

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

André Konflanz Weege

**ATRIBUTOS RELEVANTES DO COMPOSTO DE MARKETING PARA OS
CONSUMIDORES DE PRODUTOS GOSPEL DA BANDA GERAÇÃO FIEL.**

Porto Alegre

2014

André Konflanz Weege

**ATRIBUTOS RELEVANTES DO COMPOSTO DE MARKETING PARA OS
CONSUMIDORES DE PRODUTOS GOSPEL DA BANDA GERAÇÃO FIEL.**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo F. Müller Neto

PORTO ALEGRE

2014

André Konflanz Weege

**ATRIBUTOS RELEVANTES DO COMPOSTO DE MARKETING PARA OS
CONSUMIDORES DE PRODUTOS GOSPEL DA BANDA GERAÇÃO FIEL.**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo F. Müller Neto

Conceito Final:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Orientador – Prof. Dr. Hugo F. Müller Neto – UFRGS

“Eu não tenho nenhuma coragem, mas procedo como se a tivesse, o que talvez venha dar ao mesmo”.

Gustave Flaubert

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é o resultado de uma longa caminhada acadêmica. Um trabalho que simboliza toda uma trajetória iniciada ainda em 2007, com a decisão de sair do interior e vir estudar na universidade sonhada desde criança. Agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para minha formação e tornaram esse momento possível.

Primeiramente agradecer meus pais, Ingo e Vilma Weege, pelo esforço de uma vida inteira para me moldar e ajudar a construir a pessoa que sou. Por todos incentivos físicos e psicológicos durante toda a jornada vivida até aqui. Muito obrigado!

Aos meus irmãos, Thiago e Keila Weege, por torcerem e acreditarem em mim, com palavras de incentivo e cobranças. Sem vocês, essa conquista não teria graça!

A todos meus familiares, que de alguma forma me ajudaram a chegar até aqui, com seu apoio, carinho e companheirismo.

Um agradecimento especial ao meu grande amigo Cassio Lopes, que foi a pessoa que acreditou que eu poderia estar aqui. Que além de acreditar, também me convenceu que esta seria a melhor decisão para o meu futuro e me ajudou em cada momento (difícil) antes da aprovação no vestibular. Valeu de coração, irmão! Você começou o que hoje estou finalizando.

Agradecimento não menos importante, a todos os amigos e colegas da universidade, pela amizade, companheirismo, troca de conhecimentos e experiências e por momentos de alegria e de descontração que foram compartilhados durante todos esses anos. Em especial ao Luis Guilherme e ao Tiago Severo, que comigo formaram uma empresa durante a faculdade, onde pudemos vivenciar de verdade tudo que era aprendido, além de momentos únicos de amizade, que nos tornaram quase que uma família. Muito obrigado!

Por fim a todos os professores e em especial agradeço ao Prof. Dr. Hugo F. Müller Neto, pela orientação, pelo interesse e disponibilidade em me ajudar na realização deste trabalho. Muito Obrigado!

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa foi identificar os atributos considerados relevantes na decisão de compra dos consumidores de produtos gospel da banda Geração Fiel. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, de natureza qualitativa, com abordagem direta através de entrevistas de profundidade. Utilizou-se para análise dos dados o estudo das entrevistas realizadas, de modo que estas foram confrontadas com as informações sobre o mercado, bem como com a teoria disponível a este respeito. Como conclusões da pesquisa destaca-se que os consumidores de produtos *gospel* da banda Geração Fiel estão mais exigentes quanto à diversidade de produtos, qualidade e mensagem transmitida, mas também querem mais facilidade ao acesso a esses produtos. Espera-se que os resultados da presente pesquisa contribuam para ampliar a compreensão do estudo sobre o comportamento de compra dos consumidores de produtos gospel da banda GF, bem como subsidiar as estratégias de marketing para a banda.

Palavras Chaves: Comportamento do Consumidor, *Gospel*, Composto de Marketing.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	9
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.3	JUSTIFICATIVA	11
1.4	OBJETIVOS	12
1.4.1	Objetivo Geral	12
1.4.2	Objetivos Específicos	12
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	MARKETING E MARKETING RELIGIOSO	13
2.1.1	Marketing	13
2.1.2	Marketing Religioso	14
2.2	MERCADO GOSPEL	16
2.3	COMPOSTO DE MARKETING	17
2.3.1	Produto	18
2.3.2	Preço	19
2.3.3	Praça	20
2.3.4	Promoção	21
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.4.1	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	23
3.	METODOLOGIA	27
3.1	TIPO DE METODOLOGIA	27
3.2	PESQUISADOS	28
3.3	COLETA DE DADOS	29
3.4	ENTREVISTA	30
3.5	ANÁLISE	31
4.	ANÁLISE DE DADOS	31
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
5.1	SUGESTÕES DE MELHORIAS	42

1. INTRODUÇÃO

Segundo o IBGE, no censo demográfico de 2010, os evangélicos foram o segmento religioso que mais cresceu no país. Em 2000 representavam 15,4% da população, em 2010 chegaram a 22,2% da população, um aumento de cerca de 16 milhões de pessoas (de 26,2 milhões para 42,3 milhões). Se o crescimento se mantiver nestes níveis, podemos imaginar que até 2020, numa perspectiva pessimista, o número de evangélicos chegará a mais de 70 milhões de pessoas, quase metade da população do país.

Segundo o professor de Ciências do Consumo Aplicadas na ESPM e doutor em teologia prática, Mario René (Folha de S. Paulo, São Paulo, 7 out. 2012, Oportunidades, p.4) a indústria de produtos cristãos movimentava hoje no país cerca de 12 bilhões de reais por ano, sendo o setor fonográfico o grande manancial do setor.

O pesquisador da música cristã contemporânea, Sandro Baggio (2005, p. 16), explica que a música gospel é um estilo próprio, desenvolvido por cristãos negros norte-americanos no início do século XIX. Para Dolghie (2004), musicalmente falando, o termo gospel no sentido simbólico se vale de todos os ritmos, que vão desde o rock pesado até o samba, passando pelo funk, axé, etc. O termo gospel é nesse caso, usado como uma música, não importa o seu estilo, que fala de Deus ou, pelo menos, das coisas de Deus.

Segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), no mercado fonográfico, a música *gospel* ocupa hoje o segundo lugar entre os estilos de música que mais vendem. Tal realidade vem atraindo diversos empresários dispostos a investir no setor. As gravadoras Som Livre e a Sony Music são exemplos desses investidores, que vêm se fixando no mercado e, com sua chegada, trazem um grande acréscimo em qualidade de gravação, produção e distribuição ao mercado Gospel. A Sony Music criou, em 2010, um selo específico para a música evangélica no Brasil.

O segmento *gospel* é o principal responsável pela sobrevivência da indústria fonográfica. Menos suscetíveis à pirataria e ao compartilhamento de áudios pela

internet — devido aos princípios dos fiéis —, CDs e DVDs de música cristã movimentam algo em torno de R\$ 500 milhões anuais.

Baggio (2005) comenta que o termo *gospel*, pelo qual tem sido também designada à música cristã contemporânea brasileira, faz parte de uma estratégia de marketing elaborada no início dos anos 1990. Bitun (1996) afirma que a marca *gospel* foi patenteada pela Fundação Renascer, sob a alegação de que essa marca poderia ser usada por pessoas que não fossem idôneas. Os produtos *gospel*, como chaveiros, canetas, lapiseiras, bonés e camisetas são muito requisitados. Assim, podemos notar uma maior abrangência de produtos no mercado *gospel* e não apenas a indústria fonográfica.

Dessa forma, frente a esse contexto, essa monografia tem como objetivo analisar como se configura o composto mercadológico da banda *gospel* Geração Fiel, que comercializa CD's e outros artigos *gospel*. Assim, buscar-se-á, observar cada um dos elementos que integram o *mix de marketing*, considerando a importância das variáveis no alcance dos objetivos para o sucesso da banda.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Banda Ministério Geração Fiel iniciou sua história a mais ou menos 15 anos atrás, através de seu precursor, o Pastor Sebastião Moreira, em Camaquã/RS. Logo percebeu que suas filhas também possuíam o dom para a música e decidiu montar uma banda com sua família. Com o passar do tempo, e após varias composições, gravaram o seu primeiro CD, no final de 2005. Faziam apresentações nas igrejas locais e vendiam seus CD's sempre ao fim das suas apresentações e para os conhecidos.

Em 2009, a banda gravou um novo CD, já com novos integrantes. Este novo trabalho foi desenvolvido com novas características, mediante ao aprendizado do primeiro trabalho e a inserção de novas ideias advindas dos novos integrantes. Inicia-se uma fase de profissionalização dos componentes, que buscaram conhecimento cada um no seu segmento, formando uma banda mais completa. Percebendo que o trabalho havia progredido, decidiram iniciar viagens para outras cidades e até mesmo outros estados. Essas viagens eram apenas aos finais de semana, pois os membros possuíam outros trabalhos durante a semana. Após

quatro anos de trabalhando desta maneira, o grupo se reuniu e decidiu viver única e exclusivamente dos proventos adquiridos através do trabalho que era feito com a banda.

Em 2013 inicia uma nova fase para a banda, intitulada “Geração Fiel na Estrada”. A banda percorreu vários estados do Brasil, apresentando-se em diversas igrejas, mostrando seu trabalho através de música e teatro. Para tanto, o grupo era “contratado” pela igreja, que bancava as despesas de viagem e mais um valor que era combinado anteriormente. Para complementar a renda, que era baixa, o grupo montou uma pequena loja, que era montada nos locais das apresentações. Nesta “lojinha” são vendidos CD’s e camisetas.

No meio de 2013, a banda teve uma ideia de criar um vídeo polêmico no meio gospel, que acabou se tornando um viral. O vídeo foi assistido por mais de meio milhão de pessoas, entre elas artistas de renome dentro do meio gospel, que compartilharam esse vídeo e tornaram a banda ainda mais conhecida. Com toda essa repercussão nas mídias sociais, a banda teve ainda mais convites para outros estados do país, que ainda não haviam visitado.

No final de 2013 a banda lança seu terceiro CD, com músicas românticas, com intuito de atingir um público além do gospel. Com isso, a banda poderia ser contratada para casamentos e outras atividades. Porém, e de forma alguma, a banda foge da sua essência religiosa.

No início de 2014, a banda volta a lançar um novo álbum, exclusivamente com músicas gospel. Neste CD, além de composições próprias, foram adquiridos os direitos de gravação de músicas consagradas internacionalmente. A banda, que agora é praticamente uma nômade, volta a sua cidade natal para fazer o lançamento deste CD em uma das maiores igrejas da cidade.

Hoje a banda continua no seu trabalho “na estrada”, da mesma maneira que foi feito em todo ano de 2013. A mecânica de remuneração continua a mesma, mas hoje a banda já possui um valor fixo e continua complementado os ganhos com a sua “lojinha” Além disso, a banda oferece seus produtos através do site, mas não investe em nenhuma publicidade on-line.

Em julho de 2014, o GF pretende lançar seu quinto CD, apenas com clássicos da música religiosa.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Grandes transformações no país fizeram com que o segmento *gospel* tomasse intensas proporções, tornando significativo entender um pouco deste mercado e processo, pensar questões que direta ou indiretamente fazem parte de um contexto que não para de se modificar no cenário mercadológico religioso brasileiro. Além disso, é de suma importância entender como se dá o comportamento deste consumidor e como ele reage mediante aos mais variados estímulos de marketing.

Devido à crescente necessidade de avaliar a percepção e satisfação acerca da venda de produtos, pode-se destacar o problema proposto para este trabalho sendo **qual é a percepção e/ou comportamento dos clientes da banda Geração Fiel em relação aos produtos oferecidos e o que poderá ser feito para melhorar para atender as exigências e maximizar seus resultados?** Visando responder a problemática levantada, no presente trabalho, teve-se como objetivo geral entender e avaliar os atributos relevantes do composto de marketing para os consumidores de produtos *gospel* da banda GF.

1.3 JUSTIFICATIVA

Diante de um nicho de mercado tão específico e peculiar, do qual quase não se estudava e não se tinha informações há algumas décadas atrás, tal pesquisa busca entender o comportamento e atitude de seus consumidores e que os diferencia (ou não) na hora da compra.

Observa-se no meio religioso um mercado delicado de se atuar. Mais especificamente, observou-se um grande receio por parte dos membros do GF, de utilizar as ferramentas do marketing como meio de fomentar suas vendas.

Partindo desta observação, este trabalho surge como uma oportunidade de estudo por parte do acadêmico, que gostaria de provar (ou não) que o marketing pode ser usado no meio *gospel* de maneira que isso não venha a causar qualquer desconforto para a banda em seu público e suas crenças.

Outro fator importante e que demonstra viabilidade da pesquisa, é que o pesquisador acompanha de perto o trabalho desde o início e tem facilidade para adquirir todos os dados necessários.

Para a banda/ministério – que em termos administrativos podemos chamar também de empresa – a pesquisa servirá como apoio na elaboração de estratégias de marketing, canais de vendas e divulgação, bem como a forma com que ela deverá se relacionar com o seu mercado, definindo os pontos que para ela serão primordiais, para atender as necessidades e proporcionar satisfação dos seus clientes.

Ao ampliar o entendimento dos atributos relevantes do composto de marketing para os consumidores de produtos *gospel*, esse estudo também visa dar subsídios que auxiliem os profissionais que atuam nesse negócio. O presente trabalho pretende ainda servir como fonte de pesquisa para interessados em saber mais sobre esse crescente mercado e como os consumidores veem as estratégias de marketing elaboradas por parte das empresas *gospel*.

1.4 OBJETIVOS

Nesta parte, serão apresentados os objetivos deste trabalho, dividido em geral e específicos.

1.4.1 Objetivo Geral

Identificar os atributos relevantes do composto de marketing para os consumidores de produtos *gospel* da banda Geração Fiel.

1.4.2 Objetivos Específicos

- observar quais fatores influenciam pessoas a adquirir os produtos do GF e assim se tornarem consumidores da banda;

- observar cada um dos elementos que integram o composto de marketing, considerando a importância das variáveis que são relevantes para o consumidor de produtos *gospel*;
- levantar alternativas para melhorar os processos de marketing.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão levantadas algumas visões de autores sobre os assuntos que constituem a base deste trabalho. Como parte introdutória, mostra-se importante clarificar a definição de marketing, no contexto geral, para que se possa compará-lo com a definição de marketing religioso e o mercado *gospel*. Em seguida, será relatado o composto de marketing, desmembrando-o em cada um dos 4 P's. Por fim, serão levantadas definições do comportamento do consumidor e fatores que o influenciam na hora da compra, para que se possa entender o porquê das respostas dos entrevistados.

2.1 MARKETING E MARKETING RELIGIOSO

2.1.1 Marketing

O termo marketing surge pela primeira vez nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial. Com o pós-guerra e as novas tecnologias de produção, os consumidores passaram a ser mais exigentes em relação aos produtos e serviços que estavam disponíveis no mercado. Com isso, as organizações começaram a estudar melhor as necessidades dos seus clientes para atendê-los da melhor maneira possível. Surge na década de 50 a primeira área de estudo do marketing, na grade dos cursos de *Business Administration* que foi chamada de *Market Studies* – que estudava o mercado através de pesquisas entre outros. Com o passar dos anos, os acadêmicos perceberam que essa área era muito limitada e adotaram o termo Marketing, que abrangeria o mercado como um todo e tudo que o pudesse influenciar, como clientes, concorrentes, precificação, pesquisas, entre outros.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 3-4), o marketing não pode mais ser entendido como seu velho sentido de efetuar a venda –“mostrar e vender” -, mas sim com um novo sentido: de satisfazer as necessidades dos clientes.

(...) o Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o Marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos Marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.4)

Para Druker (1973, p. 64-65), um dos principais gurus da administração, o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua.

“A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível”.

Em termos gerais, podemos dizer que o conceito mais básico por trás da palavra marketing, é o entendimento e o reconhecimento quase que total da necessidade, desejos e demanda dos seus consumidores e com isso a elaboração de produto, serviços e até mesmo ideologias que proporcione/entregue valor superior, construindo assim, relacionamentos – de preferência lucrativos - com seus consumidores.

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

2.1.2 Marketing Religioso

Marketing para uma instituição religiosa significa a troca de valores simbólicos com o ambiente, à medida que a organização se desenvolve. Não se trata apenas de incorporar valores folclóricos, mas de adaptações na essência de práticas e doutrinas.

No estudo da igreja neopentecostais no Brasil, tal posicionamento teórico foi desenvolvido por Campos (1997, p.175) que apontou para o surgimento, no Brasil, de uma religião, no caso a Igreja Universal do Reino de Deus, que se situa bem no meio do mercado:

(...) não se pode mais falar que a religião usa as leis do mercado para vender a sua mercadoria, mas que ela mesma se submeteu àquelas leis e se transformou numa mercadoria também vendável no mercado. A sua submissão aos interesses dos consumidores, fenômeno a nosso ver essencial para se entender o neopentecostalismo, traz de volta as discussões sobre a interioridade das pessoas, suas fantasias, desejos e sonhos, matéria-prima que sempre ligou magia e religiosidade popular.

Segundo Campos, as igrejas neopentecostais se submeteram aos desejos e necessidades de seus fieis (consumidores) de maneira que seja capaz de satisfazê-la. Dolghie (2004) indica que tal aspecto, típico do marketing moderno, não lhes tira o caráter religioso.

Como já vimos, o estudo marketing se fundamenta através da identificação das necessidades desejos que podem ser de ordem, fisiológica, social ou pessoal. No mercado de bens de consumo é muito clara a forma como estas necessidades são atendidas, pois a estratégia de marketing pode incluir verificação da necessidade, a elaboração do produto, que automaticamente já define seu público-alvo ou nicho de mercado, e com todos esses passos percorridos agilizar as estratégias de comunicação e promoção do produto.

Na religião, não basta só criar um produto e torná-lo vendável ou consumível, é preciso satisfazer as necessidades e carência das pessoas, para depois realmente fidelizá-las. No mercado de bens de consumo, também existe uma busca pela fidelização, através do custo/benefício, só que nas igrejas essa fidelização é bem diferente, pois dela depende muitos outros fatores. Não basta um bom custo/benefício, a fidelização é feita através da satisfação espiritual, moral, social e educacional. Dela depende um discipulado consistente no ensino da “Palavra de Deus” e preparado para evangelizar pessoas e levá-las até sua igreja, pois essa é a principal intenção da igreja.

Kotler diz que o verdadeiro marketing não é tanto a arte de vender o que é produzido, mas sim de saber o que produzir (KOTLER, 1995, p 3). Quando Kotler (1995) fala em produção, ele se refere à produção de ideias, conceitos, moda,

produtos que supram as necessidades físicas e espirituais do ser humano e que podem ser produzidos por vários tipos de organizações, desde museus, hospitais, teatros, até igrejas.

2.2 RELIGIOSIDADE

Alguns pesquisadores afirmam que o compromisso que uma pessoa possui com a sua religiosidade, afeta significativamente seu comportamento de compra em uma ampla gama de produtos e serviços (Delener, 1990; Schiffman e Kanuk, 2009; Essoo e Dibb, 2004.). O termo religiosidade refere-se a uma medida do grau de compromisso que uma pessoa tem com alguma religião (Stark e Glock, 1968). A confiança em grupos religiosos geralmente é alimentada por valores culturais, que são repassados e reforçados através dos ensinamentos dos pais, da geração mais velha, e da pregação de líderes religiosos como padres, pastores, reverendo, rabinos e etc.

Como os valores religiosos estão enraizados nos ensinamentos e nas práticas sagradas, seguidores devotos de uma religião são passivos com as normas e regras ditadas pela sua religião (Iannaccone, 1995; Solomon, 2007;. Stark e Glock, 1968; Schwartz e Huismans, 1995; Devos, 2002).

Os resultados da pesquisa de fontes multidisciplinares indicam que os membros de grupos religiosos são mais propensos a confiar em vendedores (Deshpande e Stayman, 1994; Riggins, 1992) e organizações (Bonne e Verbeke, 2008) de sua própria etnia ou religião e que essa credibilidade, por sua vez pode, traduzir-se em atitudes positivas com a marca (Deshpande e Stayman, 1994; Riggins, 1992).

2.3 MERCADO GOSPEL

O termo *gospel* resulta da junção de duas palavras inglesas, *God* e *spell*, e pode ser traduzido como “palavra de Deus” ou “boa nova”. Surgiu nos Estados Unidos, na década de 1920, e se tratava de um gênero musical em que havia um

solista acompanhado por um coro e um grupo instrumental. Neste contexto, surgiram cantores que se destacaram no meio secular e iniciaram sua carreira dentro das igrejas.

Com a expansão da indústria fonográfica evangélica e as estratégias de exportação de produtos musicais, alguns artistas americanos alcançaram visibilidade internacional e outros, como Elvis Preley e Aretha Franklyn iniciaram a carreira no ambiente religioso e depois foram absorvidos pela indústria da música.

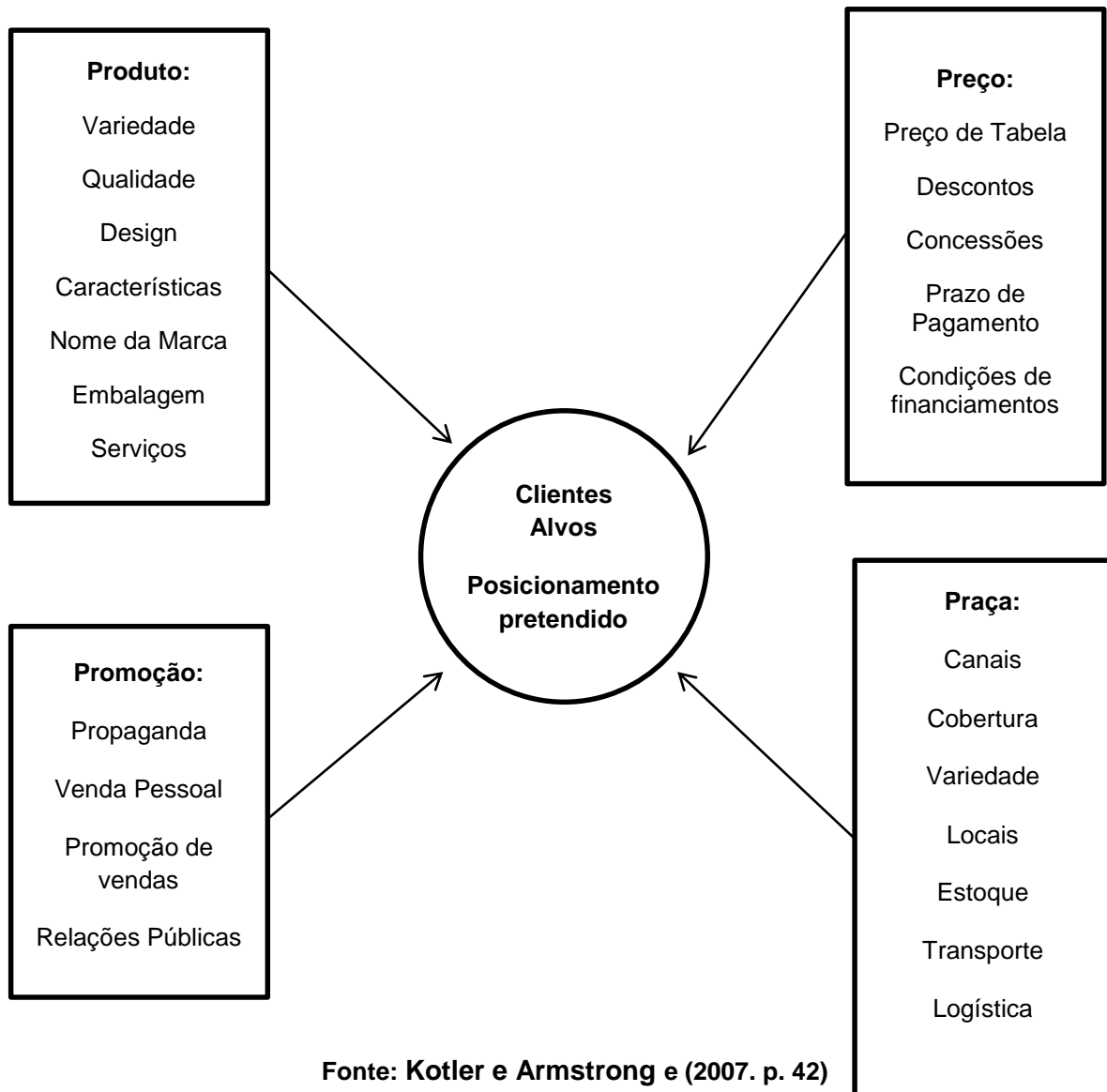
No Brasil, segundo Dolghie (2004), a Igreja Renascer em Cristo (IRC) - fundada em 1986 - e focada nas ações mercadológicas, lançou no mercado religioso o seu principal “produto”, a música *gospel*. Para Dolghie, o sucesso se deu por conta do uso das ferramentas de marketing por parte da IRC e também por causa de uma insatisfação musical que existia no meio protestante.

Ora, o consumo religioso é o objetivo da produção religiosa, que para tanto precisará se moldar à procura religiosa insatisfeita. Portanto, dentro dessa perspectiva, o consumo religioso de música *gospel*, caracterizado pela rápida aceitação, proliferação entre jovens protestantes de várias denominações e o crescimento de um mercado específico dessa música, denota uma oferta adequada à procura religiosa. Em outras palavras, o produto religioso “música *gospel*” mostra, por meio do consumo desse bem, a existência de um “nicho mercadológico”, detectado pela Renascer, que se valeu de estratégias de marketing para a divulgação de seu produto. Estamos, portanto, nos referindo a um bem religioso, a música *gospel*, e a um produtor, a Igreja Renascer. Tal produção religiosa foi objetiva e intencional e obteve grande sucesso, justamente, porque contou com fatores internos ao campo, ou seja, insatisfação prolongada de grupos específicos e, também com fatores externos, como o domínio na área de marketing e o investimento financeiro por parte do produtor. A insatisfação religiosa: uma questão de demanda. (DOLGHIE, 2004, p. 205)

2.4 COMPOSTO DE MARKETING

Para Kotler e Armstrong (2007, p.29) o composto de marketing é “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (...) consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos, os chamados 4 P’s do marketing. A figura abaixo mostra as ferramentas de marketing específicas para cada P.

Figura 1 – Os 4 P's do mix de Marketing



Para Churchill (2012), o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, pois as atividades de marketing também influenciam no processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em qualquer estágio.

2.4.1 Produto

O produto ocupa o núcleo da estratégia de marketing. Para Kotler e Armstrong (2007), produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo. Já Ferrel (2005), ressalta que é importante lembrar que produtos referem-se muito mais do que bens tangíveis; eles geralmente são uma combinação de bens, serviços, ideias, conceitos ou até mesmo pessoas. Para Churchill (2012), alguns aspectos da estratégia de produto que podem afetar o comportamento do consumidor são a novidade, a complexidade e sua qualidade percebida.

Devido à complexa composição de muitos produtos, a melhor maneira de abordar sua estratégia, segundo Ferrel, é pensar em produtos como pacotes de atributos físicos (tangíveis), de serviços (intangíveis) e simbólicos (perceptuais). Uma boa estratégia de produto tem como foco todos os elementos e não apenas um deles.

A aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, pode influenciar no processo de decisão de compra do consumidor. Segundo Churchill (2012), um produto de alta qualidade ou que sejam adaptadas às necessidades específicas do comprador, tende a ser associado com alto valor na hora da decisão da compra.

O produto possui três características básicas: qualidade, apresentação e marca. A qualidade tem a ver com o quanto o produto satisfaz a necessidade do cliente. A apresentação pode ser o diferencial numa escolha entre os concorrentes, pois um produto não apenas deve ter qualidade, ele também deve aparentar ter qualidade. A marca é a consequência do relacionamento satisfatório com o mercado-alvo. Quando essa identificação fica forte, a marca pode até valer mais que o próprio produto.

2.4.2 Preço

O preço é um dos componentes que mais encantam os gestores de qualquer organização. O preço pode ser o vilão ou o herói no sucesso de qualquer produto, por isso é um dos principais quesitos na estratégia do composto de marketing e o principal influenciador quando o consumidor está buscando e avaliando alternativas.

Para Kotler e Armstrong (2007), preço é a quantia em dinheiro que os clientes têm que pagar para obter o produto. Já Ferrel (2005), cita que a razão para que a empresa se enamore da precificação é ser esta uma das variáveis mais fáceis de

mudar. Existem apenas dois caminhos para a empresa aumentar sua receita: aumentar o preço ou aumentar o volume de vendas dos produtos. Isso torna o preço o único componente do composto de marketing, capaz de gerar receita direta.

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve-se considerar o seguinte: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimele a compra. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo.

2.4.3 Praça

Para Kotler e Armstrong (2007), praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam aos consumidores alvos. Também conhecido como canal de distribuição e pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing.

Ferrel (2005), afirma que o “P” de “praça” – um dos 4P’s – deveria ser substituído por um “D” de “distribuição”. Tanto a gestão de distribuição e a cadeia de suprimentos permanecem basicamente invisíveis aos consumidores, porque o processo ocorre nos bastidores. Raramente os consumidores avaliam como as empresas operam suas linhas de distribuição e só notam algo diferente quando há alguma interrupção.

As decisões de canais de distribuição afetam diretamente as outras decisões da empresa e envolvem compromissos a longo prazo. No mercado atual, essa preocupação passa a ser de suma importância para a empresa, pois através dela a empresa consegue trazer uma diferenciação verdadeira no mercado. Empresas que negligenciam o componente de distribuição estão fadadas a ficarem para trás na disputa por espaço no mercado.

2.4.4 Promoção

A promoção poderá influenciar o comportamento de compra do consumidor. Em um sentido mais restrito, a promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais amplo, é um instrumento efetivo para o desenvolvimento das ações e realização dos objetivos organizacionais.

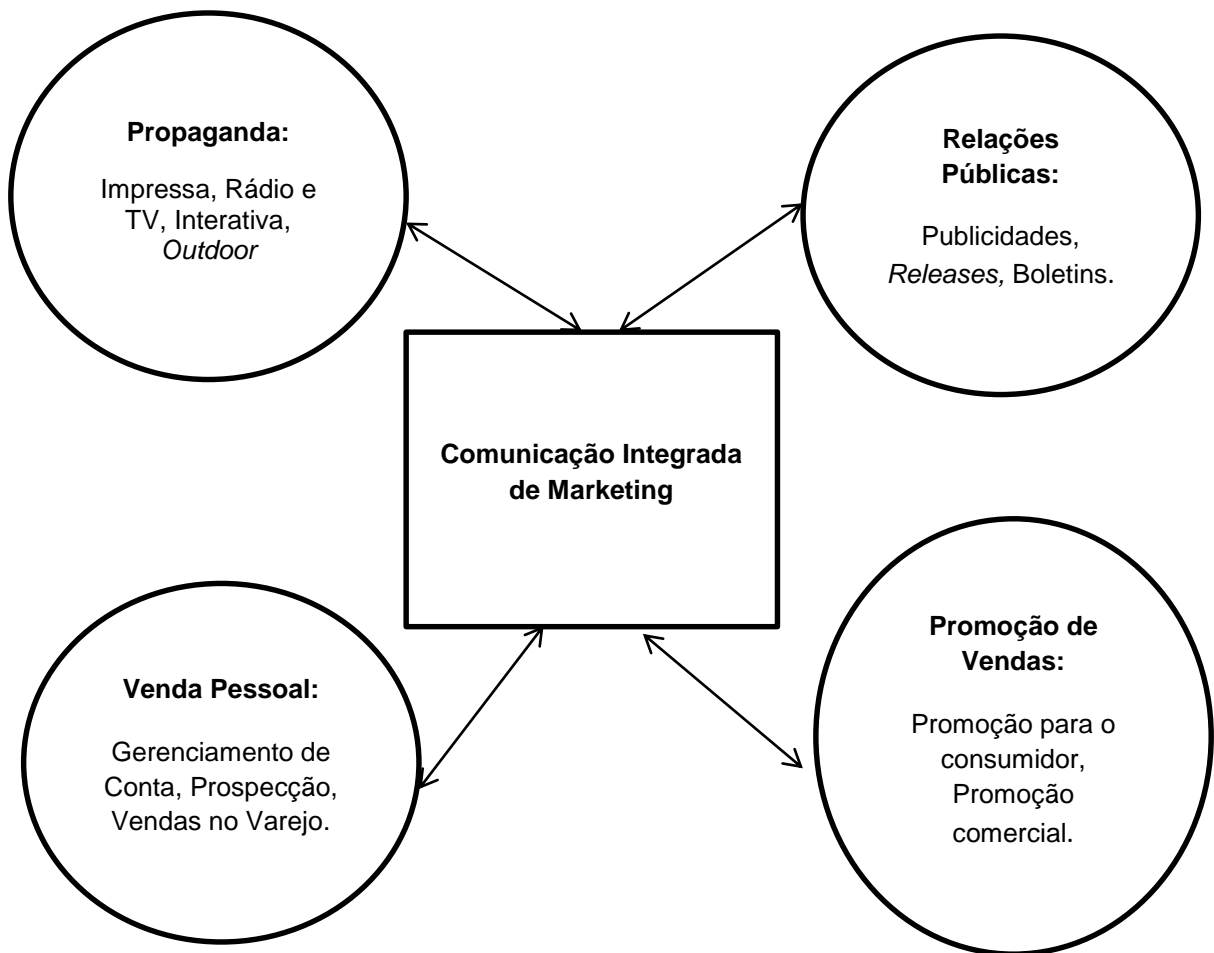
Segundo Kotler e Armstrong (2007), promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convence os clientes alvos a compra-los.

Ferrel (2005) e Churchill (2012) concordam em linhas gerais que a promoção e a comunicação de marketing são os elementos que mais influenciam na estratégia de marketing da empresa e na influencia na decisão de compra dos consumidores. A comunicação de marketing envolve a transmissão e compartilhamento entre compradores e vendedores. É por meio dela que a empresa pode lembrar seus consumidores que eles têm um problema e que o seu produto pode resolver, e que ele entregará um valor maior que o concorrente.

Segundo FERREL (2005), a comunicação integrada de marketing (CIM), refere-se ao uso estratégico, coordenado, de elementos promocionais para garantir o máximo de impacto persuasivo sobre os consumidores atuais e potenciais da empresa.

(...)a CIM inicia-se com o consumidor, para desenvolver um programa estratégico de comunicação persuasiva que leve em consideração cada contato que ele terá em seu relacionamento com a empresa. A chave para a CIM é a coerência, e a uniformidade da mensagem em todos os elementos do com composto de promoção. (FERREL, 2005. p. 272)

Ainda segundo Ferrel, os elementos tradicionais da promoção incluem propaganda, relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas. O quadro abaixo sintetiza os principais elementos.

Figura 2 – Elementos Promocionais Usados na Comunicação Integrada de Marketing

Fonte: Ferrel (2005. p. 273)

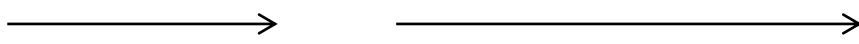
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O processo de compra do consumidor não pode ser encarado como um processo simples e isento de diversas influências. Este tipo de pensamento, ou aquele que minimiza o processo a um simples impulso, pode levar as empresas a tomarem decisões baseadas em preceitos falsos. Para Kotler (2000) o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços ideias ou experiências

para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Kotler, também afirma que entender o comportamento do consumidor é complicado, pois ele pode dizer uma coisa e fazer outra. Muitos deles não têm consciência de quais os reais motivadores na hora da decisão da compra.

Ainda segundo Kotler, estudar o cliente ajuda a melhorar ou até mesmo lançar produtos e serviços por eles desejados, determinar preços, projetar canais e desenvolver outras atividades de marketing. O objetivo principal do entendimento deste comportamento é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Na figura abaixo podemos ver claramente o modelo de estímulo e resposta descrito por Kotler.

Tabela 1 - Modelo de comportamento do consumidor



Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	Características do Comprador	Processo de decisão do comprador	Decisões do comprador
Praça	Econômico	Culturais	Reconhecimento de problema	Escolha do produto
Preço	Tecnológico	Sociais	Busca de informação	Escolha da marca
Praça	Político	Pessoais	Avaliação de alternativa	Escolha do revendedor
Promoção	Cultural	Psicológicos	Decisão de Compra Comportamento após a compra	Frequência da compra Montante da compra

Fonte: Kotler (2005. p. 183)

2.5.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Conforme vimos no quadro (Kotler), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para este trabalho, serão feitos levantamentos teóricos sobre as influências culturais, que são considerados objetos primordiais para a pesquisa.

Cultura

Um dos meios mais importantes de se transmitir crenças, valores, usos e costumes é a cultura, para Kotler (2000) os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor.

Outra definição importante sobre cultura diz respeito a valores e comportamentos, que são aprendidos e compartilhados por uma sociedade visando sua sobrevivência. Essa definição enfatiza os valores básicos, ou seja, aqueles que são difundidos e duradouros. (Churchill e Peter, 2010)

A cultura é aprendida no início da vida e podem tornar-se resistentes diante de esforços promocionais do marketing para modificar um hábito. Para se entender os valores que influenciarão os consumidores no futuro é necessários estuda-la nas instituições como família, religião, escola etc.

Subculturas

Segundo Kotler (2000), cada cultura é constituída por várias subculturas, que se identificam mais especificamente entre seus membros. Os membros de uma subcultura específica compartilham suas crenças, valores e costumes de tal forma que os separam dos outros membros da mesma sociedade. Além disso, aderem à maior parte dos padrões dominantes de crenças, valores e comportamentos culturais da sociedade maior. Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado.

Para Churchill e Peter (2010), subculturas são segmentos dentro da própria cultura que compartilham valores e padrões de comportamento que diferem dos pertencentes da cultura geral. Na figura abaixo, Churchill e Peter (2010) citam exemplos de subculturas.

Tabela 2 – Exemplos de subculturas

Característica	Crianças, adolescentes, adultos jovens, meia-idade, idosos
Idade	Católicos, judeus, protestantes, budistas, muçulmanos
Religião	Negros, descendentes de europeus, orientais
Raça	Ricos, classe média, pobres, miseráveis
Nível de renda	Italianos, portugueses, espanhóis, alemães, japoneses
Nacionalidade	Italianos, portugueses, espanhóis, alemães, japoneses
Sexo	Mulher, homem
Tipo de família	Mãe/pai solteiros, divorciado/sem filhos, pai/mãe/filhos

Ocupação	Mecânico, contador, sacerdote, professor, escriturário
Região geográfica	Nordeste, Sudeste, Sul
Comunidade	Rural, cidade pequena, subúrbio, cidade grande

Fonte: Churchill e Peter (2010, p.160)

Classe social

As classes sociais não refletem apenas renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Nelas, há diferenças em termos de vestuário, conversação, atividades de lazer e demais características.

Para Kotler (2000) praticamente todas as sociedades humanas possuem classificação social.

“As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.”
Kotler (2000. p.183)

Churchill e Peter (2010) classificam a classe social não só por diferenças entre renda, mas também diferenças em valores e comportamento. Ainda segundo estes mesmos autores as pessoas de classes mais baixas tendem a enfatizar o curto prazo, a pensar em termos concretos e a ser emocionais em suas tomadas de decisões. Os consumidores de classe média procuram imitar as pessoas de classe alta. Os consumidores de classe alta, por sua vez, valorizam alta qualidade, prestígio, gastos com bom gosto, tendendo a ser mais abstratos e mais orientados para o futuro em seu modo de pensar.

Grupos de referência

Além de serem influenciados pela cultura, subcultura e classe social, os consumidores levam em consideração a opinião de um grupo ou os grupos de referência. Pelo fato de pertencerem a diversos grupos e, também, por almejam participar de outros grupos, a influência das situações de interação social é de

extrema importância na aquisição e estabilização das ações de compra dos indivíduos.

Para Churchill e Peter (2010), grupos de referência são grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor.

Para Kotler (1998) são grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados Grupos de Afinidade.

Na tabela abaixo, Churchill e Peter (2010), mostram alguns exemplos de como os grupos podem influenciar o comportamento dos consumidores de diversas maneiras:

Tabela 3 – Métodos usados por grupos de referência para influenciar consumidores

Métodos	Definições	Exemplos
Conversa	Falar sobre preferências e comportamentos	“Todos nós bebemos Skol.” “O novo Cd da banda X é muito bom, uma bênção.”
Recomendações	Sugerir comportamentos apropriados	“Você deveria comprar um Ford Ka.”
Convites	Solicitar participação em eventos	“Você quer ir ao show da banda X com a gente?”
Sugestões	Sugerir comportamentos desejados	“Seria ótimo se alguém nos comprasse uma pizza.”
Ordens	Dizer a alguém o que fazer	“Pegue um lenço de papel para mim, depressa!”
Promessas	Oferecer uma recompensa por um determinado comportamento	“Vamos à igreja comigo, depois eu levo você para almoçar lá em casa.”
Coerção	Ameaçar ou punir por comportamento inadequado	“Se você não ficar quieto, vai ficar de castigo.”
Crítica	Dizer algo negativo sobre um comportamento	Este filme é muito violento, não vale a pena assisti-lo.”
Elogios	Dizer algo positivo sobre um comportamento	Você sabe mesmo escolher um Cd. Todas as músicas são boas.”
Provocação	Comentários bemhumorados sobre comportamento ou aparência	“Puxa, esse penteado faz você ficar parecendo o Bozo!”

Fonte: Churchill e Peter (2010, p.164)

Família

A família tem tanta importância na decisão de compra que faz com que a tomada de decisão, por parte dos consumidores finais, seja em grande parte um processo coletivo, fruto do resultado dos diferentes interesses individuais dos participantes envolvidos.

Para Kotler (2000), a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo da sociedade.

Os membros das famílias constituem o grupo de referência primário mais influente. Podemos distinguir duas famílias na vida do comprador. A família de orientação, que consiste em pais e irmãos de uma pessoa. Dos pais, a pessoa adquire uma orientação em relação a religião, à política e à economia e uma noção de ambição social, valor pessoal e amor. Mesmo que o comprador não esteja mais interagindo com seus pais, sua influência no comportamento de compra pode ser significativa. Kotler (2000. p. 187)

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE METODOLOGIA

O presente trabalho pretende conhecer e entender quais atributos do composto de marketing que mais influenciam os consumidores e qual sua relevância na hora da compra. Para tanto, foi usado o método de pesquisa exploratória e descritiva, de natureza qualitativa, com abordagem direta através de entrevistas de profundidade.

Para Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa é uma metodologia não estruturada e exploratória baseado em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema.

Esse método foi escolhido para que se pudesse ter uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes.

[...] nem sempre é possível ou conveniente usar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos entrevistados. Pode ser que as pessoas não queiram responder certas perguntas, ou mesmo que elas não consigam fazê-lo. Talvez elas não desejem dar respostas verdadeiras a perguntas que invadam sua privacidade, causem desconforto ou tenham impacto negativo sobre seu ego ou *status*. Malhotra (2006, p. 112)

Além disso, algumas pessoas podem ser incapazes de dar respostas precisas para perguntas que afetem seu subconsciente.

Os valores, as emoções e as motivações que se situam no nível subconsciente são encobertos pelo mundo exterior pela racionalização e por outros mecanismos de defesa do ego. (MALHOTRA, 2006, p. 113)

Outra importante característica da pesquisa qualitativa é que ela geralmente oferece descrições ricas e bem fundamentadas, além de explicações sobre processos em contextos locais identificáveis. Além disso, ajuda o pesquisador a avançar em relação às concepções iniciais ou a revisar a sua estrutura teórica. Mesmo tendo uma natureza mais subjetiva, a pesquisa qualitativa oferece um maior grau de flexibilidade ao pesquisador para a adequação da estrutura teórica ao estudo do fenômeno administrativo e organizacional que deseja (VIEIRA; ZOUAIN, 2006).

Dentro da pesquisa qualitativa, foi usado o procedimento direto. Malhotra (2006) define que nesse procedimento o entrevistador deixa evidente seu objetivo ao entrevistado.

A técnica usada foi a entrevista de profundidade. Para Malhotra (2006) a entrevista de profundidade é não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um entrevistador treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjetivos sobre determinado assunto.

Nesta técnica o entrevistador baseia-se em um roteiro previamente elaborado. Entretanto, a ordem do uso das questões e sua abordagem são influenciadas pelas respostas do entrevistado. Uma entrevista de profundidade pode durar de 30min a 1 (uma) hora (Malhorta 2006).

3.2 PESQUISADOS

Foram realizadas dez entrevistas com consumidores gospel e da banda Geração Fiel. Para tanto, os pesquisados neste estudo foram selecionados por conveniência.

Com a finalidade de preservar a identidade dos integrantes da pesquisa, eventuais nomes citados nas entrevistas receberam nomes fictícios no estudo. Foram utilizadas as nomenclaturas E1 a E10, que significa a abreviação de Entrevistado 1 ao Entrevistado 10. No quadro abaixo se encontra o perfil dos entrevistados.

Tabela 4 – Perfil dos entrevistados

ENTREVISTADO	SEXO	IDADE	GRAU DE INSTRUÇÃO	PROFISSÃO
E1	Feminino	33 anos	Sup. Completo	Administradora
E2	Masculino	21 anos	Sup. Incompleto	Estagiário
E3	Masculino	29 anos	Sup. Incompleto	Corretor de imóveis
E4	Feminino	24 anos	Sup. Incompleto	Músico
E5	Masculino	56 anos	Sup. Completo	Pastor
E6	Feminino	26 anos	Sup. Completo	Professora
E7	Masculino	27 anos	Sup. Incompleto	Bancário
E8	Masculino	52 anos	Ensino médio Completo	Autônomo
E9	Feminina	42 anos	Ensino médio Completo	Do Lar
E10	Masculino	37 anos	Sup. Completo	Gerente Comercial

Fonte: Dados coletados na pesquisa

3.3 COLETA DE DADOS

As técnicas de coleta de dados utilizadas foram: levantamento de dados secundários sobre o mercado gospel em revistas, sites e trabalhos acadêmicos, fundamentação teórica em livros acadêmicos de administração e marketing e entrevistas, realizando-se a triangulação de dados, conforme indicado Yin (2005).

Mattar (2000) diz: “Há quatro diferentes fontes de dados em pesquisas de Marketing: pesquisado, pessoas que tenham a informação sobre o pesquisado, situações similares e dados disponíveis”.

Os dados secundários sobre o mercado *gospel* utilizados foram matérias em *websites*, jornais e revistas, estudos feitos sobre o assunto, bem como suas teses e conclusões. Para Mattar (2000), dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial, com utilização de roteiro de entrevistas semiestruturado, com questões previamente estabelecidas, permitindo ao entrevistado discorrer sobre o tema proposto.

3.4 ENTREVISTA

Por ser uma pesquisa qualitativa, realizou-se um roteiro de entrevistas semiestruturado, contendo perguntas do tipo abertas, elaborado pelo pesquisador. As entrevistas foram gravadas em áudio para análise dos dados. O tempo de duração da entrevista foi em média de 37 minutos.

A logística das entrevistas ocorreu da seguinte forma:

1° - convite via telefone ou e-mail;

2° - agendamento da entrevista por telefone ou e-mail;

3° - aplicação da entrevista com as pessoas que aceitaram;

4° - gravação das entrevistas;

5° - após a gravação, as entrevistas foram novamente ouvidas pelo acadêmico, os dados foram organizados e posteriormente analisados.

O roteiro de entrevista – encontra-se no anexo deste trabalho - foi baseado em 20 tópicos, que foram apresentados no desenrolar da entrevista. Os tópicos da entrevistas seguem a seguinte linha: inicialmente pergunta-se ao entrevistado como ele vê o mercado *gospel* e o que ele entende, em seguida algumas perguntas sobre o que levou ele a ser consumidor do GF e qual sua opinião sobre o grupo, após essa análise, os tópicos provocados na entrevista procuram entender a relevância de

cada um dos compostos de marketing para o entrevistado no meio *gospel* e, finalmente, procura-se ter uma visão geral da satisfação do entrevistado com os produtos da banda e suas ações mercadológicas.

O papel do entrevistador é de suma importância. Para Malhotra (2006) “o entrevistador deve (1) evitar parecer superior, deixando o entrevistado a vontade, (2) ser imparcial e objetivo, mas sempre simpático. (3) formular perguntas de maneira informativa, (4) não aceitar respostas lacônicas do tipo sim ou não e (5) sondar o entrevistado”.

3.5 ANÁLISE

A análise dos dados foi efetuada através do estudo das entrevistas realizadas, de modo que estas foram confrontadas com as informações sobre o mercado, bem como com a teoria disponível a este respeito. Segundo Bardin (2004, p. 37), a análise de conteúdo consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A análise de conteúdo é um método empírico, dependente do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se busca como objetivo. De uma forma geral, pode-se dizer que a análise de conteúdo busca a superação da incerteza e o enriquecimento da leitura, por meio da descoberta de conteúdos que confirmam ou rejeitam o que se procura demonstrar (BARDIN, 2004).

4. ANÁLISE DE DADOS

As entrevistas foram aplicadas individualmente e tiveram duração de aproximadamente quarenta minutos cada uma delas. Na ocasião em que as mesmas foram efetuadas, os entrevistados puderam expor de maneira livre suas opiniões e receios sobre os diferentes temas abordados. Foi afirmado que a

identidade seria preservada, afim de que as respostas não sofressem nenhum tipo de contaminação. Sendo a intenção de essas entrevistas, entender como se comporta o consumidor gospel e quais atributos são relevantes na hora da compra.

A entrevista inicia com o questionamento sobre como o entrevistado vê e entende o mercado gospel atual. Esse questionamento faz com que o entrevistado comece a se preparar e a familiarizar-se com o tema e as perguntas que virão seguir, mantendo assim, uma forma de pensamento linear durante todo o processo.

De maneira geral, essa pergunta trouxe reflexões muito parecidas. Todos afirmaram ver o mercado gospel em grande expansão, principalmente com a entrada de grandes players da grande mídia, como Som Livre, Sony e Globo Marcas. Uma das frases mais citadas nas entrevistas foi: “o mercado gospel está em forte expansão e crescimento, pois grandes gravadoras estão apostando nestes artistas”. Um dos entrevistados chega a comentar que “o gospel está na moda tanto para consumidores como para empreendedores, neste caso, o empresário tem no consumidor crente um cliente literalmente fiel, que tem aversão a produtos piratas”. Outra resposta interessante sobre este assunto foi: “hoje surge uma igreja evangélica nova em cada esquina e essas pessoas precisam consumir”. Desta maneira, podemos concordar com Campos (1997) que sugere que o neopentecostalismo é um exemplo de uma religião que se adapta aos interesses dos consumidores. Fica evidente a igreja usando o marketing na sua mais pura essência, a satisfação das necessidades dos clientes (KOTLER e AMSTRONG 2007).

Após abordagem inicial do tema gospel, foi focado nos produtos do Geração Fiel e diretamente aos fatores que os levaram a os adquirir. Como todos entrevistados já eram consumidores de algum dos produtos do GF, essa pergunta foi respondida de maneira sucinta. Alguns citaram curiosidade, pois já conheciam os integrantes antes da formação da banda e também por conta da qualidade das vozes. Entre os benefícios mais sugeridos pelos entrevistados, podemos destacar qualidade das letras e da mensagem transmitida.

Foi provocado pelo entrevistador aos entrevistados de forma bem aberta e abrangente, como eles viam os pontos fortes e fracos dos produtos e do trabalho como um todo da banda GF. Aqui não é levantado apenas o produto físico, mas também os serviços oferecidos pela banda (visitas às igrejas, escolas e outros locais com música e teatro). Confirmamos a visão de produto que Ferrel (2005), onde o

mesmo afirma que o produto é uma soma de atributos tangíveis, intangíveis e perceptuais. Algumas das frases durante as entrevistas mediante a esse questionamento: “ trabalho itinerante que é feito em vários locais, não só na igreja”, “a força de vontade dos integrantes” e “ a dedicação que eles têm”.

Já para os pontos fracos, que foram confrontados logo após a resposta sobre os pontos fortes, foram levantadas algumas questões como a falta de diversidade de produtos e falta de profissionalismo na área gestão. Ficou subentendido entre as entrevistas, que todos entendem a que o trabalho de uma banda gospel é vocacional, mas que o ganho financeiro também é algo aceitável, pois a qualidade dos produtos tende a ficar melhor quando há uma quantidade de dinheiro maior para o investimento. Um dos entrevistados ressalta: “por mais que o trabalho deles é para agradar a Deus, não se pode fazer isso sem ganhar dinheiro, pois não se sobrevive no mundo de hoje sem um mínimo de condições financeiras. Quanto maior o retorno financeiro, maior a qualidade e maior o alcance que eles poderão ter no seu trabalho vocacional. A missão será ainda mais abrangente”.

Quanto aos produtos que o GF oferece - que no caso é o CD e a camiseta hoje em dia - todos acharam os produtos são legais e funcionais para o mercado. Instigados a falar mais sobre o assunto, os que se propuseram, elencaram outros tipos de produto que seriam interessantes e que se encaixariam dentro da área de atuação do GF: “acho que eles poderiam ter alguns produtos de valores irrisórios, como canetas e adesivos para que, por exemplo, crianças possam comprar sem ter a autorização dos pais.” Outra opinião interessante foi: “acho que eles poderiam pensar em fazer algo para crianças, é um mercado que tem grande apelo”. Nesta última, foi percebido que o respondente acabara de ter um filho e que isso influenciou sua resposta. Churchill (2010) afirma que subculturas são segmentos dentro da própria cultura que compartilham valores e padrões de comportamento. As subculturas podem ser caracterizadas de varias maneiras, entre elas a posição que o indivíduo ocupa dentro da estrutura familiar. Neste caso, o entrevistado era o pai com uma criança pequena e, por isso, a preocupação e o interesse neste segmento específico. Além disso, podemos perceber como funciona a influência familiar. Para Kotler (2000), os membros das famílias constituem o grupo de referência primário mais influente. Percebemos a influência do pai, mesmo antes da criança ter a capacidade de escolha.

Durante toda a entrevista, o entrevistador evitou ao máximo as respostas

fechadas e sempre buscou explorar da melhor maneira o entrevistado. Algumas das perguntas, por mais que foi tentada a exploração com perguntas auxiliares, às respostas ficaram fechadas. Dentro deste contexto, citamos os tópicos: diversidade de produtos, produtos preferidos e produtos desnecessários. Todos entrevistados afirmaram que a diversidade de produtos é muito baixa para o potencial do grupo e que o seu produto preferido é o CD. Da mesma maneira e, mediante a resposta anterior que afirmam que a banda possui uma diversidade de produtos muito baixa, todos entrevistados não acharam que existia algum produto desnecessário no mix oferecido pela banda.

No que tange o acesso aos produtos do GF, foram observadas algumas opiniões contrárias. Alguns entrevistados comentaram que era fácil ter acesso aos produtos do GF, porém foi constatado, na sequência da entrevista, que essas pessoas tinham uma ligação muito próxima com os integrantes da banda, por isso essa facilidade. A maioria do restante dos entrevistados citou que o acesso aos produtos era difícil: “quem não vai alguma apresentação deles, dificilmente tem como adquirir os CD’s”, “embora eles vendam no site, não é muito claro a forma de envio”, “não encontro em nenhuma livraria, nem mesmo nas livrarias cristã”. Podemos perceber, nesta parte da entrevista, mais um atributo do composto de marketing relevante para o consumidor gospel, os canais de distribuição. Para Ferrel (2005), uma má gestão deste elemento do composto, pode levar à empresa a destruição, já que é dela que a empresa obtém a maioria das suas receitas. Como as entrevistas não foram realizadas com pessoas que não conheciam a banda GF, é impossível de se chegar a qualquer conclusão comprovada sobre o quanto o canal de distribuição influencia nas vendas, haja vista a banda vender pelo site e o mesmo não possuir muita publicidade, ou seja, pode ser um problema tanto na parte de distribuição quanto na parte de propaganda.

Como foi visto anteriormente, o marketing não é só arte de vender, mas também de saber o que produzir, neste sentido de produção de ideias e conceitos que supram as necessidades físicas e também espirituais (Kotler 1995). No sentido espiritual do mercado Gospel, um fator que se mostrou muito relevante – quase que principal – foi à mensagem da “palavra de Deus” que é transmitida pelo grupo. Durante as entrevistas, foi perceptível esse fator presente quase que todas as questões, mesmo que implicitamente. Quando foi perguntado diretamente qual era a opinião deles sobre a mensagem transmitida pelo grupo GF, todos falaram

positivamente. Nenhum dos entrevistados teve opinião contrária. Uma das entrevistadas comentou: “a mensagem que eles transmitem é muito boa, acredito que seja um dos principais fatores que me faz gostar deles. Não adianta ser demagogo, é necessário viver aquilo que se prega e é perceptível que o grupo GF faz de tudo para passar essa condição”. Outros comentaram que além das mensagens que as músicas possuem, a mensagem que é passada através da pregação é de suma importância e que os faz refletir.

Novamente é abordado aos entrevistados sobre a qualidade dos produtos produzidos pela banda GF, desta vez, foca-se diretamente no CD e na qualidade da gravação e arranjos. Alguns dos entrevistados acharam muito boas, que não tinham nada para reclamar. Desta vez, outros entrevistados foram contrários, embora não achassem uma qualidade ruim, ponderaram: “é muito visível à melhora na qualidade deles, nos CD’s anteriores para esse melhorou muito, mas ainda estão longe de algo realmente profissional comparado com o que é produzido pelas gravadoras”. Mais uma vez, confronta-se a necessidade de obter lucro para poder produzir materiais de qualidade, um dos entrevistados comenta: “por isso acho importante que, mesmo o grupo sendo uma entidade sem fins lucrativos, com o intuito de apenas levar a palavra de Deus, o dinheiro ajuda nas questões de qualidade na hora de produzir o material fonográfico”.

Outro fator que foi levantado durante as entrevistas, foi o relacionamento da banda GF com seu público, ou seja, como a “empresa” atendia seu “consumidor”. Num primeiro momento, foi perguntado como os entrevistados viam a abordagem da do GF para vender seus produtos. Quase que 80% dos entrevistados disse desconhecer como a banda fazia essa abordagem, que apenas haviam comprado por conhecer os integrantes e ver que os próprios postavam em suas redes sociais dizendo que tinham produtos para vender. Uma das entrevistas chamou a atenção: “a única vez que eu vi algo que poderia ser visto como uma abordagem de venda foi em uma apresentação. Eles apresentavam todas as músicas e depois vinha outra pessoa dizendo que havia um local que estaria disponível para compra dos produtos deles. Eu nunca vi o próprio grupo, durante as apresentações, falando ou fazendo o comercial diretamente.” A comunicação dos pontos fortes, que no caso vimos nos transcorrer das entrevistas é a mensagem, pode ser usado como atributo para convencer o consumidor de adquirir os produtos e pode ser definido como promoção (Kotler e Armstrong, 2007). Segundo a maioria dos entrevistados e também o

referencial teórico, a banda pode usar sem medo de errar, seus pontos fortes para fomentar as vendas.

Foi também perguntado pelo entrevistador, o que os entrevistados achavam do preço dos produtos do GF. Todos entrevistados acharam os preços acessíveis e baratos. Provocados sobre se isso poderia influenciar em comprar ou não, todos falaram que não era problema. É possível salientar um trecho de um dos entrevistados durante a resposta sobre essa questão, que vale ser levada em consideração: “acho os preços dos produtos do GF baratos até demais. De certa forma, isso não valoriza o trabalho, não passa confiança. Ninguém dá muito valor para aquilo que sai muito barato.” Como foi visto na revisão teórica, o preço não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo.

Após as questões levantadas sobre os produtos do GF, o foco da entrevista muda um pouco e passa a ser mais abrangente para todo o mercado Gospel, mas ainda mantendo o foco no composto de marketing.

Quanto ao tipo de produto e qualidade, tivemos algumas respostas interessantes de serem analisadas: “no meio gospel, o que mais me interessa é a mensagem que é transmitida, a veracidade bíblica e a parte motivacional. Isso para livros, cd’s, dvd’, enfim, tudo que eu compro de produtos cristão”. A maioria dos entrevistados define a mensagem transmitida como o adjetivo mais importante na hora de escolher um produto gospel. A qualidade do material também foi lembrada pela maioria dos candidatos. É notável, como já percebido anteriormente, que o conteúdo está ligado diretamente a qualidade do produto. Isso não causa nenhuma estranheza, haja vista qualquer tipo de produto, seja lá qual for o mercado que esteja inserido, faz-se necessário ter essa qualidade. O diferencial notado neste caso, é que o conteúdo que é considerado interessante no mercado gospel, é aquele que está de acordo com as escrituras sagrada, mais conhecida como Bíblia.

Ainda na linha dos atributos relevantes, foi perguntado se o preço, desta vez de qualquer produto gospel, o influenciaria na compra. Nota-se uma certa mudança na posição de alguns dos entrevistados, que após afirmarem que o preço dos produtos do GF não influenciava na compra, titubeiam na hora de responder sobre o mercado gospel como um todo: “ o preço sempre influencia. Mas quando o lado emotivo fala mais alto é o menor dos fatores levados em consideração”. Mesmo que

neste momento o entrevistado pense que o preço possa ser uma barreira, no final ele ainda tende para a mensagem, o lado psicológico que o conteúdo do produto tem sobre ele.

Quanto à “praça” ou canal de distribuição, foi percebido, mais uma vez, a forte influência psicológica que os produtos gospel exercem sobre seus consumidores: “acho que quando a apresentação do produto é feita junto com a pregação, a vontade de adquirir é maior. Por isso acho importante a venda dentro da igreja, ou no caso do GF, depois das apresentações”. Outro entrevistado comentou que hoje a venda pela internet é fundamental: “hoje eu compro muito pela internet, mas tem que ser fácil de comprar. Em alguns sites eles te enrolam tanto, te pendem tantas informações, que até perco a vontade de comprar”.

Foi também perguntado o quanto era importante a publicidade e a propaganda dos produtos gospel. Nesta questão, todos concordam que é de suma importância para conhecer e instigar a aquisição de qualquer produto, mesmo que no mercado gospel. É possível ressaltar alguns relatos: “hoje tudo é pelas mídias sociais, youtube, facebook, instagram. É maneira mais fácil de conhecermos novidades. Eu acredito que para o mercado musical, o YouTube é o canal de publicidade mais barato que existe e funcional para os consumidores. Eu já ouvi musica de bandas que não conhecia e após gostar de uma música, fui atrás e comprei o CD”.

Após essa fase de sondagem sobre cada um dos 4P's e, o quanto eles eram importante para consumirem algum produto gospel, foi feita uma pergunta mais aberta sobre outros tipos de influência. O que chama atenção nesta pergunta, foi que a grande maioria deles, mesmo sem ser provocados, citou o pastor (líder religioso) e também a comunidade que a pessoa está envolvida (igreja), como fonte de informações: “hoje o que a gente luta muito dentro da igreja, é que a pessoa não viva só. Por isso existe muito relacionamento e troca de informações dentro da igreja. Lutamos pra viver muito em comunidade”.

Chegando quase ao fim da entrevista, foi perguntado qual era o principal meio que era usado para aquisição de música. Onze pessoas falaram que compravam CD's e apenas uma que usava o iTunes. Todos afirmaram não comprar CD's piratas e se quisessem ouvir alguma música gospel sem comprar o produto, usam o YouTube.

Por fim, voltou-se a falar dos GF, perguntando sobre a satisfação que eles

tinham em serem consumidores da banda. Todos mostraram satisfação. Alguns salientaram que não era seu estilo, mas que mesmo assim admirava o trabalho deles e que torcia pelo sucesso da banda.

A seguir segue a tabela ilustrativa dos resultados obtidos ao longo das entrevistas. Nesta tabela, contém os tópicos mais abordados na entrevista e as considerações mais relevantes.

Quadro 1 – Resumo das entrevistas e principais considerações

Tópico	Consideração 1	Consideração 2	Consideração 3
Visão do mercado gospel no Brasil.	Em grande crescimento, graças a intervenção da Som Livre no mercado. O gospel saiu da Igreja.	Mercado gospel é moda. Entrada da Sony e na grande mídia. Surgimento de novas igrejas	Franco crescimento. Clientes fieis e que não procuram produtos piratas.
Fatores que levaram a adquirir produto do GF.	Curiosidade pois já conhecia os integrantes	Foi presente. Adquiriria para ajudar o grupo.	Qualidade da voz.
Benefícios que proporcionou o produto adquirido.	Inspiração em algumas situações da vida.	Letras fazem refletir.	Melodia relaxante.
Pontos fortes do GF	Trabalho que itinerante que é feito pela banda. Estar frente a frente com o seu público.	Vontade de trabalhar. Dedicção total por partes dos integrantes.	Qualidade de dos integrantes, principalmente na voz.
Pontos fracos dos GF	Falta de uma maior diversidade de produtos. Ex: DVD	Falta profissionalização. Focar um pouco também na lucratividade e administrativa	Pensam muito na parte vocacional, esquecendo-se da gestão.
Opinião sobre os produtos oferecidos pelo GF	CD e Camiseta são bons. Mas faltam outros produtos	CD e camiseta são bons. Mais poderia ter um produto para criança.	Composições próprias e musicas bem cantada.
Diversidade de produtos.	Baixa	Baixa	Baixa
Produtos Preferidos	CD	CD	CD

Continuação...

Continua...

Tópico	Consideração 1	Consideração 2	Consideração 3
Produtos desnecessários	Nenhum. Falta, não sobra.	Nenhum. Falta, não sobra.	Nenhum. Falta, não sobra.
Acesso aos produtos.	Para quem conhece os integrantes é de fácil acesso. Para quem não conhece fica mais difícil.	Difícil. Não tem em nenhuma loja ou livraria. Tanto segmentada quanto outras.	Só tem acesso que os conhece ou vai em alguma apresentação. Site quase não tem publicidade.
Tópico	Consideração 1	Consideração 2	Consideração 3
Mensagem transmitida	Ótima, um dos principais pontos fortes.	Mensagem legal. Faz refletir.	Boa.
Qualidade dos produtos	Boa. Embalagens muito bem feitas.	Melhorou.	Boa.
Qualidade (técnica) das musicas	Boa. Trabalho bem feito com pouca verba.	Melhorou, mas daria nota 6. Mas ouve muita evolução.	Ainda amadora.
Abordagem de venda	Quase inexistente, deveriam fazer mais. Só viu uma vez.	Desconhece.	Inexistente.
Relacionamento com os "clientes"	Muito boa. Teve pós venda.	Boa através das mídias, mas poderiam usá-las para vender tbm.	Desconhece.
Preços dos produtos oferecidos?	Acessíveis, não influencia a compra.	Barato demais. De certa forma não valoriza o trabalho.	Barato até demais.
Fatores que levam a adquirir produtos gospel. Produto	Veracidade na mensagem transmitida. O conteúdo.	Qualidade do produto.	Estilo de música e mensagem transmitida.

Continuação...

Continua...

Tópico	Consideração 1	Consideração 2	Consideração 3
Preço	Preço influencia dependendo da condição atual do consumidor. Porém, dependendo da mensagem pode não ser um fator relevante.	Influencia. Mas não é o principal	Preço sempre influencia. Mas quando o lado emotivo fala mais alto é o menor dos atributos.
Praça	Apresentação do produto junto com a mensagem.	Facilidade de adquirir. Ter na internet e de maneira acessível.	Vendas on-line e em igrejas.
Propaganda	Mídias sociais.	O que mais influencia.	Gospel = YouTube e Facebook.
Pós Venda	Bem feito.	Desconhece	Desconhece.
Outras influências:	Mensagem do pastor. Outras pessoas da igreja.	Indicação pastor.	Indicações por amigos nas mídias sociais.
Aquisição de música.	CD	iTunes e baixa na internet.	Cd e baixar do youtube.
You Tube	Ótimo canal, mas necessita ter qualidade nos vídeos	Canal que pode instigar a compra. Depende da qualidade.	Acredito que seja a melhor maneira para trabalhos relativamente novos no meio musical.
Satisfação com GF.	Ótima.	Boa	Razoável.

Fonte: Dados da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou entender os consumidores do mercado gospel, em especial os clientes da banda Geração Fiel, para que se pudesse auxiliar na elaboração de estratégias de marketing, para fomentar e aumentar os ganhos da banda. Desta forma, para fundamentar os resultados da pesquisa sugerida, bem

como da sugestão de novas estratégias, foram realizadas entrevistas com o público consumidor da banda.

De acordo com as respostas e posterior comparativo e análise dos dados, é possível chegar a algumas considerações que serão de muita ajuda para futuras estratégias desenvolvidas pela banda.

Fica evidente pela coleta de dados do IBGE e também pelas entrevistas, que o crescimento do mercado de artigos religiosos tornou-se muito perceptível nos últimos anos, motivado principalmente pela alta concentração da população evangélica no Brasil. Durante as entrevistas, fica também evidente que todos entrevistados tem ciência da situação que este segmento ocupa na economia e todos veem como uma grande oportunidade para maiores ganhos para a banda.

Foi notado que o trabalho na música que a banda GF tem feito, tem agradado a todos o seus ouvintes. De maneira geral, todos gostavam da qualidade das letras, das vozes e a mensagem que transmitiam. Além disso, ficou evidenciado que a dedicação que os componentes da banda têm pelo projeto é visto com bons olhos no meio religioso. A entrega que a banda tem pelo trabalho, por largarem tudo para espalhar a “palavra de Deus” pelo Brasil, é visto como uma das principais virtudes da banda. É interessante perceber, que nesse ponto, muitos dos consumidores sentem-se estimulados a ajudar, pois ajuda-los, sendo adquirindo algum produto, ou fazendo propaganda para outras pessoas, estariam fazendo a vontade de Deus.

Partindo deste princípio, percebeu-se que a banda não explora a “boa vontade de ajudar” que seu público possui. A falta de uma maior diversidade de produtos, a falta de uma abordagem direta de venda, chega a ser reclamada pelos seus consumidores. Ora, se existe uma demanda, percebeu-se um ponto falho de oferta por parte da banda. Entendeu-se que o grupo evita agir de forma clara no que tange a obtenção de ganhos financeiros, porém percebeu que seus consumidores também prezam pela qualidade nos produtos e serviços ofertados pela banda e para isso, é necessário investimentos.

Além disso, a pesquisa aplicada buscou verificar aspectos do composto de marketing eram realmente relevantes para esse consumidor específico. Quando o produto foi o tema central das perguntas, notou-se que umas das principais características observadas neste mercado era a “mensagem” transmitida, ou seja, o

que as letras das músicas diziam e o tipo de lição (bíblica) que elas passavam. Quanto ao preço do produto, percebeu-se que ele pode sim influenciar, mas se o produto possuir as características acima citadas, ele passa a ficar em segundo plano na hora da decisão da compra. Sobre os canais de distribuição, percebeu-se que esse consumidor não quer encontrar produtos *gospel* em estabelecimentos específicos, mas em qualquer tipo de *magazines*, de preferência as mais amplamente conhecidas. Por fim, quando o assunto era promoção, ficou evidente a preferência pelas novas mídias, Facebook, Youtube, Instagram e Twitter.

5.1 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Com base nos pontos de oportunidade evidenciados ao longo da coleta e análise dados, o foco deste item é propor possíveis ações que contribuam para a elaboração de estratégias mercadológicas, levando em conta os atributos relevantes do composto de marketing para os consumidores *gospel*.

De acordo com a pesquisa, no que tange a produtos, a banda GF tem uma grande oportunidade de expansão do seu mix. Existe uma demanda que não está sendo atendida pelo grupo. Sugere-se aqui, a elaboração de mais suvenires com mensagem de músicas compostas pela banda.

Sobre o preço praticado, a sugestão que pode ser dada através da análise das entrevistas e chegando à conclusão de que o preço hoje não é um fator que influencia diretamente o seu consumidor, é a elevação (pequena) dos preços usados atualmente nas vendas que são efetuados durante as apresentações. Isso não causaria diminuição das vendas e sim um aumento na receita.

Sobre os canais de distribuição, percebeu-se uma grande oportunidade de melhoria. As vendas através do site necessitam ser melhores apresentadas para o seu público. O investimento nesta área, poderia trazer maiores ganhos e um alcance maior de público. Outra sugestão que pode ser relevante para a banda é a tentativa de inserção dos seus produtos em livrarias do gênero *gospel*.

No que tange a promoção/publicidade, sugere-se o investimento nas mídias sociais. Estes canais por serem relativamente de baixo custo, mostram-se mais

eficientes para os consumidores deste mercado. A produção de vídeos no YouTube e a publicidade no Facebook, foram os meios mais lembrados pelos entrevistados.

Finalmente, com este trabalho, pretende-se que tenha sido desenvolvida uma compreensão mais ampla do estudo do comportamento do consumidor de produtos *gospel* da banda Geração Fiel ao identificar os atributos considerados mais importantes na decisão de compra, bem como subsidiar as estratégias de marketing para o grupo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado Brasileiro de Música.** 2012. Disponível em <http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD_Publicacao2013_CB_final.pdf>. Acesso em 20 de Abril de 2014.

BAGGIO, S. **Música cristã contemporânea.** São Paulo: Vida, 2005.

BEULKE, Mirelle Galvão. **Um estudo sobre a oscilação dos graus de satisfação dos clientes de TV por assinatura Net no mercado de Porto Alegre.** Porto Alegre. 1998. 180 f. il. (0224652).

BONNE, K. e VERBEKE, W. **Muslim consumer trust in Halal meat status and control in Belgium.** Meat Science. 2008, Vol. 79, pp. 113-123

BITUN, R. **O neopentecostalismo e sua inserção no mercado moderno.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião)–Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo, 1996.

CAMPOS, Leonildo S. **Teatro, templo e mercado: Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal.** Petrópolis, Vozes, 1997.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** 12ª reimpressão. São Paulo: Saraiva 2010.

DELENER, N. (1990), **The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions**. Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, pp. 27-38.

DESHPANDE, R. e STAYMAN, D.M. **A tale of two cities: distinctiveness theory and advertising effectiveness**. Journal of Marketing Research. 1994. Vol. 31, pp. 57-64

DOLGHIE, J. Z. **A Igreja Renascer em Cristo e a Consolidação do Mercado de Música Gospel no Brasil: Uma análise das estratégias de marketing**. Ciências Sociais e Religião. Porto Alegre, ano 6, n. 6, p. 201-220, out. 2004.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper and Row, 1973.

EASTERBY-SMITH, M; THORPE, R. LOWE, A. apud ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo, Atlas, 1996.

FOLHA DE SÃO PAULO, **Segmento musical é o grande manancial do setor**, São Paulo, 7 out. 2012, Oportunidades, p.4 Disponível em <http://arquivosclipping.espm.br/clipping/20121008/segmento_musical_e_o_grande_manancial-14.pdf>. Acesso em 2 de Maio de 2014.

FERREL O.C; HARTLINE, M.D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

GIL, A. C., **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas, São Paulo, 2006.

IANNACCONE, L.R. **Risk, rationality, and religious portfolios**. Economic Inquiry, 1995, Vol. 33, p. 285-295.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião**. Comunicação Social, 2012. Disponível em <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=1&idnoticia=2170&view=noticia>>. Acesso em 29 de Abril de 2014.

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, P. - **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4a. Edição, São Paulo, Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

MARTINS, João Paulo Capelli. **O mercado de música digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro perante o uso de música na internet**. Dissertação de Mestrado PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2008.

MATTAR, Fauze Nazib. **Pesquisa de Marketing**. 2° ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SIALA, Haytham. **Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions**. Journal of Services Marketing. 2013, Vol. 27 Issue 7, p579-589. 11p.

STARK, R. e GLOCK, C.Y. **American Piety: The Nature of Religious Commitment**. University of California. 1968, Press, Berkeley, CA

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. Ed. Porto Alegre: Borkman, 2005.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA DOS CONSUMIDORES DA BANDA GERAÇÃO FIEL.

Roteiro de Entrevista

Informações gerais:

Sexo: ()Feminino ()Masculino

Idade:_____anos

Grau de instrução:_____

Profissão:_____

- 1 - Qual é sua opinião sobre o mercado de produtos gospel no Brasil?
- 2 - O que levou você a adquirir o produto da banda geração fiel?
- 3 - Após adquirir o produto, quais benefícios na sua vida teve o produto adquirido?
- 4 - Em sua opinião, quais são os pontos fortes dos produtos do Geração Fiel?
- 5 - E quais são os pontos fracos da banda geração Fiel?
- 6 - O que você pensa a respeito dos produtos oferecidos na lojinha da banda Geração Fiel?
 - Tipos de produtos?
 - Produtos Preferidos?
 - Produtos desnecessários?
 - Facilidade de acesso aos produtos?
 - Mensagem transmitida?

- Qualidade dos produtos?
- Qualidade (técnica) das musicas gravadas em CD?
- Abordagem de venda?
- Relacionamento com os “clientes”?

7-O que você acha sobre os preços dos produtos oferecidos?

Ex: Cd? Camiseta? Adesivo?

8 - O que você mais leva em consideração na hora de adquirir um produto gospel?

A qualidade do Produto?

O preço?

A facilidade de adquirir o produto?

A maneira que é feita a propaganda do produto?

Outros?

8 – Você indicaria os produtos do geração fiel a um amigo, Por que?

9 – Você poderia contar um momento da sua vida que se sentiu muito satisfeito ao adquirir o produto do geração fiel?

10 – Você já se sentiu insatisfeito com algum produto gospel adquirido? Pode contar?