



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

MARKETING E LINGUAGEM NAS IGREJAS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS

Marco Luciano Fagundes Magalhães*
(UESB)

RESUMO

Este Artigo tem como finalidade entender a utilização da linguagem no marketing religioso, ou seja, deslindar quais são as estratégias empregadas nesse tipo específico de marketing, a partir das abordagens do composto do marketing clássico, de serviço e político, bem como da análise do discurso. Para tal, foram estudados os programas televisivos de cunho religioso, analisando as estratégias adotadas para conseguir a adesão de mais fiéis, bem como alguns teóricos que abordam o tema, tais como Philip Kotler, Luiz Antônio Marcuschi e Gilles Lipovesky. Concluiu-se ao final da pesquisa que a prática da utilização do marketing pelas igrejas evangélicas e seus pastores, por meio de discursos, nos canais de televisão, é comum a todas as igrejas, bem como a dominação do pensamento por meio da linguagem.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Igreja, Linguagem.

INTRODUÇÃO

De forma específica, este artigo estuda os programas televisivos de cunho religioso como material de análise, identificando outras formas de transmissão das

* Administrador pela Faculdade de Tecnologia e Ciências, pós-graduado em Administração com ênfase em Marketing. Aluno da Especialização Gestão do conhecimento para inovação e empreendedorismo (UESB). Diretor-executivo da Fundação Conquistense Edvanda Ferreira. Telefone: (77) 8811-9560. E-mail: marco.luciano@bol.com.br



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

ideias filosóficas-religiosas e avaliando as estratégias de marketing desses processos, como também as estratégias utilizadas por meio da linguagem.

Para Kotler (1994), o objetivo maior do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente. Para identificar essas necessidades e implantar estratégias e programas que visem à satisfação do consumidor são necessárias informações a respeito dos clientes, dos concorrentes e de outras forças que atuam no mercado. Afeta a distribuição e o volume de venda, bem como influi na sobrevivência de todas as organizações.

Há estudos sobre o marketing clássico do qual surgiram propostas para marketing de serviços, político e, mais recentemente surgido, proposta para o marketing religioso. O marketing religioso ainda está muito no campo das ideias, na busca de entendimento. Está baseado no marketing de relacionamento, não para aumento da renda (financeiro), mas sim para aumentar os benefícios sociais. Segundo a Revista Veja (2006), os pastores das igrejas pentecostais e não-pentecostais trabalham para atender às necessidades e desejos individuais, utilizando propaganda da Igreja como mera manipulação ativa de massas passivas, pois seu marketing supõe necessidades e desejos insatisfeitos.

Será que os pastores e bispos das igrejas evangélicas estão usando os compostos do marketing como formas de conquistar mais fiéis nos programas de massa nas televisões? Este artigo pretende discutir uma proposta do que poderia ser o composto de marketing religioso a partir dos compostos de marketing já estabelecidos, como o clássico, serviço ou o político.

Dentro desta proposta, buscará, a partir do composto do marketing clássico, do marketing de serviço e do marketing político, propor os 4 P's para o marketing religioso. Há ou não a utilização e em que momento isso acontece e, por fim, analisar estratégia de Marketing desses Programas sob a ótica do Marketing Político, avaliando adequabilidade do modelo.



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

O fato de não terem sido encontrados trabalhos que estabeleçam compostos para marketing religioso dá a este trabalho - além de relevância - originalidade, isto é, uma contribuição na medida em que há insuficiente material neste campo. Desta forma, primeiro haverá a definição sobre o conceito de marketing e seus compostos segundo a visão de autores consagrados na área e que pode ajudar a outros no entendimento do marketing religioso. Posteriormente, far-se-á uma ligação entre esses conceitos e suposições sobre a utilização dos mesmos pelas instituições evangélicas.

Marketing Clássico

A definição clássica de marketing estabelece que este procura atender às necessidades e demanda do consumidor. Para identificar essas necessidades e implantar estratégias e programas que visem à satisfação do consumidor, são necessários, para a sua formação, o mix de marketing ou os 4 P's, a saber: produto, preço, ponto e promoção.

Para alguns autores (PHILIP KOTLER, 1998; LIMEIRA, 2005; COBRA, 1992), o produto para o marketing é mais que um bem ou serviço, é algo que pode ser oferecido ao consumidor para satisfazer um desejo ou necessidade e ao mercado para apreciação dos mesmos. Este tem que ter boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores e tenha boas opções que apresentem variedades, diversos tamanhos, sejam atraentes em marca e acondicionadas em embalagens sedutoras.

Para a maioria dos teóricos estudados, Produto sempre é algo capaz de atender às necessidades ou o desejo do consumidor. Assim, o valor de um bem está na capacidade que ele tem de ajudar a satisfazer as necessidades do usuário. As



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

peçoas não pensam somente em um produto, mas também na satisfação que ele oferece.

Com relação à questão Preço, os autores acima mencionados afirmam que esse é o valor a ser desembolsado pelo cliente que vai adquirir o bem ou serviços. Tem como característica principal a necessidade de gerar vantagens competitivas, sendo considerado um dos mais difíceis elementos a ser estabelecido no mix de marketing.

Em acréscimo, Cobra (1992) apresenta um outro aspecto. Segundo esse autor, o preço deve ser justo, ou seja, ele deve ser atrativo pelo consumidor. Em síntese, o preço é o valor justo a ser pago pela posse de um bem ou serviço.

O marketing clássico considera que Promoção é o elo de comunicação entre vendedores e compradores. Neste sentido, a promoção é uma ferramenta utilizada para comunicar ou transmitir uma mensagem sobre bens ou serviços e ideias, por sua vez essa mensagem pode ser comunicada diretamente ou indiretamente. Para isso, é preciso saber utilizar os instrumentos promocionais, tais como propaganda, a força de vendas, promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising.

Desta forma, a promoção é o meio de comunicação com o cliente, por meio do qual são apresentadas todas as características do produto. Nesse momento, também percebe-se a utilização da linguagem como estratégia; a comunicação verbal e a não-verbal são utilizadas de forma específica para cada produto oferecido com intenções de convencimento. Nilton Milanez em seu Artigo “A disciplinaridade dos corpos: o sentido em revista” argumenta que:

Sobe ao palco, então a mídia, com seus instrumentos de controle do discurso, tão mais materiais quanto a necessidade de arquitetar um corpo em ruínas, à beira da desintegração, talvez necessária. A mídia parece ocupar lugares, muitas vezes, previamente definidos, exercendo o saber de seu controle, deixando-nos de mãos atadas [...]. (MILANEZ, 2005, p.185)

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

O outro composto a ser analisado é o Ponto. Esse representa as estratégias de distribuição para assegurar que os produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos lugares e momentos certos. Ponto ou distribuição é atividade da logística que envolve o transporte do produto, desde o fabricante até aos consumidores potenciais. É necessário que seja escolhido o mais adequado para determinados produtos com características específicas e o mais em conta para não haver um custo maior ao consumidor.

Dessa forma as pessoas, empresários, comerciantes, publicitários e etc. utilizam da formação desses compostos para aumentar a sua participação no mercado.

Marketing de Serviço

O marketing de serviços assemelha-se em vários aspectos ao marketing de produtos tangíveis ou bens. Isso porque, do ponto de vista do marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos devem ser oferecidos em locais apropriados por preços aceitáveis. Do mesmo modo, os profissionais do marketing usam vários tipos de comunicação para informar os mercados-alvo sobre bens e serviços e para estimular as compras. (LOVELOCK, 2003; CHURCHILL, 2005).

Para Cobra (1992), o serviço ao cliente é a extensão do produto vendido ao cliente e isso pode ser pré-venda ou um pós-venda; também pode ser tangível como eletricidade, didático.

Há certa dificuldade na definição de serviço, pois não se tem uma compreensão sobre o modo pelo qual os serviços são criados e entregues aos



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

clientes. Lovelock (2003, p.05) afirma que existem duas categorias que capturam a essência dos serviços a serem consideradas:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte ou outra”. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. **Serviços são atividades econômicas** que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos [...]. (grifos nossos).

Segundo Lovelock (2003) e Cobra (1992), bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos. Assim, podemos entender que os atributos de procura são relativamente altos, como: qualidade do produto ou serviço e a garantia do serviço, adaptação do produto e do serviço às necessidades dos utilizadores. Visto que os clientes podem escolher antes da compra características adequadas a sua necessidade de consumo naquele momento.

No marketing clássico, os autores que estudam esta área consideram os compostos dos quatro Ps (produto, preço, ponto e promoção). Para a administração do marketing de serviços, Lovelock (2003; p.21) considera oito componentes da administração integrada ou oito Os – produto, lugar e tempo, processo, produtividade e qualidade, pessoas, promoção e educação, evidência física, preço e outros custos dos serviços.

Fazendo uma definição para os quatro Ps que são comuns ao marketing de serviço e ao marketing clássico, considerando-se os objetivos dessa proposta, que são os de definir os prováveis 4P's para o marketing religioso e sendo Lovelock um dos autores mais utilizados nos meios acadêmicos para o estudo de marketing de serviço, utilizaremos os compostos sugeridos por ele. Segundo Lovelock (2003, p.22), o produto pode ser os componentes do desempenho dos serviços que criam



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

valores para o cliente. Esse por sua vez transfere uma satisfação ou um prazer no preenchimento das suas necessidades.

Com relação aos itens preço e outros custos do serviço, esse mesmo autor assegura que estes são as despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir um determinado serviço, normalmente esse preço é condizente com a realidade financeira. Defende que a promoção e educação funcionam como atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar a preferência do cliente para um determinado serviço ou fornecedor de serviço.

Outros compostos a serem considerados são o lugar e tempo. No marketing de serviço essa ferramenta propicia a tomada das decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar o serviço aos clientes, pois é de fundamental importância para o cliente saber onde obterá o seu serviço.

Marketing Político

A teoria desenvolvida no marketing de serviços pode ser também verificada nas ações concernentes à política, tanto no que diz respeito às campanhas eleitorais quanto ao seu mandato. De acordo com Severiano (2001, p. 180), “A subjetividade do cliente se afigura como o principal meio através do qual se atingem os fins últimos da publicidade”. A autora destaca que o caráter dúbio da publicidade em relação à venda não incide da comunicação do produto, mas da irrelevância do objeto diante da produção de desejo. A publicidade está centrada na subjetividade do consumidor muito mais que na informação precisa das características e funções do produto. Moreira (2003, p. 282), define marketing político como “Emprego das ferramentas do marketing a fim de posicionar o candidato.

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

Os candidatos estabelecem uma relação direta, via televisão e rádio, com os eleitores, dispensando as intermediações partidárias. Essa relação é estabelecida diretamente entre a liderança política e os eleitores, sem o intermédio dos partidos políticos, sendo que cada candidato utiliza da sua popularidade e de seu carisma. A prática da persuasão mediante mensagens é uma discussão bastante antiga, Lins da Silva (2002, p. 33) defende que:

O nome da arte de usar a linguagem como forma de persuadir outras pessoas a apoiarem determinadas causa ou líder, e ela era objeto de suspeição por parte de alguns pensadores. A crítica hoje feita contra o marketing era basicamente a mesma de Platão (428-348 a.C.) [...] em seu tempo: a retórica, ao colocar ênfase nos modos de persuasão em vez de na essência da verdade, mereceria condenação moral.

A mídia, sobretudo a televisiva, conquistou um espaço significativo na sociedade contemporânea, fato que interfere de forma definitiva no campo político. A propaganda pode não ser eficaz e, assim mesmo, ficar caracterizada como tal. Por outro lado, pode haver persuasão e não existir propaganda quando não houve a intenção inicial. Todavia, não basta à emissão simples de mensagens sem nenhum cuidado, é necessário que se tenha um método visando convencer.

A percepção intuitiva e o juízo de gosto, conforme estão definidos, correspondem ao modo por meio do qual pessoas comuns, desprovida de instrumentos conceituais, buscam descobrir a verdade sobre as coisas recorrendo aos seus sentimentos e sensibilidade. Segundo Carvalho (2006, p.167),

[...] o bom líder não é aquele que age segundo sua consciência fundada no conhecimento, mas aquele que segue a todo preço a opinião pública e, não podendo persuadi-la do certo, adere festivamente ao errado para não correr o risco de 'acabar solitário



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

com a sua verdade' [...] é preciso estar hipnotizado pelo fascínio do marketing em grau quase demência para enxergar algum atrativo na oferta.

Zuccolotto (2004), em sua obra, pontua os principais compostos do marketing político. Inicialmente, o autor destaca as estratégias que o candidato utiliza para vender a sua imagem ao eleitor; aquele busca transformar-se na imagem que o eleitor deseja. Este trabalho é feito por meio de pesquisa de mercado, que associará a imagem do candidato a um produto conforme o que estabelece o marketing político em que o candidato transformar-se-á no que os seus eleitores queiram que ele seja.

Outro composto a ser considerado é o preço, que, para o marketing político - como para qualquer outro tipo de marketing - é uma estratégia difícil a ser definida. A astúcia do político, como também da sua equipe, é extremamente importante neste momento, ajudando o eleitor (leitor/ouvinte) a recriar o omitido, já que as pessoas (políticos) dificilmente explicitam tudo, pois como assevera Marcuschi (2005, p.48) "Em geral especificam apenas o suficiente para guiar o leitor ou ouvinte, que deve usar seus conhecimentos e crenças para preencher os vazios, inferindo os elementos ilididos".

Em terceiro lugar, deve-se considerar a Promoção que são ações sociais executadas pelo candidato, como a distribuição de remédios para os doentes, transportes para os mais necessitados chegarem a hospitais e feiras livres ou viagens urbanas, alimentos para os que estão com fome. Em outras palavras, necessidades, entre outras ajudas, e que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido.

Finalmente, Zuccolotto (2004) chama a nossa atenção para o ponto ou distribuição que é a divulgação da imagem ou de ações que o candidato faz por meio dos meios de comunicação que os seus eleitores ou público-alvo têm

costumes de apreciar, tais como revistas, jornais, folhetos, televisão, internet, entrem outros e também através de cabos eleitorais, para que as propostas do candidato cheguem a tempo hábil ao mercado, ou seja, aos eleitores.

Os Compostos para o Marketing Religioso

Nesse propósito de fazer e de falar o que a maioria quer, mais as necessidades humanas naturais, não se torna complicado desenvolver os compostos do marketing nos discursos realizados pelos programas de televisão. Exemplo é a definição do primeiro P do composto mercadológico. Para o marketing clássico, Philip Kotler (1998, p.338) diz que o Produto significa,

[...] algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo ou necessidade. O valor de um produto está na capacidade que ele tem de ajudar a satisfazer as necessidades do usuário. As pessoas não pensam somente em um produto, e sim na satisfação que ele oferece.

Para o Marketing de Serviços, segundo Lovelock (2003, p.21), elemento do produto são todos os componentes do desempenho dos serviços que criam valor para o cliente. Já Zuccolotto (2004), diz que o produto no marketing político seria o candidato que precisa vender sua imagem ao eleitor, buscando através das pesquisas de mercado, moldar seu perfil ao escolhido por seu público-alvo.

Segundo Refkalefsky (1999), “A idéia de que os pastores e bispos utilizam poucos os conhecimentos teológicos e doutrinários para os convencimentos de seu público alvo parecem ser verdadeiras”. Observa-se que os discursos utilizados na televisão estão mais próximos de um discurso retórico, de persuasão; as suas falas estão direcionadas para os problemas humanos como: dificuldade financeira, de relacionamento no casamento, de perseguição por estranho, etc.



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

Ao assistir um programa de televisão religioso, o fiel tenta livrar-se dos problemas que o afligem e busca sucesso para sua vida pessoal e profissional. Dessa forma, compreende-se porque as igrejas investem tanto na formação dos seus pregadores. Um artigo publicado na Revista Veja (2006) ratifica essa afirmação ao considerar que, “com menos ênfase no sobrenatural e mais investimento em técnicas de auto-ajuda, a nova geração de pregadores evangélicos multiplica o rebanho protestante e aumenta a sua penetração na classe média”.

As Igrejas Evangélicas possuem uma refinada perspectiva de marketing, pois procuram conhecer o seu público, padronizar os « produtos », transformar as pessoas em participantes do processo de « produção », segmentar a audiência, oferecendo-lhes exatamente o que se pensa precisar e desejar naquele momento. Isto é, ela não se contenta em oferecer um “produto genérico”, que é o principal benefício esperado pelo consumidor. Muito pelo contrário, ela oferece um “produto ampliado”, o qual é desdobrado em outros produtos como cura, prosperidade, comunidade de apoio e outros mais.

Nesse ponto, podemos avaliar o segundo P do composto mercadológico, o preço, definido por Kotler (1998, p.338), no marketing clássico enquanto valor justo pago pela posse de um bem ou serviço. A determinação do preço recebe diversas influências externas. Já Lovelock (2003, p.21), diz que, no marketing de serviço, Preço e outros custos do serviço é despesa em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviço. Muitas igrejas como a Universal afirmam que devolvendo o dízimo, fazendo sacrifício ou abstinência obtêm-se o seu sucesso garantido.

Zuccolotto (2004) nos diz a respeito do preço para o marketing político “[...] o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e vencer a concorrência”. Com essa nova roupagem, os pastores buscam aquilo que os fiéis



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

estão dispostos a pagar dentro das suas necessidades, seja ela financeira, amorosa ou pessoal.

O telepastor Silas Malafaia (Revista Veja, julho 2006), da Assembléia de Deus, assevera que “Deus move o céu inteiro naquilo que o ser humano é incapaz de fazer. Mas não move uma palha naquilo que a capacidade humana pode resolver”. O preço a ser pago para a satisfação dos desejos é quantificado, pois dar o dízimo e fazer abstinência é candidatar-se a receber bênçãos sem medida. Daí a importância em sua pregação de temas como sacrifício do dinheiro, ofertas de amor.

Na busca do terceiro P do composto de marketing clássico, a promoção, segundo Kotler (1998, p.338), “é o elo de comunicação entre vendedores e compradores. As empresas usam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e idéias”. Já Lovelock (2003, p.21), afirma que “no marketing de serviço, Promoção e educação são todas as atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar a preferência do cliente para um determinado serviço ou fornecedor de serviço”.

A promoção para o marketing político, segundo Zuccolotto (2004), “varia de ações sócias executadas pelo candidato como remédios, transportes, alimentos, entre outras ajudas que possam incentivar o eleitor a escolher determinado candidato ou partido”.

Os pastores podem promover ações sociais como forma de comover ou chamar a atenção de seus fieis para suas igrejas. Por exemplo, a fazenda Canaã, da Igreja Universal, e tantos outros programas sociais desenvolvido por outras igrejas. Dessa forma, os pastores se comportam como vendedores. Eles falam muito em perseguição por demônio, atacam outras religiões, afirmando que somente na deles é que a pessoa encontrará a salvação e que as outras identidades religiosas utilizam práticas não bíblicas. Apesar de condenar outras religiões,

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

acabam utilizando algumas práticas de outra nomenclatura religiosa, porém com outra roupagem. Como exemplo, o descarrego feito por rosas brancas, uma prática popular utilizada pelo candomblé, com o intuito de afastar mal olhado ou quebrante.

Assim, dessas práticas realizadas por alguns pastores, pode-se definir a promoção para o marketing religioso como o uso do meio de comunicação em massa, com o uso de músicas (Gingos), retóricas e receitas para um novo comportamento social (orações e evento para os casais, para empresários alcançar ascensão social e financeira).

Observa-se, ainda, o último elemento do composto mercadológico, o Ponto (distribuição), definido por Philip Kotler, “[...] onde profissionais de Marketing desenvolvem estratégias de distribuição para assegurar que seus produtos estejam disponíveis nas quantidades apropriadas nos lugares e momentos certos”. Já Lovelock (2003, p.21), diz que “no marketing de serviço, lugar e tempo são decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar o serviço aos clientes”. Assim, entendemos que os templos onde as pessoas se encontram é o ponto, além da televisão em que o produto é oferecido. Zuccolotto (2004) contribui afirmando que o ponto ou distribuição é “[...] feita através dos meios de comunicação como revistas, jornais, folhetos, televisão, internet, entres outros e também através de cabos eleitorais, para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem a tempo hábil ao mercado, ou seja, os eleitores”.

No dia a dia, em que a atenção está entre o trabalho, a família e os estudos, não se tem a disponibilidade de tempo para ir aos templos. É nesse momento que alguns líderes religiosos veem uma grande oportunidade de “ajudar” os que mais precisam, ampliando o seu controle sobre as pessoas. Eles utilizam meios de comunicações, principalmente o de massa, como a televisão; assim, o seu discurso

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

pode chegar a um número maior de pessoas e com mais frequência. Chega-se aí ao que seria a promoção para o marketing religioso.

CONCLUSÕES

Podemos observar, durante o estudo, que há semelhanças entre as relações de marketing clássico, serviços e político com o marketing religioso. A dominação do pensamento por meio da linguagem, como em outras situações, também é outro fator preponderante nessas relações de marketing.

O marketing religioso tem uma preocupação em satisfazer os desejos dos clientes (fiéis). Realização profissional, reestabelecimento e manutenção familiar, sucesso financeiro, reinos dos céus, redenção dos pecados, etc.; tudo isso faz parte de estratégias para alcance dos objetivos.

Foi observado também no marketing religioso, como nos outros, uma preocupação com o preço. Para os estrategistas desse marketing, é imprescindível que o cliente não se sinta lesado, portanto há uma preocupação muito grande com o discurso impretado nesses ambientes.

A utilização dos meios de comunicação para divulgação e venda do produto é outro ponto em comum entre o marketing religioso e o marketing clássico, de serviços e político. Os líderes religiosos utilizam dos meios de comunicação para divulgar e “vender” seu produto. Considerando que a televisão é acessível a uma grande parte da população e é um meio eficaz de persuasão, pode-se concluir que esta estratégia é de grande valia para o marketing religioso.

Diante do exposto, observa-se que a prática da utilização do marketing pelas igrejas evangélicas e seus pastores nos canais de televisão são comuns a todas as igrejas, ora por questão de sobrevivência, ora para ganhar mercado (fiéis). Ressaltam-se, ainda, vários questionamentos sobre Ética, Valores, Religiosidade,



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

etc. Destarte, por ser um novo campo a ser explorado, fica aberto a novas investigações para acréscimos, retificações, ratificações e aprofundamentos sobre este tema, e, quiçá, estímulo a outras pesquisas.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992
- DIAS et al. **Gestão de Marketing**. SP: Saraiva, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 6. ed. São Paulo; Atlas, 1998.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo, Saraiva, 2005.
- LIPOVESKY, Gilles, 1994. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas/ Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- LOVELOCK, Christopher. **Serviços: Marketing e gestão/ Chistopher Lovelock, Lauren Wright; Tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Leitura e compreensão de texto falado e escrito como ato individual de uma prática social. In: ZILBERMAN, Regina e SILVA, Ezequiel Theodoro da. (Org.). **Leitura: perspectivas interdisciplinares**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- MILANEZ, Nílton. A disciplinaridade dos corpos: o sentido em revista. In: SARGENTINI, Vanice; NAVARRO-BARBOSA, Pedro (Org.). **M. Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade**. São Carlos: Clara Luz Editora, 2004.
- MOREIRA, Júlio César Tavares. **O dicionário de termos de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- REFKALEFSKY, Eduardo. **Comunicação e Marketing Religioso: definições conceituais**, (ECO/UFRJ). Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream>>. Acesso em junho/2006.
- VEJA. São Paulo: Ed Abril, n. 1964, 12 jul. 2006. 76 p.



ISSN: 2175-5493

IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade:** uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O pensamento crítico de Carlos Eduardo Lins da Silva sobre marketing político.** Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista16/perfis>> Acesso em março/2006.