas texto, academicamente falando, por si só, não é Música. O texto colabora, em muitos estilos musicais, na distinção do gênero, mas ele tem pouca

relevância numa análise musical quando se falando de música somente. Texto é um complemento a música e não é música por si. Logo, se extraímos o texto de uma música, o que temos é a essência do estilo, junto com a forma musical, e é nisto que realmente pode-se distinguir um Gospel de um Rock Cristão. Uma guitarra, com uma bateria e um baixo sozinho, por exemplo, tocando um rock, sem um texto qualquer, podem até estar em plena comunhão Cristã, mas não podem ser definido como o estilo musical gospel, porque não há praticamente nada no estilo tradicional do *rock* para se dizer tradicional do gospel.

No que se refere a música gospel, desde as décadas de 80 e 90 tiveram grande importância nos Estados Unidos corais e solistas, com destaque para Kirk Franklin e Fred Hammond. No Brasil os corais começaram a surgir nessa época, como o Raiz Coral, de Sergio Saas, Scooby, Coral Kadmiel, Coral Kemuel, Coral Etnã formado por Lael Martinez, Coral Resgate, e além de cantores solo e bandas como Ton Carfi, Karina Carfi, Leonardo Martinez, Daniel Ribeiro, Banda Ponto Som, Jamily, Leonardo Gonçalves e muitos outros.

### **1.4.3 Década De 70**

Em meados da década de 70, a música gospel brasileiro entra na fase de formação e qualificação de seu staff (músicos, maestros, missionários, bandas). Surgem os cursos de capacitação ministerial que revelam as primeiras gerações de cantores e bandas gospel, frutificando as sementes plantadas

pelo Vencedores por Cristo: Grupo Elo, Grupo Logos, Grupo Rebanhão, dentre outros que marcaram a época.

Essa década foi um período de afirmação da música popular cristã em todo ocidente, vide a simultaneidade de eventos que ocorriam no Brasil com a perspectiva da Música Cristã Contemporânea e do movimento Jesus Movement, nos EUA.

A efervescência dos movimentos conhecidos como Contracultura, Tropicalismo no Brasil, Movimento Hippie nos EUA, promovem a explosão de ritmos populares. E dentro deste contexto, estava à música gospel brasileiro e a Música Cristã Contemporânea (CCM) americana. No fim da década, outros missionários entram em cena e revelam novos nomes: como Asaph Borba, que gravou seu primeiro disco tendo apoio de Donald Stoll. Surgem também as primeiras bandas brasileiras de Rock Cristão.

#### **1.4.4 Década de 80 E 90**

Na década de 80, já com um staff de músicos desenvolvidos, treinados e capacitados, os produtores de música gospel começam a organizar os meios de produção principalmente com a criação de estúdios de gravação exclusivamente evangélicos, se desvincilhando dos tradicionais estúdios seculares. Começa a profissionalização do staff de sonoplastia cristã: surgem os primeiros engenheiros de som e produtores musicais voltados para a música gospel.

Uma nova gama de cantores e ministérios surge em todo o país. A cada ano os evangélicos galgam mais um passo ao conquistar suporte financeiro e assumir o controle da cadeia de produção,

instituindo um mercado fonográfico segmentado baseado na música gospel. As mudanças na Igreja Evangélica relativas à adoração, comportamento e consumo dão suporte à importação da Música Cristã Contemporânea (CCM) dos EUA. Com essa onda, o termo gospel é trazido para o Brasil, sendo até patenteado. É quando surge a primeira gravadora com um casting exclusivo de Rock Cristão. Destacando-se na ocasião, a banda de pop rock CATEDRAL, que logo torna-se um sucesso e atinge marca de vendagem de CDs vistas apenas no mercado secular.

Cantoras e missionárias ligadas ao Pentecostalismo multiplicam-se. Nesta década, é perceptível a ascensão da Mulher no meio evangélico, seja como ministra de louvor ou ministra da palavra

Na década de 1990, há o boom do Neopentecostalismo com os discos gospel produzidos por Comunidades Evangélicas. Surgem os primeiros sucessos internacionais na música gospel brasileira, as primeiras inserções na mídia secular e os grandes ajuntamentos em eventos exclusivos de adoração.

O Pentecostalismo e o Neopentecostalismo mostraram sua cara a públicos nunca antes imaginados por meio da gravação de discos Ao Vivo e o registro de ministrações com o Dom de línguas. As turnês internacionais de cantores e ministérios se tornam frequentes: tanto os brasileiros vão ao exterior; como os estrangeiros vêm em visita ao país. O gospel nacional passa a ter tiragens em outras línguas (inglês e espanhol) para atender a demanda do mercado latino. Surgem as primeiras bandas de Metal Cristão, além dos clãs familiares de cantores.

A música gospel caminha a passos largos no seu processo de industrialização: com a criação de premiações para "os melhores" talentos do gênero musical, a organização oficial do *staff* de músicos cristãos, as concessões de rádio e TVs para grandes grupos evangélicos e a edição da Lei 9612/98 (a Lei das Rádios

Comunitárias, que multiplicou o número de rádios evangélicas em todo o país).

#### **1.4.5 Década de 2000**

Na década de 2000, o referencial da *Contemporary Christian Worship* (CCW) se instala no Brasil com a "Adoração Profética". Multiplicam-se os cantores que saem em carreira solo, como Priscila Martinez, Aline Barros, CeCe Winans entre outros.

O Diante do Trono foi um dos grandes impulsionadores da música cristã para o Brasil, levantou-se a visão: Brasil Diante do Trono, onde foram visitados todos os estados e gravados cinco álbuns um em cada região, além dos grandes sucessos e shows com milhares de pessoas. Com os meios de produção da música gospel organizado, os evangélicos passam a investir em iniciativas que tragam visibilidade a este gênero musical: com a criação da Expo Cristã, além de grandes ajuntamentos. A música gospel passa a ser conhecida não só pelo seu aspecto religioso e artístico, mas também pelo poder econômico, tendo em vista o encolhimento do mercado fonográfico secular e o crescimento vertiginoso do segmento gospel.

A tecnologia também dá o tom do crescimento da música gospel, além do comportamento interativo do público. Surgem as ligas de blogueiros evangélicos, comunidades virtuais e sites especializados em conteúdo gospel. Disseminam-se as práticas de Podcasting e Web rádio e fenômenos ligados à Interatividade na rede mundial de computadores: edição de clipes não-oficiais, veiculação de material gospel decorrentes de

e-mail, edição de discos não-oficiais de Playback, dentre outros. Essa mídia é a grande fomentadora de uma “teologia que enfatiza o valor superior do louvor e da adoração no culto” (CUNHA, 2004, p. 117).

### **1.5 Novas Perspectivas de Mercado**

A música gospel é o segundo gênero mais vendido no Brasil, perdendo apenas para o Pop Rock de acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD) formada pelas maiores gravadoras e distribuidoras do mercado fonográfico brasileiro. O mercado fonográfico de música gospel tem se afirmado pela estética e pelo poder econômico do nicho onde se encontra. A ABPD divulga o fato de que as gravadoras evangélicas não reportam o número de discos vendidos, porém em pesquisas do setor em termos de preferência do consumidor, eles aparecem como os primeiros para 10% dos compradores.

A clara nova vertente de opção do consumidor foi percebida também no ramo de eventos. O grupo Chevrolet Hall passou a investir em eventos cristãos como Shows, Conferências e Congressos de Adoração.

A revista *Veja* chegou a classificar o segmento de música gospel como "um mercado que não conhece crise" por ser pouco afetado pela Pirataria moderna e pelo compartilhamento de mp3 na internet.

De fato, a música gospel é o único segmento que cresce em todo o mercado fonográfico. Anteriormente um mercado fonográfico de marca menor, fechado em si, com produções de baixa qualidade,

passou a ser um mercado brilhante com um poder econômico que movimentava de R\$ 1,5 bilhão até R\$ 3 bilhões anualmente. A gravadora Line Records, por exemplo, cresceu 156% em faturamento só em 2008, segundo estudo feito pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB). Segundo estimativas o mercado evangélico cresceu 30% no ano de 2009. Ultimamente, a indústria fonográfica secular tem encolhido 20% ao ano, ao passo que o gospel cresce 30% ao ano.

### **1.5.1 Crescimento do Mercado Gospel Atrai A Sony Dadc**

Considerada a maior fabricante de mídias óticas pré-gravadas do mundo, a Sony DADC quer aproveitar os benefícios da Zona Franca de Manaus, onde está localizada sua filial no país, para ampliar a participação da empresa no crescente mercado brasileiro de música gospel.

A multinacional atualmente detém 25% de participação na fabricação de CDs e DVDs no segmento. O objetivo da gravadora era de encerrar o ano de 2006 com um crescimento de 40% em CDs e chegar à marca de 500 mil unidades vendidas de DVDs por mês até o fim do ano. Para Oliveira e Foina (1999, p.229):

A preferência dos consumidores religiosos é o fator que irá modelar as mercadorias religiosas e estruturar as instituições que irão fornecê-las. De modo geral, a teoria da escolha racional parte da idéia de que todas as pessoas agem baseadas em uma lógica que avalia custo e benefícios possam ser maximizados.

A Sony que firmou a partir de 2006 parcerias e laços com as gravadoras evangélicas para no ano de 2010 lançar seus primeiros álbuns no segmento.

De acordo com a empresa, as parcerias firmadas com a MK Music, Canção Nova, Top Gospel, Line Records, Onimusic, Missão & Vida, AB Records, Aliança Distribuidora, Kairos Music, Zekap Gospel, Ministério Ipiranga e Ministério Apascentar de Nova Iguaçu foram primordiais para que a expertise do ramo fosse adquirida.

As parcerias englobam desde os benefícios na fabricação e distribuição pela Zona Franca de Manaus até a consultoria no desenvolvimento e viabilização de produtos com material gráfico diferenciado, além da reposição de produtos em catálogo ou para lançamentos no mercado.

A diretoria da Sony no Brasil tem grandes esperanças para o investimento no nicho evangélico. Apesar da retração mundial na venda de discos, por princípios praticados pelo nicho a compra do original é certa.

O mercado gospel em crescente expansão tem revertido o quadro de queda nas vendas, aumentando a sua presença comercial, principalmente na venda de DVDs.

A Sony DADC se baseia em números animadores para planejar seus investimentos. A indústria de produtos e serviços para cristãos movimenta por ano mais de R\$ 1 bilhão, num país com mais de 30 milhões de evangélicos – a projeção é de que essa população aumente para 50 milhões até 2020.

Em todo o Brasil existem mais de 200 mil igrejas evangélicas. A cada ano surgem cerca de 10 mil novos templos e 300 mil pastores e líderes, além de aproximadamente 500 escolas de ensino teológico.

No mercado fonográfico, segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), a música gospel nacional ocupa a segunda colocação entre os gêneros musicais campeões em venda, atrás somente do pop-rock.

Em 2005, o segmento movimentou mais de R\$ 40 milhões do total de R\$ 615,2 milhões adquiridos no mercado musical (6,5%), com a venda de mais de 52 milhões de unidades de CDs e DVDs no Brasil.

No próximo tópico vamos abordar o grande avanço das livrarias cristãs, a evolução dos layouts e ambientalização, juntamente com o desenvolvimento das livrarias virtuais e a importância do marketing para as mesmas.

## 2. O AVANÇO DAS LIVRARIAS CRISTÃS

De produtos expostos em mesas cobertas com toalhas brancas em frondosas estante do conhecimento, as livrarias evangélicas se transformaram no local preferido do povo cristão pelas vantagens e a qualidade que elas oferecem.

No cenário editorial cristão, elas recebem os nomes mais criativos e que fazem jus ao produto que é oferecido por elas: Livraria Rema, Livraria Betel, Livraria Palavra, Tempo de Avivamento, Luz do Mundo, Livraria Evangélica Kyrios, Betânia, Casa da Bíblia, Marca da Promessa, entre outras que remetem significados direto ao cristianismo.

O rol de livrarias registradas que comercializam um mix de produtos deste segmento é cada vez mais expressivo. Segundo informações extraídas pelo site da Associação Nacional de Livrarias Evangélicas, ANLE, existem hoje mais de 1200 lojas especializadas neste segmento distribuídas em todo país.

Livraria é a empresa que oferece um bom acervo de livros, independente de vender outros produtos e no mercado cristão essa realidade ganha cada vez mais espaço no país. O aumento significativo desses números pode ser justificado por algumas vertentes principalmente quando comparadas às livrarias convencionais, que hoje já ultrapassam a marca de 2.600, segundo levantamento de dados feito pela Associação Nacional de Livrarias.

Para Wilson Junior, sócio proprietário da Livraria 100% Cristão, a causa para o crescimento das livrarias especializadas deste segmento existe para aqueles que investem na diferenciação, os diferenciais que podem ser criados são imensos, com variedade de

produtos, preço, conhecimento do produto, comunicação, adequada com o consumidor isso potencializa as vendas da firma.

A maior prova que o investimento no negocio do livro pode ser vantajoso está na evolução deste empreendimento. Porque o mercado cristão está em grande ascensão, existe uma gama enorme de materiais, e mais pessoas revendendo, aumenta a competitividade, logo é o consumidor final que acaba lucrando com toda essa movimentação.

Há 15 anos eram raras as livrarias pertencentes a este segmento. Quem passasse por elas iria se deparar basicamente com LPs da gravadora Som e Louvores, livros da CPAD e JUERP e materiais de apoio à professores de escola dominical produzido pela APEC, havia também uns três ou quatro “tipos” de bíblias, que poderiam ser classificadas em: Com harpa ou sem harpa, com fecho ou sem fecho, com borda vermelha ou dourada, capa macia ou capa dura, corrigida ou revisada, além dos tradicionais marcadores do smilinguidos.

Hoje, a diversidade de materiais editoriais, e fonográficos, empilhados sobre as prateleiras das livrarias, é produzida em ritmo exponencial.

Este crescimento exige treinamentos e condições de trabalho que incentivem o profissional, além de um ambiente estimulante e confortável para o cliente, e criar vários canais para que o mesmo seja atendido. Os riscos são elementos que emergem de qualquer ação econômica, porém, é possível driblá-los.

## 2.1 Layouts dos Primórdios e Ambientalização

No início das lojas de artigos evangélicos, nos meados dos anos 70, tudo era completamente diferente. Desde a formação intelectual do público abordado aos meios administrativos pelos quais eram geridas estas empresas.

Tudo aparentava grande rudimentalidade, as lojas eram escuras, em sua maioria sujas e o atendimento dava-se ao uso exclusivo da palavra “irmão” para gerar no cliente algum senso de intimidade e conforto.

O atendimento na época não era foco algum, tinha-se em mente de que o público, por ser muito específicos, não tinha opção nenhuma de compra a não ser naquele específico estabelecimento. O número de lojas especializadas era extremamente baixa, detinha-se certo nível de monopólio principalmente nas cidades do interior.

Ao entrar em uma loja de artigos evangélicos nos anos 70, 80 e começos dos anos 90, certamente o consumidor se depararia com uma música cristã muito alta de fundo e um atendente em geral, mau vestido, sem nenhuma caracterização profissional e conhecimento do material a qual vendia. A falta de conhecimento e preparo técnico, muitas vezes era reconhecida como diferencial, nem mesmo os donos dos estabelecimentos conheciam os produtos os quais vendiam em especial os livros.

Os primeiros estabelecimentos pioneiros, começaram por vendas realizadas aos membros da igreja a qual se congregava, iniciando-se assim uma pequena rede de contatos. As primeiras lojas físicas eram primeiro administrados em sua maioria por pastores de igrejas da linha chamada pentecostal. Este fenômeno

impactou diretamente no desenvolvimento profissional do ramo, as lojas abriam por fé e para divulgar a fé, sem qualquer parâmetro e respaldo da administração, muitas fecharam contraindo grandes dívidas oriundas da inocência e falta de preparo empresarial.

Não havia mix de marketing definido e *layout* (palavra completamente desconhecida para o ramo quanto mais seu significado e aplicabilidade) era inexistentemente ineficaz. Guerra (ibid, p. 71) em seus estudos levanta uma hipótese interessante. Para ele:

A “demanda dos consumidores” enquanto variável determinante dentro do mercado religioso estaria associada positivamente e inversamente ao nível de concentração do mercado religioso, ou seja, quanto menor a concorrência entre organizações religiosas, mais possibilidades elas têm de operar ignorando as necessidades religiosas dos indivíduos. Inversamente, quanto maior a concorrência no mercado, mais atenção institucional será dada na elaboração dos contornos do produto religioso ao atendimento da demanda, variável que teria nessa conjuntura poder hegemônico na determinação da dinâmica da esfera religiosa.

As prateleiras das lojas em questão não tinham um foco em funcionalidade, somente guardavam produtos, impedindo o contato do produto com o cliente em questão, impactando assim o resultado final em faturamento. As lojas, sempre com nomes engraçados e não originais, eram escuras sem qualquer iluminação adequada, assim causavam no cliente em potencial uma sensação de inferioridade ao segmento.

Atualmente entende-se que um projeto de iluminação e design desenvolve um ambiente, criando assim, uma atmosfera única e favorável ao estímulo da compra, a iluminação certa sobre o produto faz com que o subconsciente humano que positivamente ao estímulo básico da compra. Pesquisas realizadas pela Phillips

no ano de 2010 revelam que as lojas com projetos de iluminação correta tiveram um aumento de até 20% em faturamento, pois o cliente ao sentir-se mais confortável no PDV passa mais tempo na loja conseqüentemente, compra-se mais.

## **2.2. As Livrarias Virtuais**

Segundo Kotler (200, p.681) a “Internet é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação mundial instantânea e descentralizada”.

O e-commerce no Brasil é atualmente um mercado em clara expansão. Ao se comparar a atividade a outras, possui o maior crescimento, cerca de 40% ao ano. Para Kotler (2000, p.681).

O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados); o uso de fax e e-mail para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicas e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso Internet e de serviços on-line.

Movimentando 8,5 milhões de reais somente em 2008, o não investir neste ramo pode significar a perda de grandes oportunidades.

As vantagens das lojas virtuais atraem o nicho evangélico. Sendo acessíveis 24 horas por dia, sete dias na semana, sem se deter por qualquer limite geográfico. Além de atingir diretamente o

nicho explorado, não se corre o risco de perder venda alguma por falta de preparo do vendedor.

No ano de 2010, somente, as lojas voltadas ao nicho evangélico tiveram um crescimento de faturamento de cerca de 70% em comparação as lojas físicas.

O cliente tem a comodidade de realizar suas compras em casa, sem precisar gastar dinheiro e tempo com deslocamentos, e para o lojista a vantagem é ainda maior. O investimento em estoque é mais baixo em comparação a uma loja física. Custos com funcionários são praticamente inexistentes, e os custos de implantação são mais baixos tornando o preço final mais competitivo.

As livrarias evangélicas na internet comercializam tudo o que uma loja física disponibiliza, desde bíblias diversas aos artigos mais inusitados. Os principais benefícios para os consumidores segundo Andrade (2001, p. 42) são:

Proporcionar compras mais eficientes, oferecendo um maior leque de escolhas, preços mais baixos e um alto nível e serviços personalizados. Também oferece novos tipos de produtos e serviços com novas maneiras de adquiri-los.

Um exemplo de sucesso é a Livraria 100% Cristão, que iniciou suas atividades virtuais no ano de 2008. Desde sua implantação até hoje, a loja virtual apresentou crescimento de 350% no período se tornando uma das referências de compra e segurança no nicho.

O público evangélico é o mais desconfiado e difícil de ser explorado. A fidelização em média ocorre com o dobro de tempo

em comparação a outros ramos, por isso, a loja virtual voltada a este nicho não pode cometer erro algum. Qualquer deslize, em preço, layout e funcionalidade do site ou forma de pagamento e envio pode custar não somente um cliente, mas uma congregação inteira.

Não somente preço e segurança são procurados pelos evangélicos na hora da compra virtual, este público em geral se sente mais confortável em saber que o investimento que fazem é parcialmente investido na declaração e expansão da fé no mundo. Uma pesquisa realizada pela ANLE constatou que lojas virtuais e físicas que investem em projetos sociais e missionários, apresentam maior faturamento e nível de satisfação e fidelidade maior ao da média.

### **2.3 A Importância do Marketing nas Livrarias**

Falar em evolução em termos de marketing é relativamente complexo ao se tratar do nicho evangélico. Desde a fundação das primeiras igrejas evangélicas no país às primeiras lojas, o marketing pouco mudou em conteúdo, porém sua abrangência e forma definitivamente mudaram.

Limeira (2003, p.9) descreve que “o marketing era no início uma atividade de massa, onde as empresas lançavam produtos padronizados de acordo com as características médias dos clientes, sendo que os consumidores não tinham como responder diretamente”.

Nota-se também um novo movimento evangélico no país nos últimos cinco anos. O setor tem estado mais preparado aos

avanços do marketing e suas ações diretas voltadas ao nicho encontram não só maior receptividade por parte do mesmo, mas um resultado nunca antes visto no setor. Anteriormente o público era pouco influenciado por determinadas ações no PDV, hoje, porém toda ação direta no PDV alcança resultados expressivos. Um exemplo claro disso deu-se na Expo Cristã, no ano de 2009, o Ministério de Teatro e Dança Jeová Nissi, não participou da feira, e durante o ano obteve certos níveis de resultados não satisfatórios, o que trouxe a companhia problemas financeiro administrativos, porém no ano de 2010 somente na feira expo Cristã, o grupo em questão faturou nos dias da feira o equivalente a sete meses do ano anterior, em termos de vendagem de dvds.

As ações de marketing atualmente alcançam as lojas de artigos evangélicos por todo o país, o que antes não se via agora é notório e necessário. Desde pôsteres a ilhas e displays de cantores(as), bíblias e livros a até mesmo ações diretas de profissionais explicando novos softwares de estudo da bíblia (bíblia glow ano de 2010). Guerra (ibid, p.57), destaca que: “Na medida em que uma economia religiosa é competitiva e pluralista, os níveis de participação religiosa tendem a ser altos”.

Um dos grandes pioneiros em ações de PDV no nicho foi à gravadora MK Publicitá. Apenas no ano de 2008 (lançamento do cd da Cantora Aline Barros – Som de Adoradores) a gravadora investiu cerca de 72% a mais em ações de marketing voltadas ao PDV do que no ano anterior e o resultado obtido foi extremamente satisfatório.

Outro grande exemplo de crescimento e expansão devido ao marketing é a Editora Central Gospel liderada pelo Pastor Conferencista Silas Malafaia. Com intensa ação por meio televisivo, são promovidos produtos que vão de bíblias de estudo, livros, DVDs de pregação e shows musicais assim como CDs.

Isto influenciou diretamente nas livrarias onde a participação cresce diariamente. Suas ações direcionadas aos livreiros estão entre as mais reconhecidas do setor e sem a menor dúvida as mais eficazes do nicho.

O marketing dentro do nicho evangélico se tornou a base do crescimento e da sustentabilidade na qual o setor se encontra atualmente. Um dos casos de maior repercussão para o marketing foi o investimento que a Gravadora Som Livre fez ao adquirir os direitos de produção e comercialização do Ministério de Louvor Diante do Trono. Com manobras de marketing ousadas, a Gravadora Som Livre migrou seus investimentos para o setor cristão onde encontrou grande aceitação do público em questão.

No tópico a seguir vamos tratar do case da livraria.

### **3. Case da Livraria Life.**

#### **3.1 Evolução histórica e características da Life.**

Fundada em 19 de outubro de 2010, surgiu devido a uma carência e oportunidade de mercado na região de Assis.

Visando atender às necessidades do nicho, após pesquisa de mercado e estudo de comportamento do público, identificou-se um perfil de consumidor diferenciado.

Os consumidores de produtos cristãos evangélico são complexos em termos de que produtos consomem e por que. Diferente de outros nichos, o evangélico necessita de uma atmosfera apropriada para compra de artigos específicos, linguagem característica e um determinado estereótipo de vendedor.

Schiffman e Kanuk (2000 p. 114) partilham dessa visão em sua definição do comportamento do consumidor:

É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compram.

Tudo em relação à livraria afeta diretamente as vendas da mesma. Desde a cor utilizada nas paredes à limpeza do ambiente como sua organização.

Com base nesta premissa, foram utilizadas nas paredes as cores brancas, azuis e laranja. O branco representando a limpeza, serenidade e paz associadas aos produtos, por sua vez o azul celeste utilizado na loja, faz como que o consumidor sintasse-se calmo e protegido de todo o alvoroço das atividades do dia, finalmente, o laranja foi escolhido por estimular a mente, renovar a fé na vida, ser assim ideal para o espírito, conseqüentemente é intrinsecamente ligado ao comercio de artigos evangélicos.

Tudo, desde as prateleiras às gôndolas foi pensado visando à maior acessibilidade do cliente aos produtos. Toda a iluminação da loja veio de encontro com o fato de valorizar os produtos e atender as queixas apresentadas no perfil do cliente em relação a lojas do gênero.

Variedade foi um fator crucial na montagem e seleção do portfólio, pois diferentemente de outras lojas o nicho evangélico é dividido por meio da religião e não sócio economicamente, ou seja, era necessário atender o publico desde a classe A à D sem qualquer distinção e oferecer a todos o melhor atendimento possível.

Como em todo o comércio a fidelização de clientes é fundamental para o sucesso da atividade produtiva, para isso identificou-se a necessidade de trabalhar com crediário próprio a fim de aumentar o marketing boca-boca vital para o nicho.

Durante os primeiros seis meses de atividade da livraria evangélica Life, as vendas por crediário representavam cerca de 70% do faturamento mensal, fenômeno este, experimentado por cerca de 80% das empresas do mesmo ramo no mesmo período de existência. Pode-se, entretanto identificar a queda da utilização do crediário próprio nos meses seguintes e o aumento das vendas por cartão de credito e débito, devido o crescimento cartela de clientes. Dentro do nicho abordado, encontra-se um dos maiores índices de inadimplência do mercado, chegando até 40% para

notas promissórias e 30% no que tange a cheques devolvidos. Esta comprovação gerou mudança de comportamento nas formas de pagamento, a fim de assegurar o recebimento das vendas dos produtos, aumentou-se o parcelamento por meio de cartão de crédito e diminuíram-se as facilidades para crediário próprio e recebimentos de cheques, oferecendo também, maiores descontos para pagamentos em moeda corrente.

### **3.2 Atendimento como um diferencial competitivo.**

Ao analisar o perfil do consumidor alvo da Livraria Evangélica Life de Assis e região, encontrou-se um alto grau de insatisfação em relação ao atendimento até então oferecido.

Para Samara, Morsch (2005, p. 2):

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

A pesquisa de mercado revelou três grandes erros no atendimento anteriormente disponibilizado. Falta de conhecimento dos produtos oferecidos disponíveis no mercado, falta de conduta e ética profissional ao atender, falta de conhecimento do perfil do cliente e dos subgrupos evangélicos.

### **3.2.1 Falta de conhecimento dos produtos oferecidos disponíveis no mercado**

Com a evolução do mercado, a cada dia são disponibilizados novos títulos de livros, bíblias, CDs musicais, e DVDs musicais e de pregação. Novos gêneros e categorias para atender as necessidades pulsantes do nicho. O que antes era apenas um cd gospel, hoje pode ser um cd gospel pentecostal, louvor adoração, congregacional, rock, pop, entre outros. E ainda ser subdivido em: gospel pentecostal tradicional, gospel pentecostal universitário, louvor e adoração ritmos brasileiros, louvor e adoração soul, entre muitas outras divisões aplicadas no mercado. O mesmo vale para livros, que se divide na categoria: auto-ajuda, devocional, cristologia, inspiracional, teológico, entre outras subdivisões. As bíblias seguem o mesmo padrão, a diversas traduções, edições comparativas, bíblias de estudo, devocionais, segmentadas, letras pequenas, médias, grandes, gigantes, hiper gigante e extra gigantes, dos acabamentos de couro, sintético, plástico, entre outros.

Toda essa mudança experimentada no segmento em tempo recorde, não foi acompanhada pela mão-de-obra operante no nicho. As pesquisas revelaram que a maioria do publico normalmente saía de uma livraria evangélica com mais dúvidas do que quando entrara, com suas expectativas frustradas, e desejo de compras anuladas. Os atendentes não se preocupavam em investir tempo na preparação pessoal e leitura dos materiais disponíveis no portfólio, poucos deles acompanhavam as atualidades do mercado. Muitas vendas não eram realizadas por esse motivo, havia uma grande incapacidade em saber a real finalidade do produto e sua escola teológica, desta maneira

muitas vezes perdia-se o cliente ao vender algo que seria contra indicado a seu subgrupo evangélico (escola teológica adotada pelo mesmo).

O público alvo das livrarias evangélicas é um dos mais intrigados de todos, as várias escolas teológicas dispersadas no Brasil, representadas pelas inúmeras denominações, fazem com que ajam preferências distintas e contrárias umas das outras.

### **3.2.2 Falta de conduta e ética profissional ao atender.**

As livrarias evangélicas atualmente sofrem com falta de conduta profissional devido à grande parte da sua cartela de clientes serem em sua maioria integrante do ciclo social do staff. Conseqüentemente o atendimento das livrarias com este perfil, perece com as atitudes de seu staff. A recepção do cliente normalmente era realizada com desdenho por partes dos atendentes, devido à falta de preparo e pouca concorrência. Muitas vezes essas livrarias eram tidas como um lugar de socorro às necessidades básicas cristãs. Analisando o atendimento, percebe-se a total falta de padronização, desde as embalagens usadas até mesmo aos vocábulos empregados nas vendas e a maneira de apresentar as opções de pagamento. Cada funcionário (por não ter treinamento específico) coloca sua própria maneira de atender, esquecendo dos valores e missão da empresa.

### **3.2.3 Falta de conhecimento do perfil do cliente e dos subgrupos evangélicos**

Como já abordado anteriormente, conhecer o perfil do cliente é vital para maximizar as vendas. Entender o comportamento do mesmo pode significar atingir seus objetivos ou não.

Muitas livrarias evangélicas não trabalhavam com metas e objetivos claros a serem alcançados, por esta razão para equipe de vendas não havia motivação suficiente para identificar em clientes distintos, características em comum para serem exploradas na hora da venda.

Os clientes que pertencem a determinado grupo evangélico, detêm as mesmas características em termos de vocabulário, vestuário e normalmente fazem o mesmo caminho no interior da loja buscando produtos em comum. A observação aos clientes no treinamento dos funcionários é fundamental para identificação do perfil do cliente.

Para Solomon (2002, p. 14):

O consumo pode representar uma experiência (reação emocional ou estética a objetos de consumo), uma integração (conhecer e manipular objetos de consumo para expressar aspectos do eu ou da sociedade), uma classificação (atividades em que os consumidores se envolvem para comunicar, para si próprios ou para outros, sua associação como objetos) ou um jogo (usando objetos para participar de uma experiência mútua e fundir suas identidades com a do grupo).

Os grupos Tradicionais Evangélicos, representados pelos Presbiterianos, Batistas, Batistas Wesleyanos, Luteranas entre

outros, têm por preferência a literatura de maior nível acadêmico e intelectual. Procuram materiais de editoras conceituadas e em grande parte os autores mais lidos deste grupo são os internacionais.

Assim como em outros grupos, o tradicional não tem por costume a utilização de materiais como CDs, livros e bíblias de estudo focados ao público pentecostal, normalmente não consomem produtos de editoras como CPAD, Naós e Atos.

Ao se tratar dos pentecostais nota-se um grande consumo de materiais fonográficos (CDs, Dvds e principalmente Playbacks), bíblias de estudo, porém pouca literatura. Este público tem como característica a fidelidade na compra de produtos desenvolvidos por sua denominação, exemplo claro a CPAD, Editora da Graça, Graça Music, Line Records (Igreja Evangélica Assembléia de Deus, Igreja Internacional da Graça e Igreja Universal do Reino de Deus).

Há uma resistência deste grupo em consumir produtos de editoras como Ultimato e Vida. Esta última em relação à tradução da Bíblia NVI (Nova Versão Internacional) tradução esta, que foi publicada em todos os países do mundo e que há igualdade de textos em todas as línguas. Esta linguagem é comprimida pela linguagem Almeida Revista Corrigida, a qual é utilizada pelos pentecostais para defender o uso e costumes, devidos a erros semânticos em sua tradução.

Por fim, os neo-pentecostais representam um público mais eclético em termos de preferência de compra. Este público é a junção dos tradicionais com os pentecostais, tendo por sua vez hábitos de consumo diversos, consomem tanto CDs, playbacks, quanto livros e bíblias, não se importando com editoras específica ou escolas teológicas em geral, um público que busca produtos atualizados, independente de sua origem.

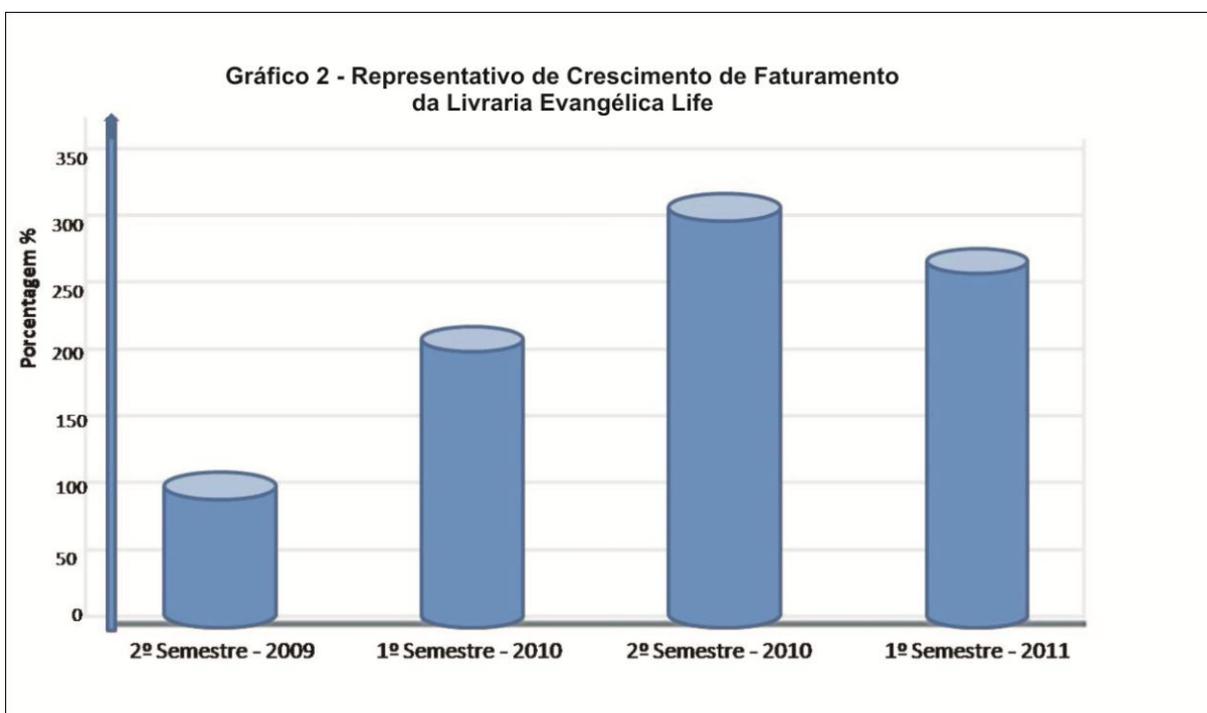
O vendedor de uma livraria evangélica deve ser capaz de identificar o perfil do cliente e seu subgrupo e baseado nestas informações apresentar os melhores produtos para cada necessidade.

### **3.3 Expectativas de Crescimento da Livraria**

Com relação à estratégia de crescimento da Livraria Evangélica Life, podemos sintetizar a evolução do crescimento da mesma. Desde a sua abertura, a Life conta com um crescimento de faturamento expressivo. Em relação ao período que tange o segundo semestre de 2009 ao primeiro semestre de 2011 o faturamento cresceu cerca de 350%, sendo esses índices finais.

Cada semestre de existência da Livraria Evangélica Life é distinto entre si, tanto em fenômenos ocorrentes quanto em evolução mercadológica, impactando diretamente desta forma o faturamento final semestral.

### 3.3.1 Análise dos eventos semestrais



#### 3.3.1.1 Segundo Semestre de 2009

O segundo semestre de 2009 foi marcado pela abertura da empresa e experiências iniciais concernentes ao mercado, primeiras vendas, primeira percepção real de mercado e a luta inicial para a conquista e fidelização de clientes. O faturamento foi impactado por políticas internas da empresa, e primeira estratégia de marketing traçada. O nicho de mercado era conhecido, porém faltavam-se estratégias reais de como atingir este nicho, o marketing realizado não focava as reais

necessidades do nicho em questão, poucas pessoas conheciam a empresa, por isso o faturamento inicial foi consideravelmente baixo.

O primeiro mês de vendas foi significativamente bom, devido à rede de contato dos gestores, porém, a empresa notou a necessidade de criar desejos de compra no nicho em questão. Isso se tornou notório nos meses subseqüentes a abertura, onde as vendas declinaram em relação ao primeiro mês, deixando-se assim, um faturamento mensal instável.

O último mês do período foi marcado por um crescimento estrondoso de vendas, conseqüentes a exploração de vendas do final do ano. O mês de dezembro, fez com que o faturamento do semestre fosse estabilizado.

### **3.3.1.2 Primeiro Semestre de 2010**

Habitualmente o primeiro semestre de cada ano é marcado pela diminuição do ritmo de compras, devido o pagamento de impostos e as conseqüências do ritmo acelerado de compras do final do ano. Com uma cartela de clientes ainda não definida, a empresa passou por um período de vendas relativamente baixo. O carnaval é um período impar para o comercio, onde o faturamento é diminuído devido aos feriados e viagens programadas. Evidenciando este problema do mês, a Life traçou estratégias de vendas nos congressos evangélicos no período do carnaval, isso fez com que as vendas deste mês não fossem tão baixas. No mês de março com uma cartela de clientes mais fidelizada o faturamento começou a estabilizar-se em abril e retomou o ritmo

de crescimento. Em maio graças ao dia das mães as vendas alavancaram-se, e a loja começou a ganhar credibilidade e atenção do mercado, graças a seus diferenciais competitivos como atendimento e variedade de portfólio. Albrecht (1997) criou a expressão “espírito de serviço” para explicar a atitude das pessoas em relação a prestação de serviço. Para ele, espírito de serviço “uma atitude baseada em certos valores e crenças a respeito de pessoas, da vida e do trabalho, que leva uma pessoa a servir outra de boa vontade e orgulhar-se do seu trabalho”.

Estes fatores cominados resultaram no crescimento do faturamento do primeiro semestre de 2010, como evidenciado pelo gráfico.

### **3.3.1.3 Segundo Semestre de 2010**

O segundo semestre do ano de 2010 foi marcado com um significativo aumento nas vendas, fenômeno este recorrente da compra de uma empresa competidora, empresa esta com a maior parcela de mercado, assim como a evolução natural do ritmo das vendas do comercio típica do segundo semestre.

Campanhas de marketing verdadeiramente focadas no nicho de mercado, assim como parcerias comerciais foram cruciais para a fidelização da clientela, o prêmio top of mind coroou o desenvolvimento da companhia.

Agora com maior representatividade, as redes sociais se tornaram ferramentas imprescindíveis para a fidelização dos clientes, maior proximidade entre a empresa e o nicho e o aumento das vendas. Este conjunto de ações impactou o faturamento positivamente.

### **3.3.1.4 Primeiro Semestre de 2011**

Investimento em veículos de comunicação ainda não explorados, como a propaganda televisiva, foi uma das tomadas de decisões do primeiro semestre de 2011. A comunicação efetuada nas redes sociais foi terceirizada, maximizando assim a qualidade e eficácia. Mesmo em um período de vendas notoriamente desfavoráveis a empresa experimentou crescimento nas vendas em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Novos caminhos serão traçados para a livraria, como a criação de uma franquia de lojas, linha de marcadores de páginas sob a licença da livraria assim como uma linha própria de devocionais e vestuário para o segundo semestre de 2011.

### **3.4 Políticas de Pós-Venda.**

Como afirmam Moller & Barlow (1996, p 20), em seu livro Reclamação de Cliente? Não tem melhor presente:

Quando os clientes estão insatisfeitos com os produtos ou serviços, eles têm duas opções: podem dizer alguma coisa ou ir embora. Se forem embora, eles estão tirando das empresas virtualmente qualquer oportunidade de reparar a insatisfação. Os clientes que reclamam ainda estão conversando conosco, dando-nos a oportunidade de torná-los satisfeitos de forma a aumentar a probabilidade de que venham a comprar nossos produtos ou serviços novamente. Por mais que não gostemos de receber feed back negativo, clientes que reclamam estão nos presenteando.

Com a evolução da empresa e do mercado e o aumento da cartela de clientes, identificou-se a necessidade de valorizar ainda mais o cliente, não somente no atendimento presencial dentro da livraria, mas a fim de fidelizar o cliente e manter o top of mind criando um vínculo que geram novas vendas, o pós-venda tornou-se indispensável.

Dentro do setor são raras as empresas que empregam essa ferramenta, o cliente é peça fundamental da engrenagem da mecanização do capitalismo, como tal necessita ser cultivado dentro e fora da empresa.

### **3.4.1 Ferramentas empregadas no desenvolvimento da política da Pós-venda**

A política de pós-vendas da Livraria Evangélica Life é composta de atividades aparentemente simples, não onerosas, porém eficazes.

Samara, Beatriz Santos e Marco Aurélio Morsch (2005, p. 36) identificam que:

Compreender o que determinou a satisfação ou a insatisfação do consumidor com a compra é, portanto, fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto.

O staff da Livraria analisa o tipo de material vendido ao cliente e entra em contato com o mesmo cerca de sete dias após a compra. Este contato tem como objeto descobrir o grau de satisfação do cliente em relação ao atendimento e ao produto. Neste contato recebem-se informações que levam a melhoria dos serviços desempenhados. O estudo contínuo dos dados recebidos, afeta desde a abordagem do cliente, a linguagem, o layout da empresa, em fim, todas as variáveis diretas ou indiretas concernentes ao atendimento, por fim a venda.

O contato telefônico não se restringe simplesmente a conversa, atualmente, mensagens semanais de SMS são entregues aos clientes com mensagens inspiracionais e promoção relâmpago aos clientes exclusivos deste canal de comunicação.

Revelando-se uma estratégia de grande aplicabilidade e resultados plausíveis, a Pós-venda tornou-se em pouquíssimo tempo mais um dos muitos diferenciais competitivos da empresa e sua expressabilidade dentro do nicho das livrarias cristã.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho é o fruto de um estudo minucioso sobre a evolução do movimento evangélico no país.

O crescimento deste movimento a partir dos anos 70 repercutiu em todas as áreas da sociedade, o foco deste trabalho foi o crescimento do mercado cristão evangélico, particularmente as livrarias e o atendimento ao cliente oferecido por elas.

Como experiência foi escolhida a Life Livraria Evangélica, uma livraria cristã evangélica situada no município de Assis.

A evolução do mercado trouxe um novo padrão de comércio à tona, este por sua vez desencadeou no setor uma nova forma de ver o cliente, não apenas como uma venda, mas sim como um parceiro longínquo da empresa.

Analisou-se o movimento evangélico, a evolução dos grupos e subgrupos cristãos para o mercado e as tendências de vendas para o nicho.

A relação dos diferenciais competitivos e o atendimento especializado ao nicho foi explorada e analisada de forma a propiciar ao leitor ferramentas práticas de trato com o cliente. A importância de especializar-se foi exposta, e os resultados desta especialização em termos de atendimento ao nicho mostrado através do estudo de caso da Livraria Evangélica Life.

Portanto verificou-se que a Livraria Evangélica Life, mostrou-se uma empresa empenhada em atender satisfatoriamente seus clientes, buscando a cada dia maior qualidade na prestação de serviços e por meio dessa premissa alcança a cada dia maior visibilidade na região.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rogério de. **Guia prático de e-commerce**. São Paulo: Angra, 2001

ALBRECHT, K. **A única coisa que importa – trazendo o poder do cliente para dentro da sua empresa**. São Paulo: pioneira 1997.

CUNHA, Magali. **As igrejas e o uso do rádio e da televisão: a formação de uma nova cultura religiosa**. In: BEOZZO, José Oscar. (Org.). *Comunicações, ética e cidadania*. São Paulo: Paulus, 2005, pp. 89-114

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: Quando o Marketing de serviço mostra a cara**. Brasília. Ed Senac DF, 2010

GUERRA, Lemuel. **Mercado Religioso no Brasil: competição demanda e a Dinâmica da esfera religiosa**. João Pessoa, Idéia. 2003

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1988

LONGO, M. Luiz. **Jornal Aleluia**. Terra Rica PR, Artigo, 2009

MENDONÇA, Antônio Gouvêa. **Evangélicos e pentecostais: um campo religioso em ebulição**. In: TEIXEIRA, F & MENEZES, R. (org.). *As Religiões no Brasil: continuidades e rupturas*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006. p. 89-110.

OLIVEIRA, Andréia e Foina, Ariel. A theory of Religion de Rodney Stark e Sims Bainbridge. In **Sociedade e Estado**, Vol. XIX N. 1 Janeiro-Junho de 1999. Ed UNB Brasília DF

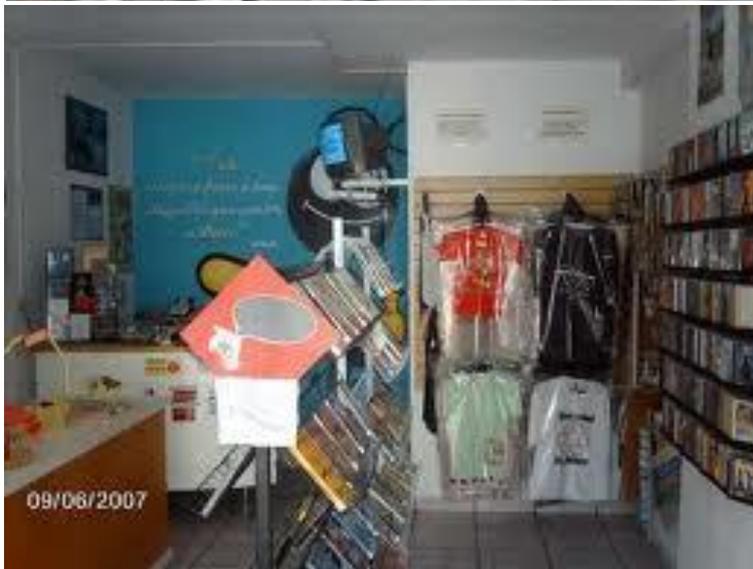
PARSITAU, Damaris. "Then sings my soul": gospel music as popular culture in the spiritual lives of Kenyan pentecostal/charismatic christians. *Journal of Religion and Popular Culture*. Spring 2006. Disponível em <http://www.usask.ca/relst/jrpc>. Acesso em 25 jan. 2011

SOUZA, Percival. **Crescimento do Varejo Cristão**. Revista Eclésia. São Paulo, SP: 2009

STARK, Rodney y William S. Bainbridge. **A Theory of Religion**. Berkeley: University of California. Press. 1985

**ANEXO:**

Lojas de artigos evangélicos antigas



## Livraria Evangélica Life





