

USCS – UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO -  
MESTRADO

ROBERTO VIDAL DE SOUZA

Os Canais de Distribuição como parte do Composto de  
Marketing adotado na Comercialização de Produtos Evangélicos:  
fatores de sucesso da Rua Conde de Sarzedas.

SÃO CAETANO DO SUL

2013

USCS – UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO -  
MESTRADO

ROBERTO VIDAL DE SOUZA

Os Canais de Distribuição como parte do Composto de  
Marketing adotado na Comercialização de Produtos Evangélicos:  
fatores de sucesso da Rua Conde de Sarzedas.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão da Regionalidade e das Organizações.

Linha de Pesquisa: Gestão e Inovação Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti.

SÃO CAETANO DO SUL

2013

## FICHA CATALOGRÁFICA

Souza, Roberto Vidal de

Os Canais de Distribuição como parte do Composto de Marketing adotado na Comercialização de Produtos Evangélicos: fatores de sucesso da Rua Conde de Sarzedas. São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2013.

134 p.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti.

Dissertação (Mestrado) - USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Administração, 2013.

1. Rua do Conde de Sarzedas. 2. Canal de Distribuição. 3. Atendimento.  
Dissertação. I. Minciotti, Silvio Augusto. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Administração. III. Título.

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**  
**Campus II – R. Santo Antônio, 50 – Centro – São Caetano do Sul.**

**REITOR**

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

**PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**

Prof.<sup>a</sup>.Dr.<sup>a</sup>. Maria do Carmo Romeiro

**COORDENADORA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM ADMINISTRAÇÃO**

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Raquel da Silva Pereira

**Data da Defesa:** 25/03/2013.

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

**Prof. Dra. Ana Akemi Ikeda**

Universidade de São Paulo (USP)

**Prof. Dr. Antonio Carlos Gil**

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

## **DECLARAÇÃO DE REVISÃO GRAMATICAL**

Pelo presente, eu, Jorge Luís Torresan, Bacharel e Licenciado em Letras – com habilitação em Língua Portuguesa e Inglesa – Diploma registrado sob o número: 263.800, processo 1610/97 que acha-se registrado a folha 40 j do Livro LET-11 da Universidade Metodista de Piracicaba - SP, declaro ter revisado gramaticalmente a Dissertação de Mestrado sob o título: “Os Canais de Distribuição como parte do Composto de Marketing adotado na Comercialização de Produtos Evangélicos: fatores de sucesso da Rua Conde de Sarzedas” de autoria de Roberto Vidal de Souza, matrícula 15.116, aluno da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS, sob a orientação do Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti.

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe, Iraci; meu pai,  
Manoel e as minhas irmãs, Simone e Aline.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por ter me dado entendimento, sabedoria, discernimento, paciência e saúde nesta longa caminhada.

Ao professor Dr. Silvio Augusto Minciotti, por sua paciência e atenção. Mesmo com tantas responsabilidades impostas em sua posição como Reitor, conseguiu orientar de maneira precisa este trabalho.

Agradeço também a minha família que respeitou o meu espaço durante esta caminhada. As minhas coordenadoras Edna de Souza Machado, Lucimar da Silva Itelvino e Priscila Rezende da Costa, pela ajuda profissional que me deram no momento que eu mais precisei. Ao professor Robson Ribeiro de Azevedo, que me ajudou também no sentido profissional.

A minha amiga Rosangela Sarmiento pela ajuda na composição dos artigos científicos. Esta pessoa que saiu de tão longe (Roraima) e que conseguiu fazer a diferença aqui em São Paulo.

Ao professor Jorge Torrezan, que aceitou fazer a correção gramatical deste trabalho. As minhas amigas de desabafos Jane Barbosa e Vivian Eugênia da Matta. Ao pastor Giuliano por ter compreendido a minha ausência nas reuniões. Agradeço ao Pastor Márcio pelas palavras de Fé e de Avivamento Espiritual. Aos meus amigos obreiros pelas orações.

Aos parceiros Prof. Ms. Leandro C. Prearo, Prof<sup>a</sup>. Dra. Raquel da Silva Pereira, Prof. Dr. Milton Farina, Prof. Dr. Sérgio Crispim, sempre solícitos às orientações e aos questionamentos.

Agradeço aos professores que compuseram a banca, Prof. Antonio Carlos Gil e Prof<sup>a</sup>. Ana Akemi Ikeda.

Enfim, agradeço a todos que fizeram parte desta minha caminhada.

## RESUMO

O presente estudo foi realizado com o objetivo de identificar, analisar e classificar os fatores que contribuíram para o surgimento e a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como canal de distribuição de produtos evangélicos. Para alcançar este objetivo, o trabalho foi realizado em duas etapas. A primeira foi classificada como exploratória de natureza qualitativa e a segunda como quantitativa de natureza descritiva. Ainda, e quanto aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa se define como um levantamento de campo. Em relação aos dados secundários, realizou-se pesquisa na internet, em artigos científicos, livros e bancos de dados oficiais como o IBGE com a finalidade de se levantar dados e informações que se relacionam com o objetivo deste trabalho. A coleta de dados, na primeira etapa, foi realizada por meio de entrevista semiestruturada. Essas entrevistas foram aplicadas a seis comerciantes, que estão diretamente ligados ao comércio da Rua Conde de Sarzedas. A segunda etapa se deu por meio de um questionário que foi entregue aos 80 entrevistados, dos quais apenas 65 o responderam. O que se pode concluir, de modo geral, é que o surgimento da primeira loja de produtos evangélicos da Conde, e a instalação da Sede da Igreja Deus é Amor, foram determinantes para o surgimento desse aglomerado de lojas que caracteriza a Rua Conde de Sarzedas como o mais importante Canal de Distribuição de produtos evangélicos no Brasil. Com relação à manutenção do local, até os dias de hoje como Canal de Distribuição de produtos evangélicos, a entrevista semiestruturada permitiu identificar onze fatores importantes para explicar a permanência deste comércio. Ao aplicar esses fatores no questionário, o atendimento foi considerado o principal dos fatores da manutenção da Conde durante essas quatro décadas.

Palavras-Chave: Rua Conde de Sarzedas, Canal de Distribuição, Atendimento

## ABSTRACT

This study intends to identify, analyse and classify the factors that have led to the emergence and maintenance of Conde de Sarzedas Street as a distribution channel of evangelical products. In order to achieve such aim, the study was divided in two distinct parts. The first part was categorized as exploratory and qualitative research and the second part as a descriptive and quantitative one. In addition, when it comes to technical procedures, this research as a whole can be defined as a field survey. Regarding secondary data it was performed a research through Internet on scientific papers, books and IBGE official databases in order to gather relevant data and information that was closely related to the purpose of this paper. Semi-structured interviews were performed in the first stages of data collection. These interviews were responded by six merchants whose businesses are located on Conde de Sarzedas Street. A questionnaire was delivered to 80 respondents in the second stage, however only 65 out of those have accordingly replied it. All in all, it was realized that the emergence of the first store of evangelical products at Conde de Sarzedas Street and the installation of the Headquarters of the Church Deus é Amor have both led to the formation of this cluster of shops and that eventually has made this street feature as the most important distribution channel of evangelical products in Brazil. Concerning the maintenance of this street as a national reference of evangelical supplies up to the actual days, semi-structured interviews have brought into light eleven factors that could explain such deed. Furthermore, questionnaire replies allow to claim that customer service was the most important among all the other factors during the last four decades.

**Key Words:** Conde de Sarzedas Street, Distribution Channel, Customer Service.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comparação entre Orientação de Venda e Orientação de Marketing.....	20
Figura 2 - Divisão do Mercado Religioso .....	25
Figura 3 - O Composto Mercadológico .....	32
Figura 4 - Produto Religioso Adaptado .....	34
Figura 5 - As Quatro Características de Serviços.....	35
Figura 6 - Percepção de Valor do Comprador .....	38
Figura 7 - Tipos de Varejo.....	42
Figura 8 - Conceitos de Localização de Varejo.....	45
Figura 9 - Estratégias das Empresas em Relação à Mensagem Boca a boca .....	55
Figura 10 - Fatores de Manutenção do Comércio da Rua Conde de Sarzedas até os dias atuais , utilizados no questionário.....	83

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceitos Centrais de Marketing e suas definições .....	22
Quadro 2 - Igrejas Tradicionais .....	28
Quadro 3 - Igrejas Pentecostais .....	29
Quadro 4 - Igrejas Neopentecostais .....	29
Quadro 5 - Composto de Marketing Expandido para Serviços .....	36
Quadro 6 - Ruas Especializadas da Cidade de São Paulo .....	46
Quadro 7 - Forças e Fraquezas das Zonas Comerciais e Shopping Center .....	48
Quadro 8 - Ponto de Venda da Rua Conde de Sarzedas.....	50
Quadro 9 - Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa .....	58
Quadro 10 - Vantagens do Levantamento de Campo.....	59
Quadro 11 - Sujeitos da Pesquisa Semiestruturada .....	65
Quadro 12 - Síntese das respostas do bloco de perguntas em relação à Rua Conde de Sarzedas, constantes da entrevista semiestruturada.....	66
Quadro 13 - Síntese da entrevista semiestruturada em relação ao Composto Mercadológico adotado pelo comércio instalado na Rua Conde de Sarzedas .....	70
Quadro 14 - Síntese dos Fatores que Contribuíram para o Surgimento e a Manutenção da Rua Conde de Sarzedas como Canal de Distribuição .....	73
Quadro 15 - Composição dos Meios de Vendas Praticados .....	79
Quadro 16 - Distribuição dos proprietários que possuem outras lojas em outros locais..	81
Quadro 17 - Classificação dos 11 fatores levantados na entrevista semiestruturada, obtida através da pesquisa descritiva.....	96

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Panorama da Religiosidade .....	27
Tabela 2 - Gênero dos Respondentes .....	74
Tabela 3 - Faixa Etária dos Respondentes .....	74
Tabela 4 - Cargos dos Respondentes .....	75
Tabela 5 - Escolaridade dos Respondentes.....	75
Tabela 6 - Respondentes que se declararam evangélico e católico .....	76
Tabela 7 - Comércio da Rua Conde de Sarzedas.....	76
Tabela 8 - Faixa de Tempo .....	77
Tabela 9 - Atuação das Lojas/Boxes .....	77
Tabela 10 - Meios de Vendas das Lojas/Boxes .....	78
Tabela 11 - Distribuição das lojas por meio das Vendas praticadas .....	80
Tabela 12 - Meios de Comunicação mais Eficazes .....	82
Tabela 13 - A Classificação dos Fatores que influenciam a preservação do comércio da Rua Conde de Sarzedas.....	88
Tabela 14 - Média e Mediana da Avaliação Atitudinal.....	93

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO E PERGUNTA-PROBLEMA .....	17
1.2	OBJETIVO .....	18
1.3	JUSTIFICATIVA .....	18
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	20
2.1	MARKETING E O COMÉRCIO DA RUA CONDE DE SARZEDAS .....	20
2.2	CONCEITO DE SEGMENTAÇÃO E O MERCADO RELIGIOSO .....	24
2.2.1	O Segmento Religioso da Rua Conde de Sarzedas .....	27
2.2.1.1	A ligação entre a pobreza e o crescimento do público evangélico .....	30
2.3	COMPOSTO MERCADOLÓGICO PARA ORGANIZAÇÕES RELIGIOSAS .....	31
2.3.1	Variável Produto .....	33
2.3.1.1	Conceito de serviços e sua amplitude no meio evangélico .....	35
2.3.2	Conceito de Preço e a sua Influência nas Compras .....	37
2.3.3	Praça/Distribuição .....	40
2.3.3.1	Varejo e os meios de vendas disponíveis ao mercado .....	41
2.3.3.2	Ruas Especializadas e Shoppings: Aglomerados atrativos no Canal de Distribuição .....	45
2.3.3.3	O Atacado .....	52
2.3.4	A Importância da Comunicação na Transação de Troca .....	53
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	57
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	57
3.2	AMOSTRA E SUJEITO DA PESQUISA .....	60
3.3	INSTRUMENTO DA PESQUISA .....	61
3.4	PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS .....	61
3.5	PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	63

<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	65
4.1	A PESQUISA EXPLORATÓRIA .....	65
4.1.1	Sínteses das Entrevistas Semiestruturadas .....	66
4.2	A PESQUISA DESCRITIVA .....	73
4.2.1	Perfil dos Respondentes .....	74
4.2.2	Perfil do Negócio.....	76
4.3	OS 11 FATORES DE SUCESSO DA CONDE .....	82
4.3.1	Fator 1 : O crescimento dos evangélicos no Brasil .....	83
4.3.2	Fator 2 : A economia brasileira .....	84
4.3.3	Fator 3 : A tecnologia/internet.....	84
4.3.4	Fator 4 : A localização/acesso .....	85
4.3.5	Fator 5 : A Expocristã.....	85
4.3.6	Fator 6 : As ações de marketing .....	85
4.3.7	Fator 7 : Parceria entre os comerciantes.....	86
4.3.8	Fator 8 : Os preços dos produtos oferecidos.....	86
4.3.9	Fator 9 : Marketing boca a boca .....	86
4.3.10	Fator 10 : O atendimento .....	87
4.3.11	Fator 11 : Clientes de outros estados/países .....	87
4.4	ANÁLISE DA ESCALA DE NOTA (Avaliação de Atitude) .....	88
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	94
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	99
	<b>APÊNDICES</b> .....	104

## INTRODUÇÃO

A religião vem passando por profundas mudanças estruturais inclusive na maneira como divulgar o evangelho por meio das escrituras sagradas. Antes da década de 70, o Brasil era formado por duas ramificações evangélicas: A Tradicional e a Pentecostal. A Tradicional é composta por igrejas históricas que tiveram origem no início da Reforma Protestante ou próxima dela, entre elas estão, as igrejas Luterana, Ortodoxa, Anglicana, entre outras. A Pentecostal é composta pelas igrejas Assembleia de Deus, Deus é Amor, Congregação Cristã no Brasil, entre outras que tiveram suas origens em solo americano e que após alguns anos se propagaram em outros países, entre eles, o Brasil. O número de evangélicos no Brasil, antes da década de 70, não chegava aos seus 7% da população. A religião predominante neste período era a religião Católica. Atualmente, ela continua predominando, mas em menor proporção comparando-se aos números do passado. Segundo dados do IBGE (2010), o percentual católico está em 64,6% e dos evangélicos em 22,2%.

Após a década de 70, outro movimento evangélico surgiu, com o nome de Neopentecostal. As igrejas Neopentecostais pregam a teoria da prosperidade. As pregações realizadas nessas igrejas incentivam seus fiéis a ter uma vida abundante aqui na terra e não apenas nos céus. Atualmente, essas igrejas aproveitam espaços enormes para fazer as suas pregações. Cinemas são desapropriados para divulgação do evangelho, terrenos imensos são comprados para construção de templos gigantescos, galpões antigos servem como espaços para manifestações de curas e milagres. Para que a manifestação do Poder de Deus seja revelada para as pessoas, os responsáveis por essas igrejas utilizam uma das variáveis de marketing que são os meios de comunicação. Com seu alto poder de persuasão, as igrejas Neopentecostais vêm se destacando e o número de evangélicos também. O que atrai o público a essas igrejas, principalmente o público feminino, é a ausência de doutrina voltada às vestimentas, isto é, as mulheres não são impedidas de usar determinados modelos e estilos de roupas, bem como acessórios pelo corpo a fim de enfeitá-las prática esta reprimida em muitas outras igrejas evangélicas.

Com o crescimento deste segmento religioso, oportunidades comerciais acabaram surgindo e outras se aprimorando. Algumas igrejas comercializam seus próprios produtos, entre elas temos: A IURD - Igreja Universal do Reino de Deus e a Igreja Internacional da Graça de Deus. A IURD imprime semanalmente em sua própria gráfica o jornal Folha

Universal que é distribuído e vendido em seus cultos por um valor de R\$2,00, como também publica livros de cunho religioso. Esta igreja também possui outras mídias para divulgação do evangelho, entre elas: a rádio 99,3 FM, 960 AM e a uma emissora de Televisão, a Rede Record, que exhibe os programas de divulgação do evangelho por seus pastores. Atualmente, a IURD está trabalhando fortemente na Construção do Templo de Salomão, outro empreendimento milionário, bancado pelos fiéis da igreja e simpatizantes. Do outro lado, temos a Igreja da Graça que paga um horário na TV para divulgar o seu trabalho evangelístico. Na Avenida São João, fica a sua Sede, onde além das pregações, há a presença do comércio ao redor do templo, com a venda de livros de autoria do próprio representante da Igreja e de outros autores religiosos afins.

As vendas dos produtos evangélicos nessas igrejas ocorrem em pequenas lojas espalhadas pelos enormes templos que elas possuem. Os fiéis vão aos cultos e têm a oportunidade de adquirir os produtos por meio da oferta (quantia em dinheiro que os fiéis dão nos cultos por livre e espontânea vontade) ou se dirigindo a alguma loja dentro do templo. Não são todas as igrejas que comercializam produtos em seus templos, mas uma boa parte delas adota esta prática. Essas igrejas, em parceria com essas lojas, oferecem produtos também por meio da mídia que é um instrumento de comunicação muito utilizado pelas Neopentecostais. Outro canal de distribuição que essas igrejas disponibilizam aos seus seguidores é a internet. Por meio deste canal, os fiéis adquirem os produtos oferecidos pela igreja. No entanto, a comercialização de produtos para o público evangélico não ocorre somente dentro dessas igrejas, mas fora delas também. Uma característica singular na estratégia de distribuição de produtos evangélicos ocorre na cidade de São Paulo. Ali há uma rua especializada em produtos evangélicos chamada Rua Conde de Sarzedas que está localizada próxima à Rua da Liberdade e Praça da Sé. O Terminal Dom Pedro II e a Estação da Sé são os dois locais de acesso para quem deseja conhecer ou ir à Rua Conde de Sarzedas para fazer suas compras. O local é formado por 80 lojas/Boxes, mas este número aumenta para mais de 100 se considerarmos o número de lojas que cada proprietário possui no local. Alguns são detentores de mais de três lojas e todas elas do mesmo segmento. Algumas lojas da rua fazem parte de alguma denominação evangélica, ou seja, o proprietário é líder de alguma igreja. Cantores gospel também possuem algumas lojas na Conde, entre os mais famosos temos a Cantora Mara Maravilha. Além do Comércio, há na Conde o Museu do Tribunal de Justiça, antigo Palacete Conde de Sarzedas, fundado no século XIX e o Tribunal

de Justiça do edifício 23 de Maio e o Tribunal de Justiça do edifício 9 de Julho. Por ser uma rua não muito conhecida por aqueles que não fazem parte das igrejas evangélicas e pelo fato de algumas lojas atuarem fortemente neste local, há mais de quatro décadas, este trabalho visa identificar, analisar e classificar os fatores que explicam o surgimento e a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como canal de distribuição de produtos evangélicos.

## **1.1 Contextualização e Pergunta-problema**

Para manterem-se no mercado, as empresas precisam aprimorar suas estratégias de marketing, mas isso não é uma tarefa fácil. É preciso traçar o perfil do público, saber o que ele almeja, qual a melhor forma de distribuição de seu produto, como o cliente vai adquirir esse produto, quais os benefícios, os atributos, valores, enfim, são variáveis que precisam ser estudadas antes de serem implementadas.

Quando se trata de um segmento composto por um público religioso o problema em relação ao posicionamento pode ser mais complexo do que se imagina. Cada grupo tem as suas peculiaridades, os seus costumes, valores, enfim, o seu modo de se relacionar com os seus fiéis. O que ainda há em comum entre esses grupos é a utilização do instrumento de pregação, a bíblia.

Além de algumas igrejas evangélicas que comercializam seus próprios produtos, há na região central da Cidade de São Paulo, a Rua Conde de Sarzedas que se tornou um grande centro de comercialização e de distribuição de produtos para esse segmento. Neste local, produtos diversos voltados ao público evangélico são encontrados. A Rua Conde de Sarzedas é considerada, pelos evangélicos, como a Rua do Povo de Deus. Além do Ponto de Venda, as lojas da Conde disponibilizam aos seus clientes outros canais de distribuição que facilitam e muito o consumidor que almeja comprar algum produto a varejo como também a atacado.

Considerando as características peculiares desse mercado e sua crescente importância é importante entender melhor a estratégia de distribuição adotada no planejamento de Marketing dessas organizações, onde se destaca a Rua Conde de Sarzedas como importante meio de distribuição de produtos religiosos, consumidos pelos evangélicos.

Assim, surge a seguinte pergunta problema: quais fatores explicam o surgimento e a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como canal de distribuição de produtos evangélicos?

## 1.2 Objetivo Geral

O objetivo do presente trabalho é identificar, analisar e classificar os fatores que explicam o surgimento e a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como canal de distribuição de produtos evangélicos.

## 1.3 Justificativa

O comércio é uma das atividades econômicas mais antigas e sempre foi essencial na formação da sociedade. Por meio dele, é realizada a distribuição de bens e mercadorias como também a prestação de serviços.

Em se tratando da Cidade de São Paulo, mais propriamente da área central, é possível identificar um número expressivo de lojas como também de vendedores ambulantes pelas ruas. Analisando o contexto, três aspectos podem ser considerados como os responsáveis pela aglutinação de lojas e também de vendedores informais nesses locais. O primeiro está relacionado aos fluxos de transporte coletivo e individual. O centro ainda possui dois terminais: Parque D. Pedro II e o Terminal Bandeira como também a Estação de Metrô Sé. O segundo aspecto está relacionado à empregabilidade. O centro aglomera grande quantidade de repartições públicas como também lojas e vendedores informais. O terceiro aspecto refere-se às ruas de comércio especializado e o comércio de rua, entre as quais as que mais se destacam são: o comércio de luminárias e acessórios na Avenida Consolação; eletrônicos, na Rua Santa Efigênia; vestuário na Rua José Paulino; vestuário jovem na Rua 24 de Maio; artigos religiosos na Rua Conde de Sarzedas; ferramentas, na Rua Florêncio de Abreu; armarinhos, na Rua 25 de Março, etc. (COMMIN, *et al*, 2002). Essas ruas acabam tornando-se atrativas para o consumidor pelo fato de reunirem em um único local, produtos para um determinado segmento. Este fato também acontece nos Shoppings como também nas Feiras Livres. O que diferencia esses espaços é o local onde o produto está sendo ofertado. Quem almeja realizar suas compras em um Shopping, terá maior conforto com lojas diversas, praça de alimentação, estacionamento, banheiros, cinemas, enfim, é um local mais familiar. Já as Feiras Livres são ambientes onde o cliente consegue obter algumas vantagens, como poder de negociação e degustação do produto, no entanto, são desprovidas de qualquer comodidade. O local não tem

estacionamento privado, não há banheiros, uma boa parte das feiras é realizada nas ruas, etc. Tanto as ruas especializadas, como os Shoppings e as Feiras Livres são considerados como locais propícios para comercialização de produtos. Esses locais tornam o comércio mais atrativo. A Rua Conde de Sarzedas está entre as ruas especializadas. Neste local são ofertados produtos para o segmento evangélico que de acordo com os dados do IBGE, no censo de 2010, divulgado em 29/06/2012, teve um crescimento significativo, tendo passado de 15,4% em 2000 para 22,2% em 2010. Este crescimento deve-se aos dois maiores movimentos evangélicos: os Pentecostais e Neopentecostais.

Com o crescimento deste segmento religioso, a Rua Conde de Sarzedas se beneficia com a venda dos produtos evangélicos. A presença do marketing é nítida nos produtos comercializados nestas lojas: roupas, enfeites, bíblias, CDs e DVDs com mensagens bíblicas, tudo chama a atenção do público evangélico tornando o comércio local atrativo. Outro evento que estimula o crescimento da Rua Conde de Sarzedas é a Expocristã. Essa é uma feira cristã que completará em 2013, seus 12 anos de existência. Ela é considerada a maior feira de negócios para o meio cristão.

De acordo com o site Gospel Prime (2012), canal exclusivo de notícias do mundo cristão, a indústria de produtos e serviços para o segmento evangélico movimenta por ano mais de R\$12 bilhões num país com mais de 42,3 milhões de evangélicos. Acredita-se que até 2020 o número de evangélicos esteja em torno de 50 milhões. Junto com esse crescimento, aumenta na mesma proporção, o consumo de produtos como bíblias, CDs, DVDs e acessórios. A produção literária não fica para trás. Anualmente, mais de 20 milhões de títulos são lançados no mercado. Aproveitando a oportunidade deste crescimento, a gravadora Sony Music também investiu fortemente no mercado fonográfico gospel.

Segundo a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), a música gospel nacional vem se destacando e com ela a Line Records que atua como um dos selos da Record Produções e Gravações, empresa conceituada do mercado fonográfico, criada em maio de 1992.

Com tantos destaques confirmando a importância deste segmento religioso, justifica-se fazer uma pesquisa empírica com os comerciantes. O que também estimula estudar a Conde de Sarzedas é o fato de ser um tema inovador, ainda não explorado em profundidade pelos pesquisadores, o que contribuirá positivamente para o meio acadêmico.

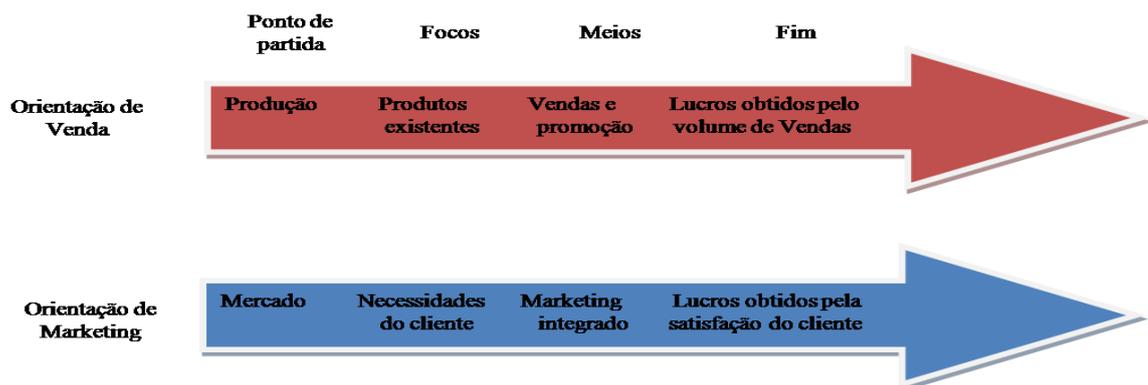
## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico será apresentada a revisão da literatura sobre o tema pesquisado com a finalidade de se levantar o referencial teórico que serviu de base para o desenvolvimento desta pesquisa.

### 2.1 Marketing e o Comércio da Rua Conde de Sarzedas

Antes de nos aprofundarmos na teoria de Marketing como também no tema proposto, é de total importância entender a diferença que existe entre o Marketing e a Venda. Kotler e Armstrong (2007) ilustram bem, por meio da Figura 1, esta diferença.

Figura 1 Comparação entre a orientação de venda e a orientação de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 8)

Segundo Kotler (2000), quando se utiliza uma definição para o marketing, alguns menos introduzidos no assunto o definem como a arte de vender produtos, no entanto a venda deve ser considerada apenas uma parte do marketing. Peter Drucker (apud KOTLER, 2000, p.30) se refere a esta questão com a seguinte proposição:

Pode se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas 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 se 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.

Complementado as palavras de Peter Ducker, Czinkota *et al* (2001, p.30), propõe três princípios fundamentais para conceituar o marketing:

1. A organização existe para identificar e satisfazer as necessidades dos seus clientes;
2. A saciação das necessidades dos clientes é alcançada por meio de um esforço integrado de toda a organização;
3. O enfoque organizacional deveria ser tanto sobre o sucesso a longo prazo como a curto prazo.

No entender de Czinkota *et al* (2001), o conceito marketing está voltado para o cliente, ou seja, a produção e o esforço de venda devem estar voltados para entender e satisfazer as necessidades e desejos do cliente e não apenas para a obtenção de lucros para a empresa.

Minciotti (1993) complementa indicando que o marketing é o conjunto de técnicas que tem por objeto aprimorar o processo de troca e por objetivo melhorar o desempenho de uma organização em termos de resultados, por meio da satisfação das necessidades e expectativas de benefícios das partes envolvidas no processo de troca.

Segundo, (Etzel, Walker e Stanton 2001 ; Wrenn, 2011), algumas condições devem existir para que a troca aconteça:

- Duas ou mais pessoas ou organizações devem estar envolvidas e cada uma deve ter necessidades e desejos a serem satisfeitos;
- As partes devem estar voluntariamente envolvidas;
- Cada parte deve ter alguma coisa de valor para contribuir na troca e deve acreditar que se beneficiará com ela.
- As partes devem se comunicar. A comunicação pode ser de várias formas, até mesmo por meio de uma terceira parte, mas sem comunicação não há troca.

Para que este conceito seja compreendido, Kotler e Armstrong (2007) se baseiam nos seguintes “conceitos centrais, conforme Quadro 1:

Quadro 1: Conceitos Centrais de Marketing e suas definições

<b>Conceitos Centrais de Marketing</b>	<b>Definições</b>
<b>Necessidade</b>	É um estado de privação de alguma satisfação básica.
<b>Desejos</b>	São carências por satisfações aprendidas no ambiente.
<b>Demandas</b>	São desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.
<b>Produto (bem ou serviço)</b>	É algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo. Idealmente, deve ser composto por um conjunto de valores que satisfaçam as expectativas de benefício dos consumidores.
<b>Valor</b>	É tudo que possa ser percebido como benefício em relação a um produto ou serviço. Pode ser representado pela satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso.
<b>Troca</b>	É o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contra partida.
<b>Transação</b>	É uma troca de valores entre duas ou mais partes.
<b>Relacionamento</b>	A prática de construir relações satisfatórias a longo prazo ,conviver e comunicar-se com os diferentes públicos com os quais a empresa atua.
<b>Rede</b>	É formada pela empresa e todos os interessados que a apóiam, os chamados <i>stakeholders</i> , que são: os consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários e outros com quem constrói relacionamentos comerciais mutuamente rentáveis.
<b>Mercado</b>	É o conjunto de todos os consumidores potenciais que compartilhem de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.
<b>Empresa</b>	É uma organização que procura um ou mais consumidores potenciais que podem se engajar em uma troca de valores.
<b>Consumidor</b>	É alguém potencialmente disposto e habilitado a se engajar em uma troca de valores.

Fonte: Kotler e Armstrong (2007)

Para Kotler e Armstrong (2007, p.3), “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”. Isso significa que “os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. A empresa deve compreender os

seus clientes, saber o que eles pensam o que sentem e como compram e usam produtos e serviços”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p.10).

Reinterando as afirmações de Drucker acima expostas, Kotler e Keller (2006, p.4) observam que “O objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. [...] é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”.

Marketing também pode ser definido como um processo de planejamento e execução de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais como organizacionais (AREMU, 2012).

No caso do mercado de produtos religiosos existe uma peculiaridade que o distingue dos demais: a motivação de compra não decorre apenas por aspecto como hedonismo, autoafirmação, status, ou qualquer outro daqueles frequentemente trabalhados nas estratégias de marketing. Na realidade, os produtos evangélicos, na maioria das vezes são adquiridos como meio de viabilizar outra troca, isto é, aquela que ocorre nos templos onde os fieis dão seus dízimos ou seu trabalho em troca da conquista da prosperidade ou pelo reino dos céus.

Atentando-nos às estratégias de distribuição adotadas para os produtos evangélicos, destaca-se da Rua Conde de Sarzedas, a qual se notabilizou como importante canal de distribuição há mais de quatro décadas. Os produtos comercializados nessa rua vão desde um enfeite de geladeira com mensagens bíblicas até um pacote de viagem para a Terra Santa. Este relacionamento de longo prazo exposto por Lehtinen (1995), em relação ao cliente, é nítido neste local. Com a ascensão econômica das classes C e D, público este em maior proporção no segmento evangélico, às vendas de artigos religiosos tiveram um crescimento satisfatório, mas este crescimento se deve também à nítida presença do marketing (GOSPEL PRIME, 2012).

Desde o surgimento da primeira gravadora evangélica na Rua Conde de Sarzedas (1969) até os dias atuais, a transação de troca teve uma grande evolução. Esta evolução diz respeito ao número de evangélicos como também às diversificações de produtos direcionados a este público. Atualmente, a população de evangélicos está em 22,2%, de acordo com os dados do IBGE (2010). Com este crescimento contínuo de evangélicos a cada censo realizado, cresce de igual modo a venda dos produtos.

Como já explicitado no trabalho, as Igrejas protestantes se dividem em três ramificações: os Tradicionais, os Pentecostais e os Neopentecostais. Os tradicionais não se

atentam a produtos transformados ou modificados, como exemplos: a bíblia do homem, a bíblia da mulher, a bíblia do adolescente, entre outros. Para este público, a bíblia tradicional de capa preta é o único instrumento de ensinamento. Mesmo pensando desta forma, os tradicionais assim como os pentecostais e neopentecostais frequentam a Conde e ainda há lojas vendendo produtos no local. Essa aglomeração de lojas evangélicas na Rua Conde de Sarzedas tornou-se atrativa para o público evangélico. Outro fator relevante é a localização. Como a Rua Conde de Sarzedas fica localizada no Centro de São Paulo, há certa facilidade em se deslocar para lá, devido à quantidade de linhas de ônibus que fazem final no Centro ou em suas proximidades. Além dos ônibus, o Centro disponibiliza a linha de metrô.

A abordagem teórica acerca da segmentação de mercado, a seguir apresentada, auxilia na compreensão desse processo ocorrido no mercado de produtos evangélicos.

## **2.2 – Conceito de Segmentação e o Mercado Religioso**

A segmentação de mercado pode ser entendida como a divisão do mercado em partes (segmentos) e as pessoas que compõem cada segmento têm características e necessidades assemelhadas. Essa semelhança se dá com base na resposta às ofertas de produtos e serviços e aos programas de marketing estabelecidos pela organização (TUMA; DECKER; SCHOLZ, 2011, WEDEL; KAMARURA, 2002). Conforme o foco deste trabalho, o segmento em questão está voltado a um público religioso: os evangélicos.

Para Lambin (2000), o primeiro passo na estratégia de marketing é a segmentação. Segundo o autor, a segmentação envolve a ação de agrupar os consumidores, selecionar grupos-alvo para depois posicionar a empresa de modo que seja percebida pelos grupos como a mais atrativa.

Segundo Campomar e Ikeda (2006, p.13), segmentar é “identificar os diferentes grupos de consumidores e atuar sobre os grupos que a organização resolva almejar. O objetivo é atender aos segmentos, cada um com suas necessidades, características ou exigências similares”.

Ao analisar os vários conceitos de segmentação, fica nítido que o objetivo da segmentação de mercado é o de evitar o desperdício de energia e de trabalho em mercados pouco interessantes para a empresa. O foco então seria o de traçar um perfil aproximado do

tipo de preferências de consumo dos grupos homogêneos de consumidores sendo bastante heterogêneos em relação aos outros grupos. A ideia é que os grupos homogêneos sejam facilmente identificados com características semelhantes (VEIGA-NETO, 1999). Veja o exemplo por meio da Figura 2.

Figura 2: Divisão de Mercado Religioso



Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Por meio da Figura 2, é possível compreender que o mercado grande e heterogêneo precisa ser dividido em mercados menores para que assim as necessidades e os desejos do público alvo sejam melhor identificados. Os mercados em questão abordados na Figura 2 referem-se ao público de segmentos religiosos. Partindo dos dois grupos religiosos mais significativos no Brasil, conforme dados do IBGE, Católicos e Evangélicos, cada um tem o seu próprio aglomerado. Os comerciantes que vendem produtos ao público católico se aglomeram ao redor da basílica de Aparecida do Norte, localizada no interior de São Paulo. Acredita-se que o centro comercial de Aparecida do Norte seja o mais representativo canal de venda religioso do Brasil. Segundo Revista Viver Brasil (2012), o Santuário de Aparecida do Norte movimentava mais de 30 milhões de reais por ano graças aos 26 mil fieis em média que passam em Aparecida diariamente. Em Aparecida, há mais de 240 ambulantes cadastrados e mais de 125 senhoras que vendem terços e lembrancinhas aos fieis. A Expocatólica é considerada também como um canal de distribuição de produtos religiosos. A Feira teve início aqui no Brasil, em 2003, e por meio dela produtos são lançados no mercado. Padres divulgam seus trabalhos evangelísticos, CDs e livros são comercializados, enfim, é uma mega feira religiosa. Em 2013, a Expocatólica acontecerá junto com a JMJ Rio 2013 (Jornada Mundial da Juventude) – evento internacional organizado pela Igreja Católica que reúne jovens de todo o mundo.

Há, na cidade de São Paulo, ruas que comercializam produtos para o público católico, entre elas temos: Rua Senador Feijó, Rua Quintino Bocaiuva e Rua São Bento, ambas localizadas no Centro de São Paulo. Na região da Lapa – SP, na Rua Nossa Senhora da Lapa, outras lojas também comercializam produtos para o público católico, mas em pequena proporção. Essas ruas não são especializadas, pois são formadas por poucas lojas de segmento religioso.

Em seguida, temos a Rua Conde de Sarzedas formadas por mais de 100 comércios entre eles lojas e boxes, ou seja, um aglomerado que comercializa produtos voltados ao público evangélico em menor proporção, se comparado ao aglomerado católico em Aparecida do Norte. No meio evangélico, a Rua Conde de Sarzedas também é considerada como a maior área comercial gospel. Por meio desta divisão de mercado, é possível atender cada público e, com isto, entender as necessidades mais específicas dos clientes. A comparação aqui realizada refere-se apenas aos dois maiores locais que comercializam produtos para o seu respectivo segmento religioso – Aparecida do Norte – para os católicos e Rua Conde de Sarzedas – para os evangélicos. Esses locais podem ser chamados de aglomerados, pois reúnem em um único espaço uma quantidade expressiva de lojas que comercializam produtos semelhantes. Assim como há lojas que vendem produtos para o público católico em locais não estratégicos, o mesmo ocorre com algumas lojas que vendem produtos para o público evangélico. Tal junção entre essas lojas vai além do que apenas uma questão de sobrevivência, funciona como uma vantagem competitiva as que fazem parte deste aglomerado (CASSIOLATO, LASTRES, 2003). Desta forma, o espaço fica mais atrativo, o cliente sabe onde encontrar variedades de produtos para aquele segmento, pois os clientes estão atrás de praticidade.

Para maior divulgação da Rua Conde de Sarzedas, a mesma conta com o apoio do Evento chamado Expocristã (feira de negócios para o meio cristão). Todos os eventos são realizados no Anhembi – SP. Os comerciantes da Conde são convidados a participarem deste evento para divulgar seus trabalhos como também vender os seus produtos no local. Cantores Gospel também aproveitam a oportunidade para divulgar suas músicas. Para melhor entendimento sobre este segmento religioso, se faz necessário abordá-lo no próximo tópico deste trabalho.

### 2.2.1 O Segmento Religioso da Rua Conde de Sarzedas

A igreja sempre teve um papel importante para a sociedade. No passado, tinha-se como referência a Igreja Católica, a qual mantinha um poder absoluto sobre os povos. Após a publicação das 95 teses feitas por Martinho Lutero, que evidenciavam os supostos abusos da Igreja, outras correntes religiosas acabaram surgindo, entre elas o Protestantismo que atualmente é dividido nas três ramificações (Tradicionalistas, Pentecostais e os Neopentecostais) (LE GOFF, 1995).

Com o surgimento dessas ramificações evangélicas, o número de adeptos à religião protestante vem aumentando a cada ano. Pelo último censo ocorrido (2010), foi possível perceber esta evolução. O censo, como tradição, é usado como base de dados nos estudos acerca das variáveis socioeconômicas, entre elas: casamentos, fertilidade, ocupação, renda, moradia, acesso a bens de consumo, como também a religião. Para se ter uma base deste crescimento, segue na Tabela 1 com indicadores da população total das religiões mais representativas do Brasil. O levantamento a respeito do panorama da religiosidade foi realizado por meio do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas com dados extraídos do IBGE:

Tabela 1: Panorama da Religiosidade

Ano	Todos	Sem religião	Católico	Evangélica Pentecostal	Evangélica (outras)	Espiritualista	Outras
1991	100	4,75%	83,64%	5,59%	4,00%	1,12%	0,9%
2000	100	7,35%	73,90%	11,00%	4,41%	1,35%	1,39%
2003	100	5,13%	73,79%	12,49%	5,39%	1,50%	1,17%
2009	100	6,72%	68,43%	12,76%	7,47%	1,65%	2,89%
2010	100	8,00%	64,06%	13,40%	8,80%	2,00%	2,70%

Fonte: CPS / FGV/IBGE (2010)

Pela divulgação feita pelo censo de 2010 a respeito do crescimento dos evangélicos no Brasil, as Igrejas Pentecostais tiveram o maior destaque, comparada às Igrejas Neopentecostais e às Igrejas Tradicionais.

Para melhor compreensão dessas três ramificações no meio Protestante, o CACP – Centro Apologético Cristão de Pesquisa as classifica com suas respectivas igrejas, conforme Quadro 2, Quadro 3 e Quadro 4. Todas as igrejas mencionadas são evangélicas, no entanto, cada uma das ramificações tem as suas peculiaridades. É de extrema importância, neste trabalho, deixar clara esta diferença que existe entre as igrejas. Por ser um tema inovador, voltado a um segmento pouco explorado nos trabalhos acadêmicos em administração, mencionar a especificidade das igrejas fará com que os leitores leigos no assunto o compreendam melhor.

**Igrejas Tradicionais:** São as chamadas igrejas históricas que tiveram origem no início da Reforma Protestante no século XVI. Para entender a reforma é preciso entender Lutero em relação a sua nova teologia que:

[...] lhe proporcionou o quadro para atacar não só o tráfico que o papado efetuava das indulgências, mas todo o conjunto de atitudes sociais, políticas, assim como religiosas, que tinham ficado associadas aos ensinamentos da igreja católica (SKINNER, 2000, p. 285)

Os Tradicionais dão forte ênfase ao ensino teológico e ao trabalho social, não se preocupam com usos e costumes como vestimentas e adornos. Eles também não se atentam a produtos diversificados, entre eles, enfeites, adornos ou algo semelhante que expressam mensagens bíblicas. Mesmo pensando desta forma, eles são frequentadores e distribuidores de produtos evangélicos na Rua Conde de Sarzedas.

Quadro 2: Igrejas Tradicionais

IGREJA	FUNDADOR	ANO
Luterana	Martinho Lutero	XVI
Presbiteriana	John Knox	XVI
Anglicana	Henrique VIII / “Santo Agostinho”	XVI
Batista	Jonh Smith e Thomas Helwys	XVII
Metodista	Jonh Wesley	XVIII

Fonte: CACP - Centro Apologético Cristão de Pesquisa (2012)

**Igrejas Pentecostais:** Surgiram entre 1906-1910, nos Estados Unidos. Há uma preocupação com as vestimentas e adornos, diferente das Igrejas Tradicionais. Inicia-se aí “a primeira onda do pentecostalismo brasileiro” (FRESTON, 1993 p.66). Diferente dos Tradicionais, os Pentecostais estão mais presentes na Conde de Sarzedas, tanto comprando quanto vendendo.

Quadro 3: Igrejas Pentecostais

<b>IGREJA</b>	<b>FUNDADOR</b>	<b>ANO</b>
<b>Congregação Cristã no Brasil</b>	Louis Francescon	1910
<b>Assembléia de Deus</b>	Daniel Berg e Gunnar Virgren	1911
<b>Igreja do Evangelho Quadrangular</b>	Aimée Semple McPherson	1950
<b>O Brasil para Cristo</b>	Manoel de Melo	1955
<b>Deus é Amor</b>	Davi Martins Miranda	1962

Fonte: CACP - Centro Apologético Cristão de Pesquisa

O pentecostalismo brasileiro pode ser compreendido como a história de três ondas de implantação de igrejas. A primeira onda é a década de (1910), com a chegada da Congregação Cristã no Brasil e da Assembleia de Deus (1911) [...] A segunda onda pentecostal é a dos anos 50 e início dos anos 60, na qual o campo pentecostal se fragmenta, a relação com a sociedade se dinamiza e três grandes grupos (em meio a dezenas de menores) surgem: A Quadrangular, (1951), O Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962) [...] A terceira onda começa no final dos anos 70 e ganha força nos anos 80. Suas principais representantes são a Igreja Universal do Reino de Deus (1977) e a Igreja Internacional da Graça de Deus (1980) (FREESTON, 1994, p.67).

**Igrejas Neopentecostais:** São igrejas oriundas do pentecostalismo original ou mesmo das Igrejas Tradicionais. Surgiram na década de 70. Enquanto no Brasil eles são chamados de Neopentecostais, nos EUA, são conhecidos como os Carismáticos, nome adotado pelo movimento Católico no Brasil. É o grupo que vem crescendo no Brasil devido a um maciço investimento em comunicação. Este grupo possui suas próprias gráficas, editoras e lojas, mesmo assim são frequentadores da Conde de Sarzedas.

Quadro 4: Igrejas Neopentecostais

<b>IGREJA</b>	<b>FUNDADOR</b>	<b>ANO</b>
<b>Universal do Reino de Deus</b>	Edir Macedo	1977
<b>Igreja Internacional da Graça de Deus</b>	Romildo R. Soares	1980
<b>Sara Nossa Terra</b>	Robson Rodovalho	1980
<b>Renascer em Cristo</b>	Estevan Hernandez	1986
<b>Mundial do Poder de Deus</b>	Valdomiro Santiago	1998

Fonte: CACP - Centro Apologético Cristão de Pesquisa

Independente da peculiaridade da cada segmentação evangélica, as igrejas no geral procuram atrair fiéis de alguma forma. As igrejas tradicionais conseguem atrair o público por meio dos trabalhos sociais, as pentecostais despertam a atenção pelas curas, milagres e revelações ocorridas em seus cultos e as igrejas neopentecostais com os testemunhos de prosperidade divulgados pelo meio de comunicação (Rádio, TV, Internet e nos templos). Enfim, de um modo ou de outro, essas igrejas utilizam o marketing religioso, o qual:

[...]trata da aplicação da disciplina do Marketing a organizações religiosas, reconhecidas oficialmente como tal, cuja atividade principal é a prática e difusão de um credo, tendo como objetivo o desenvolvimento qualitativo e quantitativo dessas organizações (ABREU 2004, p. 6)

Ao reconhecer que as Igrejas são verdadeiras organizações, é natural que a administração religiosa, ou seja, seus representantes religiosos façam uso das abordagens teóricas do estudo da administração contemporânea, bem como das ferramentas de marketing para obter êxito no cumprimento dos mandamentos sagrados (WRENN, 2011). Qualquer organização, seja ela igreja ou empresa, depende do relacionamento e da sinergia com o ambiente interno e externo (DRUCKER, 1998).

#### 2.2.1.1 A Ligação entre Pobreza e o Crescimento do Público Evangélico

Outro fator importante a ser analisado é o público que faz parte dessas denominações evangélicas. De acordo com Fernandes *et al* (1998, p.25), o “crescimento notável dos evangélicos decorre sobretudo, de escolhas feitas pelos pobres”. De acordo com os autores, há uma grande ligação entre as igrejas evangélicas, em principal, as pentecostais com o fator pobreza (PIERUCCI & PRANDI, 1995; MONTERO & ALMEIDA, 2000). Complementando a afirmação dos autores, foi divulgado no Censo 2010 que os evangélicos pentecostais são considerados o grupo com maior proporção de pessoas que recebem até um salário mínimo (63,7%). No quesito educação, 6,2% dos evangélicos foram classificados como sem instrução. Segundo Novaes (2001), os evangélicos pentecostais têm alcançado espaço em lugares inalcançáveis por outros segmentos religiosos, entre eles (comunidades, presídios, hospitais, aldeias indígenas etc.), isto fez com que outros autores equacionassem o crescimento das religiões evangélicas a “uma regressão da racionalidade e da modernização da vida pública – esse tipo de religião nasceria da pobreza e se alimentaria da falência da capacidade do Estado de responder às necessidades básicas da população” (MONTERO 1999, p. 356). Na visão de Burdick (1993) o trabalho das igrejas evangélicas é importante na solução de problemas em virtude da persistência e credibilidade de suas lideranças.

As igrejas evangélicas realizam muitos trabalhos sociais, entre eles: recuperação de dependentes químicos, reestruturação de lares, socialização de ex-presidiários, entre outros. Pelo fato dessas igrejas trabalharem em maior proporção nas classes mais baixas da

sociedade, faz da religião evangélica um segmento religioso formado por um número expressivo de pessoas pobres e sem estudo. O que merece a atenção neste trabalho social, são algumas saídas propostas por essas igrejas a problemas que nem o governo e nem a sociedade brasileira conseguiram solucionar.

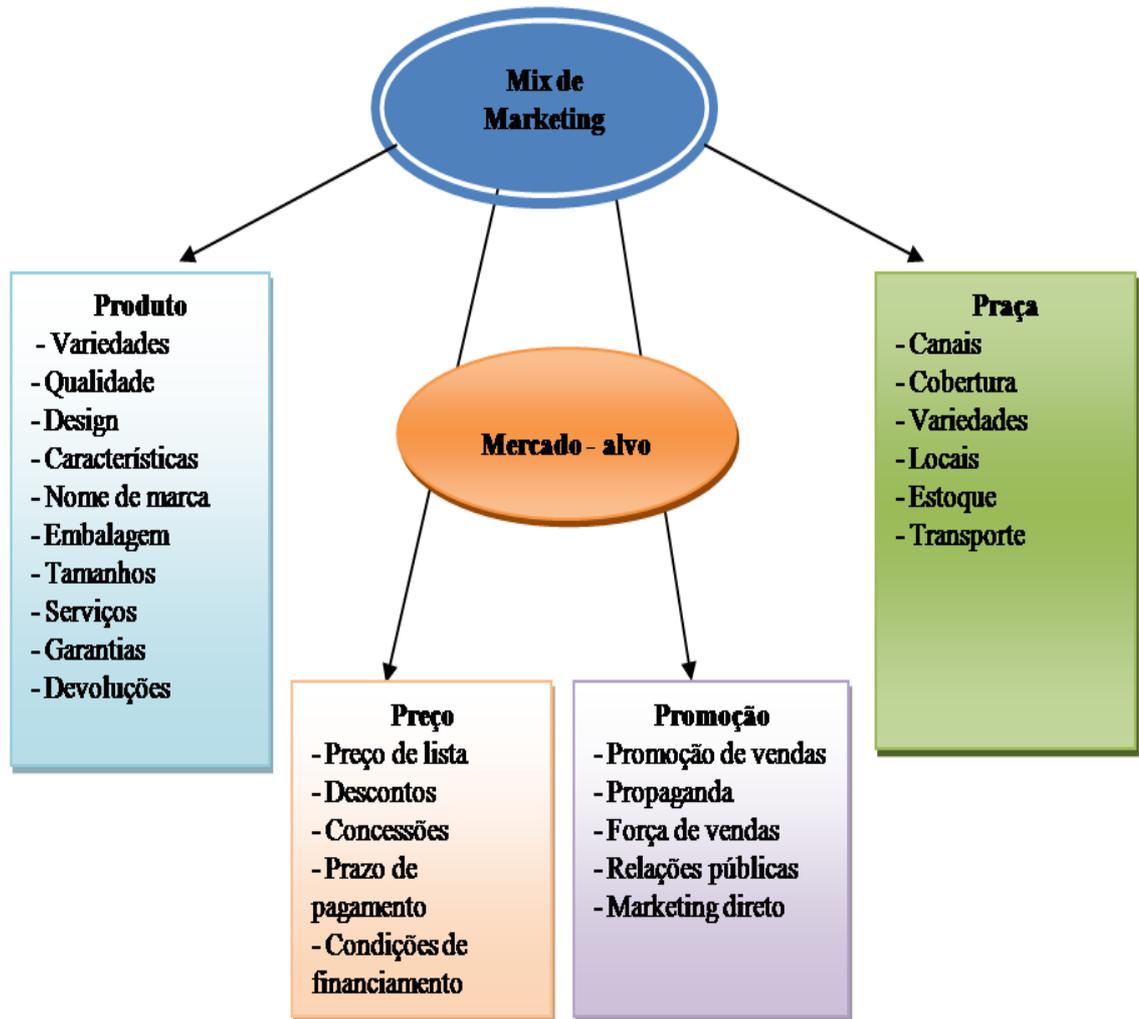
Ao conhecer o segmento escolhido pelos comerciantes da Rua Conde de Sarzedas se faz necessário entender como funcionam as outras ferramentas estratégicas de marketing. Neste caso, essas ferramentas dizem respeito às variáveis controláveis de Marketing, conhecido também como 4Ps (Produto, Preço, Praça/Distribuição e Promoção). Para melhor compreensão sobre esta atividade de marketing, se faz necessário abordá-la com mais profundidade e destacar cada elemento que forma este Composto Mercadológico.

### **2.3 O Composto Mercadológico para Organizações Religiosas**

Segundo Churchill e Peter, (2000, p. 20) “[...] um composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Esse composto também é conhecido como mix de marketing.

O Composto Mercadológico surgiu na década de 60. No primeiro momento, Neil Borden (1965) o identificou como os 12 elementos controláveis de marketing, isto ocorreu devido à colaboração de Cullinton (1948) que comparou o executivo como um “misturador de ingredientes” que pode tanto seguir uma receita ou adaptar-se a ela. Utilizando-se desta expressão, Borden (1965) constituiu os 12 elementos: Produto, Preço, Marca, Canais de Distribuição, Venda Pessoal, Display, Publicidade, Promoções, Embalagens, Manutenção, Manipulação física e Averiguação e Análise de todas as variáveis (GOI, 2009). No ano de 1961, Frey sugeriu que as variáveis de marketing fossem divididas em duas partes: a oferta (produto, embalagem, marca, preço e serviço) e as ferramentas utilizadas (canais de distribuição, venda pessoal, publicidade e promoção). Na visão de Lazer e Kelly (1962) e Lazer, Culley e Staudt (1973), identificaram três elementos do marketing mix: os bens e serviços, distribuição e comunicação. Já no ano de 1964, Jerome McCarthy reduziu os 12 elementos de Borden (1964) para um quadro de quatro elementos: produto, preço, praça/distribuição e promoção, tornando-se, a partir daí a abordagem predominante e indispensável na teoria de marketing (CONSTANTINIDES, 2006; GOI, 2009).

Figura 3: Composto Mercadológico



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.17)

De acordo com a primeira versão dos 4P's de McCarthy (1964), a Praça está relacionada a **onde e quando** o produto seria comercializado. Praça refere-se a decisões sobre canais de distribuição: localização da loja, onde estocar os produtos e o transporte do produto. Das quatro variáveis, Las Casas (2006) considera o aspecto ponto/praça como uma das decisões mais importantes na estratégia dos 4P's. Para o autor, o ponto de venda deve estar em uma posição estratégica que considere os consumidores e a concorrência. Segue, em detalhe, o composto mercadológico.

### 2.3.1 Variável Produto

Em relação ao presente trabalho, os produtos em destaque, estão direcionados ao público evangélico. Neste meio, esses produtos se distanciam daqueles comercializados por outras religiões, entre elas, católica, espírita, budista, devido à presença de imagens. Acredita-se que esta seja a maior diferença no quesito portfólio de produtos, comparada com as demais religiões.

Com o crescente número de evangélicos no Brasil e com o avanço da tecnologia, a aposta maior dos interessados por este público está relacionada às estratégias de marketing. Há alguns anos, o evangélico era visto como um ser pacato, resguardado das coisas “do mundo”, hoje com o aparecimento de várias igrejas que não têm como foco, “a doutrina das vestimentas”, este público tornou-se mais livre para se vestir e se comunicar. O sexo que era um tabu no meio dos evangélicos, tornou-se referência nas literaturas evangélicas. Muitos autores publicam livros direcionados a área do casamento, ensinando como o casal evangélico deve se comportar no relacionamento a dois. Os autores mais conhecidos que tratam do assunto da área do casamento são: Cristiane Cardoso e Renato Cardoso, ambos da Igreja Universal do Reino de Deus. Além de palestras realizadas pelo casal, a rádio (99.3 FM) e a TV (Record) divulgam e transmitem o trabalho do Bispo e sua esposa.

Atualmente, as lojas evangélicas utilizam vários artifícios para atrair este público religioso, tanto pelo Ponto de Venda (PDV), como pela Internet. Com a economia em ascensão no Brasil, o poder de compra das famílias aumentou. Estatísticas divulgadas pelo IBGE, mostram que a renda do brasileiro das camadas mais baixas da pirâmide social cresceu 5,4% nos últimos 5 anos. Os evangélicos que na sua maioria, pertencem às classes mais baixas tiveram a oportunidade com esta ascensão econômica de adquirir mais produtos religiosos. Aproveitando este crescimento tanto econômico como no número de evangélicos espalhados pelo Brasil, os empresários investiram fortemente nos produtos voltados a este segmento religioso fazendo algumas adaptações. Roupas modernas com estampas mais radicais são oferecidas nas lojas, assim como os bonés que se destacam com as mensagens bíblicas. O público jovem que no passado tinha receio de ser chamado de evangélico, hoje encara esta realidade como algo natural, devido à modernidade que se instalou neste meio. Por meio da Figura 4, é fácil compreender como as estratégias de produtos são adaptadas

visando atender cada público específico. Neste exemplo, o produto em questão é a Bíblia Sagrada.

Figura 4 : Produto religioso adaptado



Fonte: Mundo cristão e Kyrios (2012)

A bíblia para o público jovem mais parece uma agenda. É confeccionada sob a forma de uma agenda e o propósito é este mesmo, fazer com que o jovem não sinta vergonha em sair às ruas com a bíblia tradicional e ser alvo de piadas dos colegas. As bíblias, para as crianças, são ilustrativas, o que ajuda no entendimento da história. Capas modernas de bíblias também são vendidas a parte. São várias capas com estampas diversas. Além das bíblias direcionadas a cada público específico, conforme Figura 5, existe também no mercado a bíblia digital. Além da bíblia, outros produtos também sofreram adaptações, entre eles: CDs, DVDs, roupas e outros acessórios.

Analisando o referencial teórico que possa nos auxiliar na compreensão do conceito de produto encontramos, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.14) que definem produto “como qualquer coisa que um consumidor adquire ou pode adquirir para atender uma necessidade percebida”. Na mesma linha de pensamento estão Kotler e Armstrong (2007, p.200), segundo os quais produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Em complemento às duas definições anteriores Cobra (2009, p.155) cita produto como sendo “algo que tenha valor para um mercado e que seja percebido como sendo capaz de atender necessidades e realizar desejos”. O autor enfatiza a importância do valor para o consumidor.

Já Semenik e Bamossy (1995, p.260) há 17 anos apresentaram um conceito mais ampliado para produto. Eles definem produto como “um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que proporciona benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor”.

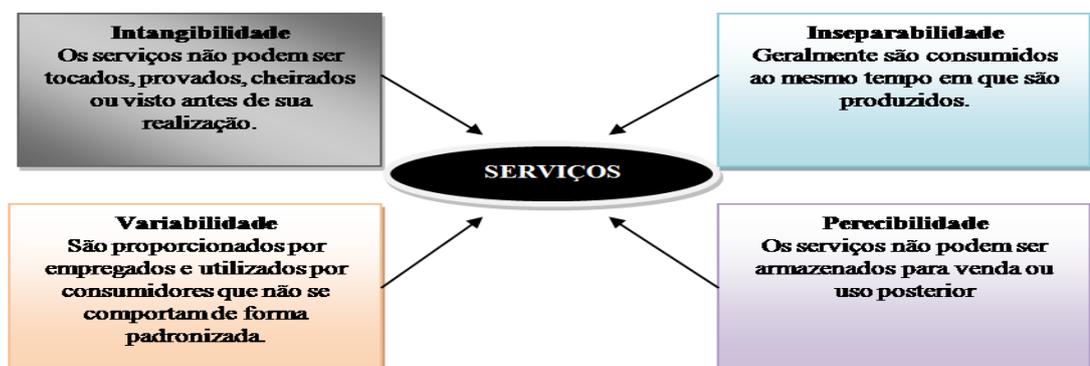
Mais recentemente, Bonne e Kurtz (2009, p.377) também definem produto como “um conjunto de atributos simbólicos, físicos e serviços, desenhados para satisfazer as necessidades e os desejos de um consumidor”. Nesta visão mais holística de produto, Czinkota (2001, p.228) sugere que produtos são “o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes comprem. Primeiramente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis como àqueles associados com serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis”.

Para o próximo tópico, será abordado o conceito de serviços que ao contrário dos produtos tangíveis variam muito mais em termos de qualidade e eficiência.

### 2.3.1.1 Conceito de serviços e sua amplitude no meio evangélico

Antes de conceituar serviços, primeiramente serão destacadas, as quatro características especiais de serviços. De acordo com Acevedo *et al*, (2009) elas podem ser compreendidas, conforme ilustrado na Figura 5:

Figura 5: As quatro características de serviços



Fonte: Adaptado de Acevedo et al. (2009, p. 175)

Para Lovelock e Wirtz (2006, p.4), o setor de serviço “Compreende um amplo conjunto de indústrias que vendem para consumidores individuais e empresariais, bem como para agências governamentais e organizações sem fins lucrativos”. Na relação do composto de marketing (Produto), tanto bens quanto os serviços são destinados a consumidores finais, quanto a consumidores industriais. Já, Grönroos (2004, p.65) conceitua serviço de uma forma mais ampla, e o destaca como um:

[...] processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Além dos 4Ps do mix de marketing, em serviço, acrescentam-se mais três elementos: as pessoas, a evidência física (ambiente no qual o serviço é executado) e o processo. (ZEITHAML, BITNER, 2003). Por meio do Quadro 5, é possível entender a composição do marketing mix expandido para serviços:

Quadro 5 – Composto de marketing expandido para serviços

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Praça (distribuição)</b>	<b>Promoção</b>
Características físicas	Flexibilidade	Tipo de canal	Propaganda
Nível de Qualidade	Faixa de preço	Exposição	Promoção de vendas
Acessórios	Diferenciação	Intermediários	Marketing direto
Embalagem	Descontos	Espaços em pontos	Venda pessoal
Garantias	Margens	Transporte	Relações públicas
Linhas de produto	Venda	Estocagem	
Marca			
<b>Pessoas</b>	<b>Evidência Física</b>	<b>Processo</b>	
Funcionários	Instalações	Roteiro de atividade	
Recrutamento	Equipamento	Padronização	
Treinamento	Sinalização	Customização	
Motivação	Uniforme	Número de passos	
Recompensas	Cartões de visitas	Simple	
Clientes	Outros tangíveis	Complexo	

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p.41)

Tratando-se do segmento evangélico, a principal prestação de serviços ocorre mais nas próprias igrejas por intermédios dos pregadores. As igrejas exercem um papel significativo na sociedade, por meio do trabalho evangelístico. Segundo o *British Broadcasting Corporation* (Corporação Britânica de Radiodifusão, BBC), o Brasil foi apontado como o segundo país que mais envia missionários para outros países. Somente em 2010, foram enviados aproximadamente 34 mil missionários, ficando atrás somente dos EUA (BBC BRASIL,

2012). No comércio de rua, um serviço que se destaca é oferecido pelas agências de viagens. Muitos evangélicos sentem o desejo de visitar a Terra Santa (Israel), e conhecer os lugares onde Jesus passou, entre eles: Mar da Galiléia, Cafarnaum, Monte das Bem Aventuranças, Nazaré, entre outros. Na Rua Conde de Sazedas há uma loja no Shopping Sarzedas na qual são vendidos pacotes de viagens para lugares santos, entre eles, Israel. Os cruzeiros marítimos também são muito procurados. Segundo site Gospel Mais (2012), o ministério Diante do Trono, tem realizado cruzeiros marítimos com a presença de músicos e pastores que são convidados para palestrar e ministrar durante os dias no cruzeiro.

Enfim, são vários os serviços voltados ao público evangélico. Para o próximo tópico, temos o preço, uma das variáveis importantes do composto mercadológico.

### **2.3.2 Conceito de Preço e sua influência nas Compras**

Preço é também uma das variáveis controláveis pelas empresas que integra o composto de marketing. Considera-se preço como “a quantidade de dinheiro que se deve pagar para obter o direito de usar o produto” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST 2007, p.15). Para Cobra (2009, p.201), “o preço é uma expressão do valor de um produto ou serviço”.

De forma mais apropriada, Kotler e Armstrong (2007, p.258) afirmam que “no sentido mais restrito, preço é a quantidade em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Sabe-se que, atualmente, existem alguns fatores não monetários que têm ganho maior importância em relação à compra, mas o preço ainda é considerado como o principal fator que afeta a escolha do comprador.

Dentre os elementos do composto de marketing, o preço é o único que produz receita; todos os outros elementos representam custos (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Ele também pode ser considerado como o elemento mais flexível do mix de marketing, uma vez que pode ser alterado rapidamente.

No que se refere à percepção de valor ou valor percebido pelo cliente, Woodall (apud VIEIRA 2007, p.29), explica:

Valor percebido são expectativas ou percepções a respeito de vantagens obtidas pelo consumidor numa transação onde é oferecido ou ocorre uma redução de seu sacrifício por meio: da presença de benefícios (percebidos como atributos ou conseqüentes); o resultado de combinações da relação entre sacrifício e benefício (determinados ou expressados, bem como racionais ou intuitivos); ou a combinação, ao mesmo tempo, de alguns desses aspectos ou até mesmo todos eles.

Neste caso, para que a compra seja efetuada, o consumidor precisará analisar o custo benefício desta troca. Kotler (2000) demonstra claramente, por meio da Figura 6, a percepção de valor do consumidor, ou seja, o balanço entre os benefícios percebidos do serviço a ser comprado e o sacrifício percebido no que se referem aos custos a serem pagos.

Figura 6: Percepção de valor do comprador



Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

Além do custo monetário, ilustrado na Figura 6, o cliente também pode incorrer em custos de tempo e energia ao pesquisar várias lojas e questionar os vendedores em relação à qualidade do produto ou serviço. Essa energia e tempo gasto podem também acarretar em um custo psíquico para o consumidor. Se o cliente pesar tudo isso e verificar que o valor total percebido é maior em relação ao custo total, a compra poderá ser efetuada. O inverso fará com que o cliente pense muito antes de fechar qualquer negócio. Por esse fato, as empresas

precisam estabelecer um preço-alvo baseado na percepção que os clientes têm do valor do produto, do serviço, do pessoal e da imagem. Este é o motivo da necessidade de segmentar o mercado antes de oferecer os produtos ao público que almeja.

A Rua Conde de Sarzedas é conhecida como a Rua dos Evangélicos, mas também pode ser chamada de Rua dos preços baixos. Uma boa parte dos evangélicos vai à Conde de Sarzedas por causa do preço. Por ser um local de fácil acesso, cujos meios de transportes são diversos (metrô, ônibus, lotação, terminais, trens etc), a Conde é muito frequentada, principalmente aos sábados. Fazendo a comparação da Figura 6 com a percepção de valor dos consumidores da Conde, o Valor Percebido se torna mais atrativo, comparado ao Custo que o cliente pode ter. Vejamos:

- Valor do produto: Lojas/boxes com preços acessíveis.
- Valor dos serviços: Algumas lojas disponibilizam a possibilidade da compra ser efetuada em casa ou no local de trabalho pela internet ou por telefone.
- Valor do Pessoal: Vendedores preparados para atender os clientes.
- Valor da Imagem: Lojas bem equipadas. Produtos diversos.

Com tantos valores percebidos pelo cliente, a Conde tornou-se referência em relação a preço. O cliente que prefere realizar suas compras pessoalmente, se deparará com várias lojas, vendendo produtos semelhantes e a preços acessíveis em uma única rua. Quando o cliente resolve ir até a Conde para efetuar as suas compras, ele precisará de tempo suficiente para fazer a sua pesquisa. Na Conde, as lojas que vendem produtos similares são diversas, principalmente em se tratando de CDs e DVDs. A diferença de valor de uma loja a outra é mínima. Neste caso, o comerciante precisará ter algum diferencial para realizar a sua venda, caso contrário, o cliente procurará o local que mais o atraiu em preço como também em atenção.

### 2.3.3 – Praça / Distribuição

O crescente número de canais de distribuição utilizados pelos clientes tornou-se um fator imperativo para os gestores. Na realidade, isto representa um desafio significativo para os profissionais de marketing. (VALENTINI; MONTAGUTI; NESLIN, 2011; NESLIN *et al*, 2006; MYERS; VAN METRE; PICKERSGILL, 2004;).

O canal de distribuição hoje envolve a relação entre várias organizações. Na estrutura de canal, o comprometimento das empresas no processo é bem maior, pelo fato de assumirem compromissos com outras empresas, entre elas, transportadoras e bancos, para facilitar o processo. O canal também tem a função de buscar informações para facilitar a vida, tanto dos consumidores quanto dos fabricantes, ou seja, ele consegue fazer toda a tarefa de marketing, por meio de informações rápidas e precisas (HSIEN; CÔNSOLI; GIULIANI, 2011).

Em sua essência, o canal de distribuição pode ser entendido como “o meio pelo qual o produto ou serviço é distribuído e entregue ao cliente ou usuário” (GOBE *et al* 2008, p.78). Entende-se também como canal, “a rede de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para consumidores e usuários empresariais” (CZINKOTA *et al* 2001, p.296).

Na visão de Dias, *et al* (2010, p.126), distribuição é “o fluxo de bens e/ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final”. Corroborando com os autores citados Kotler e Keller (2006, p.464), definem canais de distribuição como “conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”. Em outras palavras, o canal de distribuição bem adequado diminui o tempo de entrega e melhora a qualidade do serviço prestado. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção. O papel de distribuição “é levar o produto até seu mercado-alvo” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p.348).

O intermediário é importante em um canal de distribuição, pois são especialistas ou empresas independentes, eficientes na colocação dos produtos ou dos serviços à disposição dos consumidores (marketing de consumo e organizacional). Trabalham como conectores entre os fabricantes e os consumidores. Além de desenvolverem ações que auxiliem o público final, assumem, também, funções básicas no processo mercadológico, como a fonte de informação sobre o mercado, os instrumentos e os cenários para a promoção de vendas e o *merchandising*. (COSTA; TALARICO, 1996; KOTLER, 2005; CHURCHILL; PETER, 2000,

HSIEN; CÔNSOLI; GIULIANI, 2011). Para melhor compreensão desses intermediários, os mesmos serão abordados separadamente.

### 2.3.3.1 Varejo e os meios de vendas disponíveis ao mercado

Dentro de uma cadeia de distribuição há diversos agentes ou participantes, entre eles os intermediários que fazem com que os produtos ou serviços cheguem do fabricante até o consumidor final. Um destes intermediários é o “varejista”. Para Kotler e Keller (2006, p.500), “um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo”.

Segundo Bernardino *et al* (2006, p. 17), os varejistas são os “responsáveis pelo atendimento aos consumidores e devem colocar os produtos e serviços ao alcance deles, para melhor satisfazê-los”.

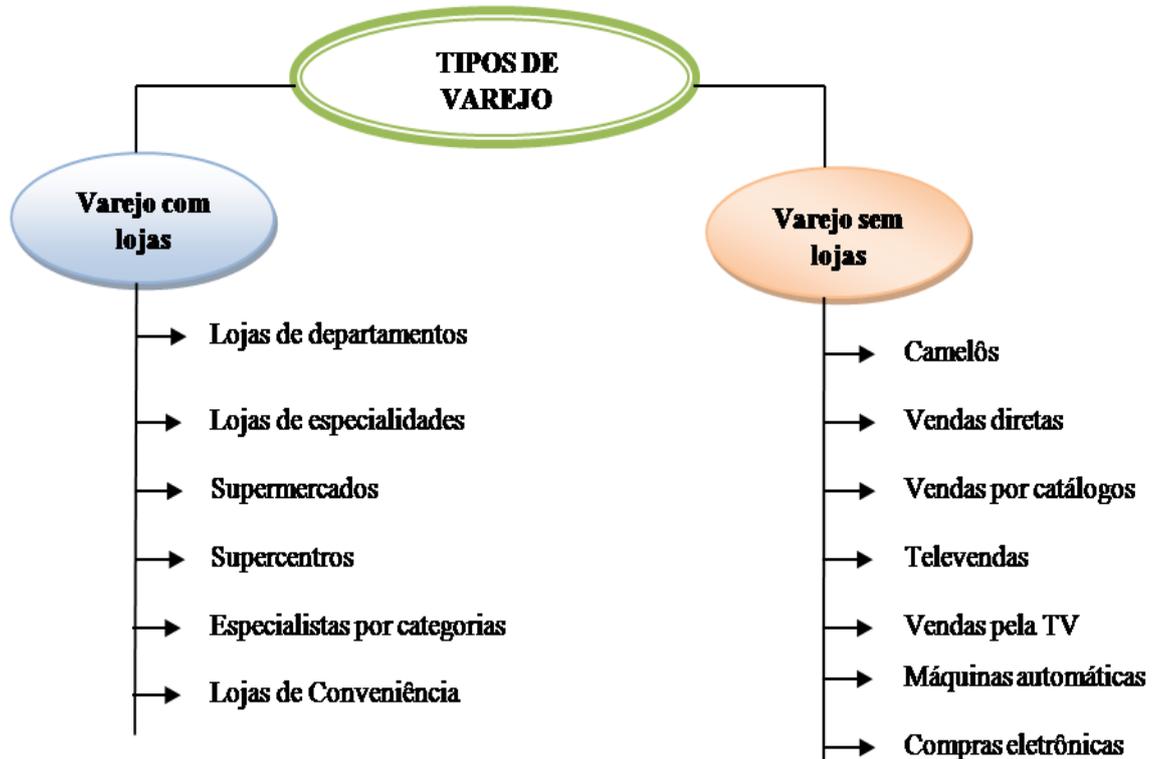
Borges (2001, p. 19) complementa ao afirmar que “o sistema varejista configura-se um intermediário do processo de distribuição; uma espécie de facilitador, que o torna mais homogêneo e faz com que o produto chegue até o consumidor no momento de sua necessidade”.

Para Parente (2000, p.22), “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Complementando os autores acima, Czinkota *et al* (2001, p.330):

o varejo consiste da atividade final dos passos necessários para colocar mercadorias produzidas em outros lugares nas mãos do consumidor ou para prestar serviços ao mesmo. [...] qualquer empresa que vende mercadorias ou presta serviços ao consumidor final para consumo pessoal ou doméstico está desempenhando a função de varejo.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p.378) corroboram afirmando que “embora a maior parte do varejo ocorra por meio de lojas de varejo, ele pode ser feito por qualquer instituição”. Quando o autor menciona que o varejo pode ser realizado por qualquer instituição, o mesmo está afirmando que o varejo não corresponde mais à imagem de uma loja física, o mesmo pode ocorrer por meio do uso de comunicação, como correio, telefone, venda por catálogo, compras eletrônicas, etc. A Figura 7 retrata bem os tipos de varejo existentes.

Figura 7: Tipos de varejo



Fonte: Adaptado Dias et al (2010) e Czinkota et al (2001)

Conforme Figura 7, o varejo baseado em lojas é formado por seis tipos básicos de varejistas (DIAS et al 2010; KOTLER e ARMSTRONG, 2007; CZINTOKOTA et al, 2001):

- **Lojas de departamentos:** São operações em grande escala que oferecem um amplo composto de produtos, consistindo em muitas linhas de produtos diferentes com profundidade ou variedade acima da média em cada uma delas. Normalmente são roupas, utensílios domésticos e produtos para o lar. Cada uma dessas linhas é operada como um departamento separado.
- **Lojas de especialidades:** são lojas relativamente pequenas oferecendo muita diversidade em uma gama de linhas de produtos. A mesma pode ser formada por lojas esportivas, lojas de móveis, floricultura, livrarias, loja para obesos, lojas de roupas femininas etc.
- **Supermercados:** Área de venda composto por várias seções. São relativamente grandes e de baixo custo, baixas margens e alto volume. É

projetado para atender a todas as necessidades que o cliente tem em relação a alimento, artigo de lavanderia, higiene pessoal e produtos domésticos.

- **Supercentros:** São os chamados dominadores de categorias que vendem um grande sortimento de determinada categoria. Os supercentros oferecem aos clientes tudo que necessitam em um único local.
- **Especialistas por categoria:** Trabalha com grande volume em uma única categoria a preços tão bons que se torna impossível o cliente sair sem comprar aquilo de que necessita. A loja como Casas Bahia se aproxima deste tipo de varejo.
- **Lojas de conveniência:** estocam produtos comprados frequentemente, como gasolina, pão, cigarro e leite, os quais tendem a ser consumidos rapidamente. São lojas pequenas, localizadas próximas a áreas residenciais.

Há também, como tendência, o varejo integrado, isto é, dois ou mais varejistas que ocupam um mesmo local, apresentando novas combinações de lojas, tais como lojas de café dentro de livrarias, lojas de conveniência em postos de gasolina, locadoras de vídeo em supermercados. (PARENTE, 2000).

Em relação ao varejo sem loja, (CZINTOKOTA et al, 2001; KOTLER e ARMSTRONG, 2007; DIAS et al 2010;) os classificam em 7 tipos de varejistas:

- **Camelôs:** Pode ser considerado o mais antigo formato de varejo sem lojas.
- **Vendas diretas:** é a venda com a qual os vendedores entram em contato direto com o consumidor. A venda pode ser realizada na casa do cliente.
- **Vendas por catálogo / Mala direta:** é a venda efetuada a partir de um catálogo ou folheto enviado pelo correio.
- **Televendas:** É a venda realizada a partir de um contato eletrônico, oferecendo-se um produto ou serviço. Pode ser chamado também de telemarketing.
- **Venda pela televisão:** é aquela em que a apresentação do produto ou loja é feita por esse meio, estimulando o cliente a entrar em contato por telefone com a empresa para efetuar a compra.
- **Máquinas automáticas de venda:** são máquinas para venda de produtos por meio de inserção de moeda ou ficha (refrigerantes, salgadinhos, chocolates).

- **Compras eletrônicas:** o varejo eletrônico apresenta, sem dúvida, expressiva tendência de crescimento. Os novos recursos tecnológicos permitem a realização de compras cada vez mais seguras, mas ainda existem pessoas avessas a essa prática.

Dentre os tipos de varejo com loja, o comércio da Rua Conde de Sarzedas se destaca como Especialistas por Categoria. Cada loja trabalha com grande quantidade de produtos que podem ser vendidos tanto a varejo como a atacado. Os preços baixos oferecidos ao cliente fazem com que o mesmo vá à Conde e saia de lá pelo menos com um produto em mãos.

No quesito varejo sem loja, o que se destaca mais são as compras efetuadas pela internet. As compras eletrônicas são consideradas uma tendência em crescimento, no entanto os resultados mais expressivos são de empresas que já possuem uma marca sólida no mercado e resolvem atuar também como lojas virtuais. Além da marca, a empresa dispõe de uma estrutura de distribuição já montada e com isso acaba tendo vantagem em relação às empresas que não dispõem desta estrutura. (DIAS *et al*, 2010)

Diferente da loja física, a loja virtual tem suas vantagens. A despesa com uma loja virtual é inferior quando comparada a uma loja física. O público pode realizar suas compras a qualquer hora, pois o acesso a essas lojas virtuais é de 24 horas por dia. (REEDY e ZIMMERMAN, 2001).

Em suma, o varejo, com ou sem lojas, pode ser considerado como o elo da Cadeia de Suprimentos mais próximo do consumidor final, o qual proporciona a eficiência e eficácia na oferta de produtos e serviços aos consumidores finais, satisfazendo necessidades e desejos e agregando valor aos produtos e serviços ofertados. Segundo Borges (2001, p.24):

o varejo representa o momento conclusivo da cadeia de distribuição, em que o contato com o cliente final deve significar o casamento perfeito do mercado fornecedor com o mercado consumidor, cujos desdobramentos são capazes de superar as expectativas de ambas as partes.

No caso do varejo com loja, uma das decisões mais importantes quanto à distribuição dos produtos é a escolha do local. Este local pode ser um Shopping Center, uma Rua, Feira Livre, etc. Neste caso, os varejistas consideram quantos consumidores potenciais estarão situados nas proximidades, bem como a concorrência que já atende o local. Para melhor entendimento sobre o local de distribuição, o mesmo será abordado no próximo tópico.

### 2.3.3.2 Ruas Especializadas e Shoppings – aglomerados atrativos no Canal de Distribuição

Cada tipo de organização de varejo precisa optar por uma localização para que assim consiga atender o seu público alvo. Basicamente, podem-se considerar três características de locais para um varejista, conforme Figura 8:

Figura 8: Conceitos de Localização do varejo



Fonte: Dias et al (2010, p.157)

De acordo com a Figura 8, segue o conceito de cada tipo de localização conforme os autores:

- **Centro Comercial:** está localizado nas regiões mais antigas das cidades.

Segue no Quadro 6 a relação de Ruas Especializadas que se encontram na Cidade de São Paulo. As lojas que se aglomeram nessas ruas comercializam produtos para um determinado segmento o que ajuda o consumidor na hora de realizar as suas compras.

Quadro 6: Ruas Especializadas da cidade de São Paulo

Ruas	Local	Especialidades
Centro	Conde de Sarzedas	Produtos evangélicos
Centro	Santa Efigênci	Eletroeletrônicos, Instrumentos musicais.
Centro	Rua General Osório	Acessórios para motos
Centro	Rua Tabatinguera	Essências, perfumes e correlatos.
Centro	Silveira Martins Sé	Essências, perfumes e correlatos.
Centro	Rua 25 de Março	Especializada em armarinhos
Centro	Rua Florêncio de Abreu	Máquinas e Ferramentas
Centro	Avenida São Luiz	Agências de viagens
Centro	Rua Marquês de Itu	Acessórios para artistas (telas, tintas, pincéis).
Brás	Rua do Gasômetro	Madeira em Geral
Brás	Rua Maria Marcolina	Enxovais
Brás	Rua Oriente	Enxovais
Brás	Avenida Rangel Pestana	Tapeçaria, tecidos e acessórios.
Brás	Rua Piratininga	Peças de veículos fora de série
Bom Retiro	Rua José Paulino	Moda Feminina
Bom Retiro	Rua da Graça	Máquinas de Costura
Luz	Av. Duque de Caxias	Acessórios automotivos
Luz	Avenida Tiradentes	Fardas e uniformes
Luz	Rua Paula de Souza	Utensílios de cozinha
Luz	Rua São Caetano	Vestidos de noiva e roupas para festas
Liberdade	Rua Galvão Bueno	Produtos Orientais
Consolação	Rua da Consolação	Lustres e Luminárias
Pinheiros	Rua Teodoro Sampaio	Móveis e instrumentos musicais
Pinheiros	Rua Cardeal Arcoverde	Antiquários e móveis rústicos
Pinheiros	Avenida Doutor Arnaldo	Flores
Butantã	Rua Alvarenga	Madeiras e portas
Ipiranga	Avenida do Cursino	Acessórios para automóveis
Jardins	Rua Oscar Freire	Produtos de Luxo
Jardins	Avenida Europa	Carros de Luxo
Jardins	Rua Melo Alves	Artigos infantis
Jardins	Rua Alameda Gabriel Monteiro da Silva	Decoração
Moema	Rua Normandia	Objetos de decoração

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Essas são apenas algumas ruas especializadas da Cidade de São Paulo. Por aglomerarem certa quantidade de lojas que vendem produtos semelhantes e diversos, essas ruas acabam tendo um diferencial em relação às outras lojas que não fazem parte deste aglomerado. Imagine uma loja de produtos evangélicos na Rua Santa Efigênci, ou uma loja

que comercializa madeira em Geral na Rua Conde de Sarzedas. Não são locais atrativos para esses tipos de produtos, por este fato, as ruas especializadas são consideradas atrativas para o consumidor.

- **Shopping Centers:** É formado por um agrupamento de lojas, o qual muitas vezes oferece variedade ainda maior do que os centros de comércio tradicionais, além de conforto e segurança para o cliente. Ele é um distrito de compras de um único proprietário e/ou gerenciado centralmente, planejado para ter uma composição equilibrada e é rodeado por áreas de estacionamento. Segundo o site ABRASCE, os Shoppings podem ser classificados em diferentes tipos:
  - **Shopping regional** – é aquele geralmente fechado e que oferece mercadorias em geral. O Shopping Center Regional é considerado o maior shopping, e tem capacidade de alocar 40 a 200 lojas.
  - **Shopping comunitário** – geralmente ocupa uma área menor comparada do shopping regional. É encontrado em cidades de médio e grande portes.
  - **Shopping de vizinhança** – de menor porte, projetado para oferecer conveniência na compra do dia a dia dos consumidores. Ele tem como âncora, os supermercados.
  - **Shopping especializado** – é voltado para um ramo específico de atividade tais como: moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis. Na Rua Conde de Sazedas, há dois Shoppings que se encaixam nesta classificação, pois neste local os produtos vendidos são voltados ao público evangélico.
  - **Outlet center** – é ainda pouco difundido no Brasil. É formado, em sua maior parte, por lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas a preços reduzidos.
  - **Festival center** – geralmente é localizado em áreas turísticas. Ele é voltado para atividade de lazer, com restaurantes, lanchonetes *fast-food*, cinemas e outros tipos de entretenimento.

Percebe-se que tanto o centro comercial, ruas formada por lojas diversas como os shoppings, são locais propícios para a distribuição de produtos, no entanto, os mesmos se divergem em alguns quesitos conforme demonstrado no Quadro 7:

Quadro 7: Forças e Fraquezas das Zonas Comerciais e Shopping Center

	<b>Zonas Comerciais / Ruas</b>	<b>Shopping Center</b>
<b>Forças</b>	<p>Facilidade de acesso ao transporte público</p> <p>Ampla sortimento de produtos Variedade (em imagens, preços e serviços)</p> <p>Proximidade de atividades comerciais e culturais</p>	<p>Tráfego intenso resultante da ampla gama de produtos oferecidos</p> <p>Proximidade com a população</p> <p>Planejamento cooperativo e divisão de custos comuns</p> <p>Acesso a rodovias e disponibilidade de estacionamento</p> <p>Baixo índice de criminalidade</p> <p>Ambiente Limpo e organizado</p> <p>Estacionamento mais que adequado</p>
<b>Fraquezas</b>	<p>Estacionamento inadequado e normalmente caro</p> <p>Lojas antigas</p> <p>Aluguéis e impostos altos</p> <p>Congestionamento de trânsito e entregas</p> <p>Índice de criminalidade potencialmente alto</p> <p>Condições gerais de decadência de muitas áreas centrais da cidade</p>	<p>Horários de funcionamento inflexíveis</p> <p>Aluguéis altos</p> <p>Restrições quanto ao tipo de mercadoria que o varejista pode vender</p> <p>Operações inflexíveis e participação obrigatória na organização comercial do centro</p> <p>Possibilidade muita concorrência</p> <p>Domínio das lojas menores pela loja âncora</p>

Fonte: Czinkota *et al* (2001, p. 339, 340)

Em relação aos pontos fortes, próximo a Rua Conde de Sarzedas, há dois terminais de ônibus e uma estação de metrô, o que facilita e muito o cliente chegar até o local. Mesmo sendo uma Rua de especialidade, os produtos vendidos são diversos e os preços também. Além do transporte público, o Centro de São Paulo disponibiliza uma série de atividades

comerciais. Outro ponto positivo são os prestadores de serviços espalhados pelo centro: Poupa Tempo, Receita Federal, SESC, Bancos, etc. Em relação à cultura, o centro é formado também por teatros, Igrejas Antigas, Museu, Bibliotecas, enfim, o centro oferece uma infinidade de serviços à população o que torna o local mais atrativo. A Rua Conde de Sarzedas também tem seus pontos fracos, entre eles estão: a proibição em estacionar dos dois lados da rua, isto facilita a entrega dos produtos aos comerciantes. Como os clientes também são impedidos de estacionar, eles são obrigados a deixar os carros em estacionamentos privados para realizar suas compras, desta forma, incentivando a abertura e manutenção dos estacionamentos particulares. Na Rua Conde de Sarzedas, há aproximadamente 3 estacionamentos privados. As lojas da rua são antigas. São galpões que foram transformados em lojas. Ela já foi uma rua muito visada pelos assaltantes, mas atualmente pelo excesso de lojas, vigias e o movimento de pessoas no local este índice de assalto foi reduzido.

- **Pontos Isolados:** São lojas que se localizam em pontos distantes, de acesso relativamente fácil e que acabam levando comércio à região. A loja precisa ser bastante atraente para estimular os clientes a se deslocarem até ela para fazer suas compras.

Conforme visto, o varejo pode ser considerado um dos intermediários mais eficientes no canal de distribuição, no entanto a localização é considerada como um das variáveis mais importantes do composto mercadológico. Atualmente, o consumidor tem o privilégio de realizar suas compras em sua casa ou até mesmo em seu local de trabalho, por meio da internet. Tanto o varejo físico como o varejo não físico, possui uma gama de produtos que podem ser comprados na quantidade que o consumidor almejar. Neste intermediário, as principais funções que o integram são as vendas, as compras, a seleção, financiamento, armazenamento, distribuição, controle da qualidade, transporte e informações de marketing (LAS CASAS, 2006). Esta última função serve como parâmetro ou alerta para os fabricantes. Por meio dela, é possível conhecer as condições de mercado, o volume de vendas, a tendência de moda, como também as condições de preços. Em se tratando do quesito distribuição o comércio da Rua Conde de Sarzedas disponibiliza ao consumidor alguns canais, entre eles:

- Pontos de Venda: Formados por 80 lojas/Boxes, conforme ilustrado no Quadro 8.

Quadro 8: Pontos de Venda da Rua Conde de Sarzedas

Nome	Loja	Box	Ramo
Canaã	1		Gravatas e camisas
Oração para Coração		2	Bíblia
Requelts		1	Cds, Dvds e Bíblias
Saron Produções	1	1	Cds, Dvds e Bíblias
Videira Verdadeira	2	1	Cds e Dvds
Abba		1	Livros e Bíblias
Empório Ebenezer	1		Roupas
BV Filmes	2	1	Cds, Dvds e Bíblias
Beckos Fagundes	1		Ternos
Cia dos Séculos	5		Roupas
Mundial Records	1		Livros e Bíblias
Estrela da manhã	1		Utensílios para presentes (chaveiros, canetas, adesivos, etc.)
Hpice	1		Roupas, camisetas personalizadas
Z3 ideias	1		Livros e utensílios
Preciosa Graça	1		Utensílios para presentes
Alfa Ômega	1	1	Bíblia e livros
Kairós	1		Roupas, toalhas de ceia, arranjos, etc
Ápice da fé	1		Utensílios para presentes
Cálice Cristão	1		Objetos para Santa Ceia
Yossef Akira	1		Quadros e livros
Adoração Viva	1	1	Roupas
Always Jesus	1		Bonés
Turma do Printy	1		Material infantil
Grupo Moriá	1		Púlpitos
La martha	1		Roupas para eventos
UCC	1		Unidade de Comunicação Cristã
Terra Santa Viagens	1		Agência de viagens
Galha Folheada	1		Bijouterias
Adonai Ricci	1		Utensílios para presentes
The Way Books	1		Livraria
Chabod Adon	1		Brinquedos de pelúcia
Hagnos	1		Livraria
Resgate Gospel	1		Livros, bíblias e capas para bíblias
Pison	1		Produtos importados
Livraria Bergara	1		Livros
Tedy	1		Camisetas personalizadas
El Shadday	1	2	Quadros e bíblias
El artigos evangélicos		1	Bíblia, cds e DVDS
O Rei das Pastas	1	2	Pastas e bíblias
Lírio dos vales	1		Utensílios para presentes

RDE	1		Utensílios para presentes
Ton Confecções	1	1	Gravatas e camisas
Deus é amor	1	1	Cds, Dvds e Bíblias
Total Gospel	1		Cds, Dvds e Bíblias
Livraria Vida	1		Livraria
Empório Gospel	1		Cds, Dvds e Bíblias
Shekina de Deus	1		Livraria
Pupitos direto da fábrica	1		Púlpitos
Casa Canaã	1		Quadros
O pregador	1		Utensílios para a igreja
Gentil	2	1	Bíblias, Cds, Dvds
Crescendo na Fé		1	Livraria
Universo da Paz		1	Utensílios para presentes
Púlpitos Baruque		1	Púlpitos
Cantinho da benção		1	Utensílios para presentes
Kairós e literatura		1	Bíblias, cds e DVDS
Brilha Jesus		1	Roupas, fantoches, camisetas
EME EDITORA		1	Livros, harpas etc.
Vezzano	1		gravataria
Loja Revelação		1	Utensílios para presentes
Palavra da Fé		1	Cds, Dvds e Bíblias
Encadernadora Melquisedeque	1		
Stella		1	Moda feminina
Pedacinho do céu		1	Lembrancinhas (folhetos, canetas, caixa de promessa, etc).
Livraria Evangélica Maná		1	Bíblia, harpas, Cds, Dvds etc
Getsêmani	1	1	Utensílios para presentes (chaveiros de metal, correntes, botons etc.)
Ebenezer Musical	1		Cds, Dvds e Bíblias
Qué Qué - digital e studio	1		Cds, Dvds e Bíblias
Atalaia	1		Brindes, chaveiros, lembranças
Mundo Gospel		1	Cds, DVDS
Comovan	1		Púlpitos
Livraria Fonte de Amor	1		Livraria
Tinha Confecções		1	Material infantil
Shalom		1	Folhetos e artigos no geral
A.G Gospel		1	Utensílios para presentes
Quadros e Cia	1		Quadros, brinquedos e presentes
O Rei das Gravatas	1		Gravatas, bíblias e utensílios
Talentos Gospel	1	1	Utensílios para presentes
EBN	1	1	Camisetas personalizadas
Central Gospel	2		Livros, CDs e DVDs

Fonte: Elaborado pelo autor – visita ao local (2012)

- Telefone: O cliente também consegue realizar suas compras por meio deste canal, independente da sua localização (Brasil).
- Catálogo: O catálogo também é utilizado por algumas lojas.
- Internet: Depois do PDV (Ponto de Venda) este seria o canal mais importante para a venda dos produtos.
- TV: Devido ao alto custo, este canal não é utilizado pelos comerciantes.

Além do varejo, algumas lojas da Rua Conde de Sarzedas trabalham também no atacado, assunto que será abordado no próximo tópico.

### 2.3.3.3 O Atacado

Além do varejo os comerciantes da Rua Conde de Sarzedas atuam também no Atacado. O atacado atua diretamente na diminuição do *gap* entre o tempo e o lugar em que os produtos são produzidos e aquele em que são consumidos ou usados. O atacado está voltado para “todas as atividades relacionadas com a venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou o uso comercial.” (KOTLER e KELLER, 2006, p.516). Rosenbloom (2002, p. 49) corrobora com os autores:

[...] são empresas engajadas na venda de bens para revenda ou uso industrial. Seus clientes são empresas varejistas, industriais, comerciais, institucionais, profissionais ou agrícolas, bem como atacadistas. Também incluem empresas que atuam como agentes ou corretores na compra e venda de produtos.

A rigor, o atacado é uma empresa independente que compra mercadorias em grande quantidade dos fabricantes, faz todo o processo de armazenagem e vende para os varejistas ou para as empresas. De acordo com Cobra (1997), os atacadistas não têm como foco vender em pequenas quantidades para consumidores finais a não ser, médios e grandes varejistas, ou estabelecimentos industriais. Os atacadistas podem ser chamados de distribuidores, pois criam valores para os fornecedores e consumidores (CHURCHIL; PETER, 2000).

No caso da Rua Conde de Sarzedas, 97% das lojas vendem a atacado. Destas lojas, 7 proprietários possuem suas próprias fábricas as quais são classificadas da seguinte forma:

- 1 fábrica de roupas: camisetas com mensagens bíblicas;
- 2 fábricas de utensílios: chaveiros, canetas, adesivos, etc.
- 2 fábricas de quadros: também com mensagens bíblicas;
- 2 marcenarias de púlpitos

Além das fábricas há também 1 proprietário de uma Gráfica, 1 de uma Gravadora e outro de uma Editora.

De acordo com Kotler;Keller (2006, p.516) “Não fazem parte do atacado os fabricantes e agricultores, que lidam basicamente com a produção, nem os varejistas”. No caso dos fabricantes da Rua Conde de Sarzedas, eles são considerados também como atacadistas e varejista, pelo fato de atuarem na Conde nesses dois formatos. Esses fabricantes produzem os produtos, os vendem em suas lojas e também comercializam direto da fábrica para outros comerciantes alocados na Rua Conde de Sarzedas e fora dela também.

Esta proximidade entre lojistas e fabricantes pode ser considerada como um fator positivo para a manutenção do comércio da Conde. O que facilita ainda mais para os fabricantes na hora de distribuir os seus produtos aos comerciantes é o fato das lojas atuarem no mesmo local. Esse aglomerado de lojas comercializando diversos produtos para um único segmento, não torna o local atrativo apenas para os consumidores, mas para os fabricantes também. Neste caso todos saem ganhando os comerciantes, os fabricantes e os consumidores. As ruas de especialidades proporcionam este ganho para ambas as partes.

#### **2.3.4 A Importância da Comunicação na Transação da Troca**

A promoção é o quarto elemento do mix de marketing. Para Costa e Crescitelli (2007, p.53) comunicação é “toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da empresa, de alguma forma, tenha algum contato direto ou indireto, com os públicos, passando-lhes algum tipo de mensagem”.

Hoffman et al (2009, p.223) corroboram com os autores ao mencionar que o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação baseia-se nos fundamentos da estratégia de marketing que seriam “identificar um mercado-alvo, selecionar uma estratégia de

posicionamento e compor um mix de comunicação especialmente planejado para a audiência-alvo, o que reforça a estratégia de posicionamento desejada”.

Um mix de comunicação de marketing consiste: “na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele.” (KOTLER , ARMSTRONG, 2007, p.357).

Dias *et al* (2010, p.274) definem cada elemento do mix de comunicação de marketing para melhor compreensão:

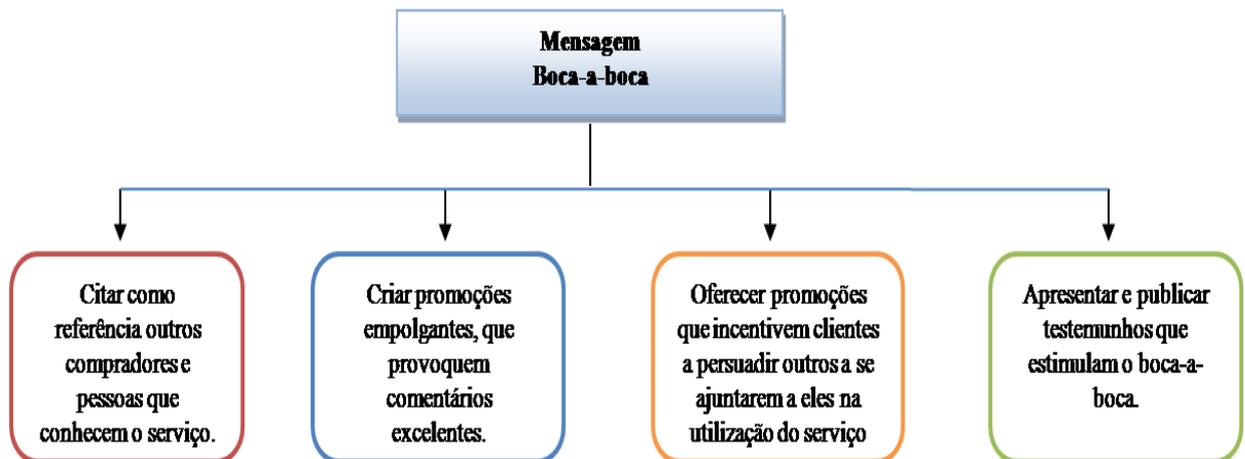
- **Propaganda:** é a forma paga e não pessoal de comunicação de marketing com um patrocinador identificado, dirigida a um público definido e veiculada por mídia de massa, segmentada ou dirigida, visando criar imagem para a marca com base em seu posicionamento e estimular a aquisição de produto.
- **Promoção de vendas:** a oferta de incentivos imediatos, de curto prazo, como brindes, descontos, prêmios e bonificações, por um patrocinador identificado, com ou sem o apoio da propaganda, para estimular a experimentação, aquisição ou repetição de compra do produto. Sua duração é limitada.
- **Venda pessoal:** é a forma de comunicação persuasiva e interativa realizada por meio do contato pessoal, face a face, entre o representante da empresa e o cliente, visando eliminar as objeções deste e realizar a venda do produto. É um meio de comunicação eficaz, mas de alto custo.
- **Marketing direto:** O conjunto de atividades de comunicação impessoal e direta, sem intermediários, entre a empresa e o cliente, via correio, fax, telefone, internet ou outros meios diretos de comunicação, visando à obtenção de uma resposta imediata do cliente e, por fim, a venda do produto.
- **Relações públicas:** atividades de comunicação com os públicos de maneira direta ou indireta, interessados nas atividades da empresa, os chamados *stakeholders* como órgãos públicos, representantes do governo, legisladores, ativistas políticos, organismos de representação social, líderes de opinião, e a comunidade em geral, visando criar atitude favorável em relação à marca do produto e às atividades da empresa. Aqui também podem se enquadrar a assessoria de imprensa, responsável pelo atendimento aos jornalistas em geral,

com o intuito de evitar que notícias negativas às organizações possam influenciar negativamente sua imagem.

Além dessas mensagens que se originam dentro das organizações, a comunicação também pode ocorrer fora, como é o caso das mensagens: boca a boca e a cobertura editorial (LOVELOCK, WIRTZ 2006).

**Boca a boca:** Empresas que desempenham bem seu serviço tornam-se referência para os clientes que automaticamente espalham a mensagem positiva para os seus familiares, colegas de trabalho e outros. O inverso também ocorre, clientes insatisfeitos produzem mensagens negativas. Por esse fato, algumas empresas usam variedades de estratégias para estimular comentários positivos e persuasivos, conforme Figura 9.

Figura 9: Estratégias das empresas em relação à mensagem boca-a-boca



Fonte: Adpatado Lovelock e Wirtz (2006, p.119)

Percebe-se que as empresas podem adotar uma dessas estratégias ou até mesmo todas. Com a primeira estratégia, a empresa faz questão de citar algum tipo de serviço que já tenha prestado a outras empresas renomadas ou até mesmo para pessoas famosas. Em relação a segunda e terceira estratégia, ambas envolvem promoções. A segunda estratégia envolve algum tipo de promoção sem envolver outra pessoa, a única beneficiada é a própria pessoa que está adquirindo o produto ou o serviço. No caso da terceira estratégia, muitas empresas a utilizam para aumentar o número de clientes “traga um amigo que ambos terão um desconto no curso”. E a última estratégia, é muito utilizada pelas igrejas. Para chamar a atenção de outras pessoas, os pastores convidam seus fieis a darem seus testemunhos de transformação

de vidas. Com isso outras pessoas são estimuladas a aderir ao mesmo comportamento e atitude do testemunhando para tentar mudar a história de sua vida.

**Cobertura editorial:** Embora certa quantidade de cobertura da mídia para empresa e seus serviços seja estimulada por atividades de relações públicas, como citado anteriormente, são as emissoras e os editores que, na maioria das vezes, dão início a cobertura. Ela também pode assumir diversas formas. Repórteres investigativos podem realizar algum estudo em uma determinada empresa para saber se a mesma está colocando os seus clientes em risco. Ou algum colunista referindo-se a alguma empresa, onde os clientes não tiveram suas reclamações resolvidas. Enfim, eles podem identificar tanto pontos fortes como fracos de qualquer organização. Por esse fato, as empresas devem se atentar, pois com o avanço tecnológico, as informações se propagam em segundos e milhares de pessoas ficam informadas em relação a algum escândalo como também o sucesso de empresas.

Em relação ao Mix de comunicação de Marketing, o comércio da Conde se utiliza do marketing direto. Por meio deste acesso, os comerciantes conseguem enviar mensagens aos seus clientes, via SMS, Email, Internet, divulgando novos produtos lançados no mercado gospel. Já as mensagens que ocorrem fora da organização, o mais influente é o marketing boca a boca.

Enfim, o Composto Mercadológico bem planejado trás resultados satisfatórios para a organização, como também, para o cliente. Um depende do outro nesta transação de troca.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo será abordado o tipo de pesquisa utilizada, amostra e sujeitos da pesquisa, instrumento de coleta de dados, e os procedimentos para análise a fim de se chegar aos resultados.

#### 3.1 Tipo de Pesquisa

Segundo a natureza dos dados coletados, a presente pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira foi classificada como exploratória de natureza qualitativa e a segunda como quantitativa de natureza descritiva. A utilização dos dois métodos de pesquisa deveu-se ao fato de que com ambas é possível abranger, da melhor forma possível, o objeto do estudo. A propósito:

A integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produtos de um procedimento específico ou de alguma situação particular. Ele não se limita ao que pode ser coletado em uma entrevista: pode entrevistar repetidamente, pode aplicar questionário, pode investigar diferentes questões em diferentes ocasiões, pode utilizar fontes documentais e dados estatísticos (GOLDENBERG, 2007, p.62).

Na visão de Creswell (2010), este método de pesquisa pode ser chamado de método misto, pois utiliza a abordagem qualitativa e quantitativa e quando os dados são coletados tendo-se em vista estes dois métodos, deve se levar em consideração que um não se sobrepõe ao outro. Neste caso, a pesquisa de campo iniciou-se com uma entrevista semiestruturada (qualitativa). Após a entrevista, foi elaborado um questionário com base nas entrevistas e na fundamentação teórica levantada, para ser respondido por um número maior de comerciantes. A respeito deste procedimento metodológico, Malhotra (2006, p.154), nos diz que:

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística. [...] É um princípio fundamental da pesquisa de marketing considerar as pesquisas qualitativas e quantitativas como complementares, e não excludentes.

Segue, no Quadro 9, a diferença existente entre os dois tipos de pesquisas:

Quadro 9: Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa

	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
<b>Objetivo</b>	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes.	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo
<b>Amostra</b>	Pequenos números de casos não representativos.	Grande número de casos representativos
<b>Coleta de dados</b>	Não estruturada	Estruturada
<b>Análise dos dados</b>	Não estatística	Estatística
<b>Resultado</b>	Desenvolve uma compreensão inicial	Recomenda um curso final de ação

Fonte: Malhotra (2006, p.157)

Em relação à classificação da pesquisa exploratória utilizada neste trabalho, Malhotra (2006, p. 107) assim a define:

“A pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa. Ela raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade”.

Já a pesquisa descritiva “é pré-planejada e estruturada. Normalmente, ela se baseia em amostras grandes e representativas” MALHOTRA (2006, p.109). Para Gil (2008), uma das características mais significativas das pesquisas descritivas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Ainda, e quanto aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa se define como um levantamento de campo. Segundo Gil (2008, p. 55):

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados.

Segundo o autor, na maioria dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Quando todos os integrantes da população participam da pesquisa a mesma pode ser classificada como censo. O levantamento de campo como procedimento técnico em uma pesquisa, apresenta algumas vantagens às quais são apresentadas no Quadro 10.

Quadro 10: Vantagens do Levantamento de campo

Vantagens	Explicação
<b>Conhecimento direto da realidade</b>	À medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores.
<b>Economia e rapidez</b>	Desde que se tenha uma equipe de entrevistadores, codificadores e tabuladores devidamente treinados, torna-se possível à obtenção de grande quantidade de dados em curto espaço de tempo. Quando os dados são obtidos mediante questionários, o custo torna-se relativamente baixo.
<b>Quantificação</b>	Os dados obtidos em levantamentos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando a sua análise estatística. As variáveis em estudo podem ser codificadas, permitindo o uso de correlações e outros procedimentos estatísticos.

Fonte: Gil (2008, p. 56)

O levantamento de campo como procedimento técnico apresenta também suas limitações. De acordo com Gil (2008, p. 56) as limitações são as seguintes:

- **Ênfase nos aspectos perspectivas:** ou seja, há muita diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a respeito. Também se pode mediante perguntas indiretas, controlar as respostas dadas pelos informantes.
- **Pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais:** Mediante levantamento, é possível a obtenção de dados a respeito do indivíduo, mas como o foco na maior parte dos casos refere-se a fatores interpessoais e institucionais, os levantamentos se mostram pouco adequados.
- **Limitada apreensão do processo de mudança:** O levantamento, de modo geral, proporciona uma visão estática do fenômeno estudado, oferece uma espécie de fotografia de determinado problema, mas não indica suas tendências à variação e muito menos as possíveis mudanças.

Pela característica e objetivo do levantamento de campo realizado neste estudo, nenhuma dessas potenciais limitações acima descritas apresentaram-se como relevantes ou influenciadoras da análise dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa.

Com base nas premissas da pesquisa exploratória apresentada, na primeira etapa da pesquisa teve por objetivo identificar por meio de uma abordagem qualitativa, os fatores que contribuíram para o surgimento e a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como Canal de Distribuição de produtos evangélicos. Posteriormente, esses dados foram utilizados na elaboração de um questionário, utilizado como ferramenta para a coleta de dados da segunda etapa, caracterizada como descritiva.

Complementarmente, na primeira etapa, realizou-se também, uma pesquisa de dados secundários. Segundo Malhotra (2006, p.128) os dados secundários são “dados coletados para fins diferentes do problema em pauta”. Estes dados foram alcançados por meio de pesquisa na internet, em artigos científicos, livros e bancos de dados oficiais como o IBGE. Este último se deu com o propósito de saber a real porcentagem dos evangélicos no Brasil.

Portanto, nesta primeira etapa, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas que, de acordo com Malhotra (2006), caracterizam um tipo de pesquisa exploratória. Essas entrevistas foram aplicadas a seis entrevistados cujos perfis são apresentados a seguir.

A segunda etapa se deu por meio de um questionário que foi entregue a todo o universo (80), mas desses, a devolutiva foi de apenas 65 entrevistados. Esse questionário foi codificado posteriormente à coleta de dados. Segundo Gil (2008, p.158), “codificação é processo pelo qual os dados brutos são transformados em símbolos que possam ser tabulados”. Já a tabulação “é o processo de agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias de análise” (GIL, 2008, p.159). A tabulação do presente trabalho se deu pelo método eletrônico, ou seja, o processamento foi inicialmente realizado no Excel e depois submetido ao SPSS (programa de organização de dados e análise estatística de simples utilização) para permitir o tratamento estatístico dos dados.

### **3.2 Amostra e Sujeitos da Pesquisa**

Em relação à entrevista semiestruturada foram escolhidos seis entrevistados os quais foram escolhidos com base no conhecimento que possuem sobre o comércio da Rua Conde de Sarzedas; do grupo selecionado, dois são os comerciantes mais antigos da Rua.

O número de seis entrevistados foi o suficiente devido às respostas terem sido convergentes saturando o problema desta pesquisa.

Em relação à pesquisa estruturada, tratou-se de um censo cujo universo a ser pesquisado na Rua Conde de Sarzedas correspondeu a 80 entrevistados, dos quais 65 responderam o que garantiu a expressiva adesão de 81,2% dos respondentes. Não houve predominância de um determinado perfil entre os que se recusaram a responder, o que garantiu a homogeneidade, preservando a característica censitária da pesquisa. Entre os sujeitos pesquisados temos: proprietários, proprietárias, gerentes (M/F) e vendedores (M/F), todos devidamente habilitados a responder ao questionário.

### **3.3 Instrumento da Pesquisa**

O roteiro utilizado na entrevista semiestruturada foi desenvolvido de acordo com a definição do problema de pesquisa e do referencial teórico e foi aplicado para: dois proprietários, três gerentes e uma vendedora. Sendo que, um dos proprietários, é o dono da primeira loja fundada na Rua Conde de Sarzedas. O roteiro da entrevista semiestruturada, faz parte do Apêndice A. Após a entrevista em profundidade, foi desenvolvido um questionário estruturado o qual foi aplicado a 10 entrevistados, a título de pré-teste.

Como o pré-teste foi positivo, o questionário foi distribuído aos outros comerciantes sem necessidade de alterá-lo. O questionário estruturado encontra-se no Apêndice B do trabalho

### **3.4 Procedimentos para Coleta de Dados**

Na primeira etapa, a pesquisa foi exploratória qualitativa e a coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada. De acordo com Marconi e Lakatos (2002, p. 92) a entrevista é:

Um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. [...] trata-se, pois, de uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária.

Segundo Richardson (2008), a entrevista é uma técnica que permite desenvolver uma relação mais próxima entre os envolvidos, sendo um modo de comunicação útil entre o entrevistador e o entrevistado. Segundo Martins (2006, p. 27), seu objetivo básico “é entender e compreender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações, em contextos que não foram estruturados anteriormente”. Em relação às entrevistas semiestruturadas, podemos entendê-la como:

[...] aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar da elaboração do conteúdo da pesquisa (Triviños, 1987, p.146).

Em relação às entrevistas:

- a. As entrevistas foram realizadas em dois dias, todas no período da manhã, horário mais tranquilo para os comerciantes.
- b. Todo conteúdo foi gravado em aparelho digital.
- c. As entrevistas atingiram o objetivo de coletar as informações precisas para montar o questionário como também elaborar a análise de resultado.

Na segunda etapa, realizou-se uma pesquisa descritiva quantitativa e para coleta dos dados foi utilizado um questionário. A esta técnica de coleta de dados, vale lembrar a citação de Marconi e Lakatos (2002, p. 98), segundo a qual o questionário é:

[...] um instrumento de coleta de dados constituídos por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisador devolve-o do mesmo modo. Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do receptor para que ele preencha e devolva o questionário dentro do prazo razoável.

No caso deste levantamento de campo, o questionário foi entregue pessoalmente pelo pesquisador aos entrevistados devido ao fácil acesso ao local. Em relação à segunda etapa da pesquisa, caracterizada como descritiva:

- a. Responderam ao questionário os seguintes sujeitos: proprietários, proprietárias, gerentes (M/F) e vendedores (M/F). Em relação aos vendedores, todos os que responderam ao questionário, exercem a função de gerencia, mas não são registrados como tal.
- b. O questionário foi entregue nos dois horários: manhã e tarde, sendo que os questionários entregues no período da tarde foram recolhidos no dia seguinte.
- c. Tratou-se de um censo, cujo universo era composto por 80 sujeitos de pesquisa, dos quais 65 responderam, gerando uma perda de 18,7%.
- d. Ao prazo entre a entrega e a devolução dos questionários foi de duas semanas.

Assim como foi satisfatória a entrevista semiestruturada realizada na primeira etapa, o questionário, aplicado na segunda etapa, também atingiu os objetivos da presente pesquisa. Tanto a entrevista como o questionário foram aplicados no segundo semestre de 2012. Além das entrevistas e do questionário, foram recolhidos das lojas dados que serviram como base para montar o quadro de lojas existentes na Rua Conde de Sarzedas, o qual pode ser visto por meio do Quadro 8 que se encontra na fundamentação teórica deste trabalho.

### **3.5 Procedimento para Análise dos Resultados**

Primeiramente foi realizada a entrevista com os seis respondentes com perguntas semiestruturadas relacionadas à Rua Conde de Sarzedas e ao Composto Mercadológico, a mesma pode ser encontrada no Apêndice A. Ao concretizar esta primeira etapa (pesquisa semiestruturada), foi elaborada um questionário (pesquisa descritiva) que se encontra no Apêndice B o qual foi dividido em quatro itens:

- Perfil do respondente,
- Perfil do negócio
- Atribuição de notas aos 11 fatores de sucesso levantados na entrevista semiestruturada.
- Avaliação atitudinal: 17 frases relativas ao funcionamento do Comércio da Rua Conde de Sarzedas.

Após receber o questionário respondido, o mesmo foi codificado e submetido, conforme já mencionado no SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Os métodos estatísticos utilizados na escala de nota foram a Média e a Mediana.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão abordadas as duas classificações de pesquisas, a exploratória (primeira etapa) e a descritiva (segunda etapa).

### 4.1 A Pesquisa Exploratória

Não será mencionado neste trabalho o nome das lojas e muito menos dos respondentes, pois esta foi a condição que eles estabeleceram para participar da pesquisa. Assim, identificamos os entrevistados por números sequenciais de 1 a 6. Segue no Quadro 11 a relação dos respondentes, o cargo e o tempo de existência da loja no local. Este tempo foi computado na entrevista considerando-se, o momento em que a loja se tornou um comércio destinado à venda de produtos para o público evangélico, pois essas lojas são antigas.

Quadro 11 – Sujeitos da Pesquisa Semiestruturada

Sujeito	Cargo	Tempo na Conde/Loja
Entrevistado 1	Proprietário	43 anos
Entrevistado 2	Proprietária	4 anos
Entrevistado 3	Gerente	33 anos
Entrevistado 4	Gerente	2 anos e meio
Entrevistado 5	Gerente	6 anos
Entrevistado 6	Vendedora	7 anos

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

As entrevistas relacionadas aos assuntos pertinentes à Rua Conde de Sarzedas foram elaboradas no intuito de conhecer melhor os possíveis fatores que contribuíram para o surgimento e a manutenção da Conde como canal de distribuição de produtos evangélicos. Por meio do Quadro 11 é possível identificar o cargo de cada respondente como também o tempo de existência de cada uma das lojas. Serão apresentados no próximo tópico os aspectos mais relevantes desta entrevista.

#### 4.1.1 Sínteses das Entrevistas Semiestruturadas

Para melhor compreensão da entrevista realizada com os seis entrevistados, foi elaborado uma síntese referente às respostas de cada um dos respondentes apresentada no Quadro 12. Por meio dele, será possível fazer a comparação entre as respostas de cada um dos sujeitos, com isso podemos chegar a uma conclusão mais precisa. As perguntas e as respostas completas dos entrevistados referentes à entrevista estão no Apêndice C deste trabalho. No total, são 25 perguntas, das quais 13 estão relacionadas aos aspectos mais importantes da Rua Conde de Sarzedas e as outras 12, referem-se ao composto mercadológico adotado pelo comércio ali concentrado.

Quadro 12: Síntese das respostas do bloco de perguntas em relação à Rua Conde de Sarzedas, constantes da entrevista semiestruturada

PERGUNTA	Entrevistado	Resposta
<b>1 - Há quanto tempo está na Rua Conde de Sarzedas vendendo produtos evangélicos?</b>	1	43
	2	4
	3	33
	4	2 anos e meio
	5	6
	6	7
<b>2 - O que o trouxe a Rua Conde de Sarzedas? Como soube da Rua?</b>	1	"Devido à sede da Igreja Deus é amor está localizada na Rua Conde de Sarzedas, minha mãe resolveu abrir uma gravadora no mesmo local".
	2	"Por ser um local muito conhecido pelos evangélicos".
	3	"O dono ficou sabendo da rua por meio de outros comerciantes que já estavam aqui instalados".
	4	"Justamente por ser um local que vende produtos evangélicos. É uma rua de fácil acesso e de preço bom. O local tem muita opção".
	5	"Por que é o ponto de partida de todos os produtos gospel do Brasil".
	6	"Por ser um local que vende produtos evangélicos".
<b>3 – Você conhece a história da Rua Conde de Sarzedas? Saberá me dizer alguma coisa a respeito?</b>	1	"Sim. O bairro era muito frequentado pelos japoneses. Em função da migração dos japoneses para a região da Liberdade, o mercado evangélico foi crescendo na Conde".
	2	Não
	3	"Sim. O evangelho começou por meio da Igreja Deus é Amor. Dona Araci Miranda que é irmã do missionário abriu uma loja. Na época o movimento era só do povo da Deus é Amor, depois surgiram outras lojas de outras denominações".

	4	"Na verdade foi uma pessoa que há muitos anos montou uma loja evangélica e as pessoas acabaram trazendo várias outras. Hoje a Conde é um centro comercial muito forte".
	5	"Não conheço a história, mas conheço a rua há 20 anos".
	6	"Não".
<b>4 – Se arrepende em algum momento de ter escolhido a Rua Conde de Sarzedas como ponto comercial?</b>	1	"Não".
	2	"Não".
	3	"Não".
	4	"Não".
	5	"Não".
	6	"Não".
<b>5 – Está satisfeito com os resultados proporcionados pelo comércio de segmento evangélico?</b>	1	"Sim".
	2	"Sim".
	3	" Com certeza"
	4	" Sim, estamos".
	5	" Com certeza"
	6	"Sim".
<b>6 – Existe algo que não está bem em relação ao comércio e que poderia ser mudado? O que seria?</b>	1	"A proibição em estacionar nos dois lados da rua".
	2	"Não. Está tudo bem".
	3	"Eu acho que é relativo, o que atrapalha um pouco é a pirataria".
	4	"Hoje o que fez o movimento cair muito na Conde, foi a internet".
	5	"Não. Está tudo perfeito".
	6	"Os comerciantes deveriam pensar mais na edificação espiritual dos clientes e não tanto no dinheiro".
<b>7 – Quantas lojas o senhor ou a senhora ou o proprietário da loja tem na Rua Conde de Sarzedas?</b>	1	"Somente com esta loja e um box que temos na galeria".
	2	"Somente esta loja".
	3	"Só esta".
	4	"Só uma".
	5	"Somente uma".
	6	"Somente esta loja".
<b>8 – Possui outra loja de produtos evangélicos em outro local?</b>	1	"Apenas na Conde".
	2	"Sim. Na Cachoeirinha, zona norte".
	3	"Não. Já tivemos uma em Santo André, mas foi fechada há muito tempo.
	4	"Não".
	5	"Não".
	6	"Sim. Em Santo Amaro".
<b>9 – Esta seria a sua única fonte de renda ou Desenvolve outro tipo de atividade em outro local?</b>	1	"O Box que fica na galeria, seria outra fonte".
	2	"Não, nós temos também uma marcenaria".
	3	"Temos esta loja e uma fábrica de CDs".
	4	"Aqui é a única fonte de renda".
	5	"A única".

	6	"A loja de Santo Amaro e uma editora evangélica".
<b>10 – Por ser uma Rua voltada a um público evangélico, você também faz parte de alguma denominação evangélica? Qual?</b>	1	"Faço parte da Igreja Assembleia de Deus".
	2	"Sim".
	3	"Sim, faço parte da Assembleia de Deus".
	4	"Sim. O Brasil para Cristo".
	5	"Sim. Adventista".
	6	"Sim. Assembleia de Deus".
<b>11 – Existe outro local semelhante a Conde de Sarzedas, em relação à venda de produtos evangélicos?</b>	1	"Não. Ela é a única".
	2	"No meu conhecimento, só aqui mesmo".
	3	"No Brasil em matéria de quantidade de lojas, não".
	4	"Não existe, este é o único local aqui no Brasil. Posso até dizer, do mundo".
	5	"Aqui é o único local".
	6	"Só a Conde".
<b>12 – Já participou da EXPOCRISTÃ? O que você acha deste evento que ocorre uma vez por ano no Brasil?</b>	1	"Já participei da Expocristã".
	2	"Não. Nunca fui conhecer".
	3	"Já. É um bom trabalho para divulgação dos produtos".
	4	"Nós só participamos como convidados".
	5	"Todas elas".
	6	"A Feira é interessante para quem trabalha com uma quantidade expressiva de produtos".
<b>13 – São apenas os evangélicos que sustentam o comércio da Rua Conde de Sarzedas?</b>	1	"A Conde de Sarzedas não é frequentada apenas por evangélicos".
	2	"Não, tem outras denominações sem ser evangélica".
	3	"Não, mas a maioria são os evangélicos".
	4	"Não. Temos também pessoas da religião católica comprando na Conde".
	5	"Não. Pessoas de outras religiões também compram produtos na Conde".
	6	"O público aqui são diversos".

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

O que se percebe, por meio da síntese apresentada no Quadro 13, é que as respostas são bem parecidas, exceto em relação à história da Rua Conde de Sarzedas, a qual apenas a metade dos entrevistados conseguiu respondê-la. Neste caso, o Entrevistado 1 relatou, em detalhes, a história da rua pelo fato de ser filho da pioneira do comércio da Conde. A inauguração primeira loja de produtos evangélicos, ocorreu em 1969, por Dona Araci Miranda, irmã do Missionário Davi Martins Miranda, fundador da Igreja Deus é Amor.

No dia 03/06/1962 foi fundada na Rua Conde de Sarzedas, a Sede da Igreja Deus é Amor, atualmente a Sede Mundial da Igreja fica no Glicério. Após 7 anos, a irmã do Missionário resolveu abrir sua primeira gravadora na mesma rua, no número 35, alguns anos

depois, a loja foi desapropriada para dar lugar a um estacionamento. Devido a este acontecimento, a loja foi reinaugurada no número 28, da mesma rua e atualmente a loja Deus é Amor, nome este dado por Dona Araci, está instalada no número 237. Além do movimento na rua proporcionado pelos fieis da Igreja Deus é Amor, Dona Araci teve o apoio dos irmãos da igreja, tanto na ajuda da confecção dos LPs, como também da venda dos mesmos. A rádio na época também ajudou muito na divulgação do trabalho realizado pela igreja, como também a divulgação da primeira loja de produtos evangélicos. Tanto os irmãos da igreja como os visitantes, tinham o privilégio de comprar os LPs comercializados por Dona Araci, que além de ser empresária era também cantora. Maiores detalhes da entrevista com o entrevistado 1, pode ser lida no Apêndice C deste trabalho.

O que chama a atenção nas respostas é o canal mais utilizado pelos consumidores que, neste caso, são as lojas, ou seja, o varejo físico. Mesmo a internet estando em ascensão, o público evangélico prefere ir até o local para comprar os produtos. Como colocado também pela Entrevistada 4, o local é de fácil acesso e o preço também é convidativo, o que acaba corroborando com Fernandes *et al* (1998, p.25), que afirma, “crescimento notável dos evangélicos decorre sobretudo, de escolhas feitas pelos pobres”. De acordo com os autores, há fatores e características comuns entre os frequentadores das igrejas evangélicas principalmente as pentecostais como, por exemplo, o baixo poder aquisitivo (PIERUCCI & PRANDI, 1995; MONTERO & ALMEIDA, 2000). As classes mais expressivas, neste caso, são: C e D, ou seja, um público que se encontra em maior proporção neste segmento religioso de acordo com dados do IBGE. Com a ascensão da economia brasileira, a qual privilegiou ambas as classes sociais, o público das classes inferiores, aumentou o poder de compra, o que refletiu de forma positiva nas vendas dos produtos em vários segmentos, entre eles, o segmento religioso.

A Rua Conde de Sarzedas foi também citada pelos entrevistados como o único local a ter várias lojas comercializando produtos para o público evangélico, ou seja, um verdadeiro “centro comercial”, conforme explicitado pela Entrevistada 4. Os comerciantes, de uma forma ou de outra, acabam se ajudando. Algumas distribuidoras possuem lojas na Conde e além de produzir e vender os seus produtos, também distribuem para os outros comerciantes do local. Os efeitos desta parceria acabam refletindo nos preços que são repassados para o consumidor, deste modo, o local se torna atrativo tanto para os comerciantes como para os consumidores.

Esta afirmativa pode ser confirmada por meio da pergunta 4, a qual todos responderam que não se arrependem de ter escolhido a Conde como ponto comercial.

O Quadro 13 apresenta a síntese referente às respostas ao bloco de perguntas que abordou as estratégias do Composto Mercadológico predominantes no comércio da Rua Conde de Sarzedas.

Quadro 13: Síntese da entrevista semiestruturada em relação ao Composto Mercadológico adotado pelo comércio instalado na Rua Conde de Sarzedas

PERGUNTA	Entrevistado	Resposta
<b>14 – Os produtos comercializados são mais no varejo ou no atacado?</b>	1	"É sazonal, tem meses que vende mais no atacado e outros meses no varejo".
	2	"No varejo".
	3	"Varejo e Atacado".
	4	"Ambos, mas as vendas ocorrem mais no varejo".
	5	"Os dois. Varejo e Atacado".
	6	"Varejo e Atacado".
<b>15 – O preço ofertado nas lojas da Rua Conde Sarzedas é considerado acessível ao olhar do público?</b>	1	"Assim como se imagina a Rua 25 de Março, local onde vende produtos baratos, assim também é a Conde de Sarzedas".
	2	"Sim".
	3	"Tem uma tabela de preço a seguir, mas aqui na Conde os comerciantes vendem mais barato".
	4	"Sim, o preço baixo ocorre devido à concorrência".
	5	"É acessível".
	6	"Os preços aqui são baratos".
<b>16 – Pelo fato das lojas comercializarem produtos semelhantes, entre eles: bíblias, CDS, DVDS, livros etc... Existe alguma Cooperativa?</b>	1	"Não existe cooperativa".
	2	"Não".
	3	"Não, tem várias distribuidoras".
	4	"Não".
	5	"Não".
	6	"Cada um compra o seu".
<b>17 – Se a resposta for sim: Ela (cooperativa) fabrica todos os produtos? Quais seriam então?</b>	1	Idem a resposta 16.
	2	Idem a 16.
	3	Idem a resposta 16.
	4	Idem a resposta 16.
	5	Idem a resposta 16.
	6	Idem a resposta 16.
<b>18 – Se a resposta for não: Então você mesmo fabrica e vende ou há um fornecedor</b>	1	"Nós temos 90% dos álbuns (gravadoras), os outros 10% é de terceiros".
	2	"No nosso caso, nós fabricamos apenas os púlpitos".
	3	"Nós temos a gravadora e fazemos a reprodução do CDs na fábrica".
	4	"Nós fabricamos uma parte, a outra compramos de terceiros".

específico?	5	"Nós não fabricamos, compramos de terceiros".
	6	"Nós também fabricamos o nosso produto. A loja aqui tem uma editora".
19 – A sua venda só é feita por meio da loja ou existe outro canal de venda?	1	"Só trabalhamos por telefone e direto na loja".
	2	"Não. Apenas na loja".
	3	"A Internet".
	4	"Além da loja, vendemos também pela internet".
	5	"Além da loja, vendemos pela internet".
	6	"A loja. Também vende pelo site. Tanto a atacado como a varejo".
20 – De todos os canais de venda disponíveis ao cliente, qual o mais vantajoso para você?	1	"A loja".
	2	"O único canal é a loja".
	3	"A loja".
	4	"Ainda continua sendo as vendas aqui na loja".
	5	"A loja".
	6	"A loja é o melhor canal".
21 – Se você não tem algum produto, indicaria outra loja para o cliente compra-lo?	1	"Indico tranquilamente".
	2	"Claro".
	3	"Com certeza".
	4	"Sempre a gente indica".
	5	"Com certeza".
	6	"Sim".
22 – Pelo fato de existir muitas lojas comercializando produtos semelhantes e em alguns casos iguais, atrapalha as vendas?	1	"O problema maior é a pirataria".
	2	"Não".
	3	"Atrapalha quando o concorrente vende o mesmo produto que estamos vendendo por um preço bem inferior".
	4	"Não atrapalha, depende do atendimento dado ao cliente".
	5	"Não atrapalha, pois o diferencial da nossa loja é o atendimento".
	6	"Não. Eu acho que depende do atendimento, o carisma etc".
23 – Os produtos são vendidos apenas à vista ou o cliente tem a opção de comprar a prazo?	1	"Dos dois modos. Tanto a vista como a prazo".
	2	"Tanto a vista como a prazo".
	3	"Vendemos a vista, no cartão, parcelamos e cheque pré-datado".
	4	"A prazo, a cartão de crédito ou a vista".
	5	"A vista e a prazo também".
	6	"Tem as duas opções".
24 – Como é feito a divulgação do seu produto ou da sua loja?	1	"Por catálogos e folhetos".
	2	"As pessoas entregam o folheto da loja".
	3	"O nosso aqui ainda é feito pela rádio".
	4	"De sexta e sábado fica um rapaz fazendo panfletagem da nossa loja em frente a galeria".
	5	"Panfletagem e a própria internet".
	6	"Só pela internet".
25 – Qual destes	1	"O melhor é a rádio, mas hoje ficou muito caro".

<b>meios de comunicação é o mais eficiente, ou seja, atrai mais a atenção do cliente?</b>	2	"O boca a boca mesmo".
	3	"A rádio".
	4	"A panfletagem e o boca a boca, nos ajuda muito".
	5	"A internet".
	6	"A internet, mas as pessoas ainda preferem comprar os produtos pessoalmente".

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Por meio da entrevista foi possível compreender o trabalho realizado no Comércio da Rua Conde de Sarzedas. A rua é um local atrativo, em um único espaço são reunidas 80 lojas que comercializam produtos para o público evangélico. Não existe uma cooperativa, mas entre eles há certa “parceria”. Por estarem todos reunidos em um único ponto estratégico, o fornecedor dos produtos tem maior facilidade no momento da entrega dos produtos. Alias um número expressivo das lojas da Conde são também distribuidores. Outro detalhe está relacionado à indicação das lojas. O que se percebe neste caso é que os comerciantes sabem de um modo ou de outro o que as outras lojas vendem. A preocupação deles é que o cliente saia da Rua Conde Sarzedas com o produto em mãos, independentemente de onde a compra foi realizada. Essa situação pode ser comprovada pelo pesquisador nos diversos momentos em que esteve presente nas lojas, para a realização deste trabalho. Ao indagar: *por que você indica a loja do concorrente?* Ele o respondente simplesmente afirmou: *“O cliente deve sair da Conde satisfeito, com o produto em mãos”*.

Por meio da entrevista foi possível identificar alguns fatores que contribuíram para o surgimento como também a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como Canal de Distribuição de produtos evangélicos. O Quadro 14 indica esses fatores.

Quadro 14: Síntese dos fatores que contribuíram para o surgimento e a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como Canal de Distribuição.

OBJETIVO/IDENTIFICAR	FATORES
Fatores que contribuíram para o surgimento da Rua Conde de Sarzedas como local de distribuição de produtos evangélicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sede da Igreja Deus é Amor, fundada em 1962 na Conde;</li> <li>• Atitude da pioneira em abrir uma gravadora na mesma rua;</li> <li>• Participação dos irmãos cantores da igreja Deus é Amor na confecção dos LPs.</li> <li>• O apoio da rádio da época que ajudou na divulgação da loja;</li> <li>• Aceitação dos irmãos da Deus é Amor em relação aos produtos ofertados pela gravadora.</li> </ul>
Fatores que contribuíram para a manutenção da Rua como Canal de distribuição de produtos evangélicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A divulgação por meio dos clientes;</li> <li>• O fácil acesso ao local;</li> <li>• Parceria entre os distribuidores e lojistas;</li> <li>• O preço acessível;</li> <li>• O atendimento;</li> <li>• A economia brasileira;</li> <li>• As ações de marketing;</li> <li>• A EXPOCRISTÃ;</li> <li>• Crescimento dos evangélicos;</li> <li>• A internet;</li> <li>• Clientes de outros estados / países;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor com base na entrevista (2012)

Esses foram alguns fatores positivos identificados na entrevista. A partir deles, foi desenvolvido um questionário por meio do qual foi possível confirmar os fatores que contribuem para a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como canal de distribuição de produtos evangélicos.

#### 4.2 A Pesquisa Descritiva

Em um universo de 80 lojas, 65 entrevistados preencheram o questionário que continha o perfil do respondente, o perfil do negócio, atribuição de notas aos 11 fatores levantados na entrevista semiestruturada e a escala atitudinal referente a 17 frases relativas ao funcionamento do comércio da Rua Conde de Sarzedas. Todas essas informações estão no Apêndice B deste trabalho.

Para compreensão dos dados foi utilizado como norteadora, a estatística descritiva que registra, analisa, observa as variáveis sem manipulá-las. Ela é muito utilizada nas ciências sociais e humanas quando há problemas que necessitam ser estudados (CERVO; BERVIAN, 2004).

#### 4.2.1 Perfil dos Respondentes

Conforme a Tabela 2, é possível identificar que do total de 65 respondentes, há uma presença maior do sexo feminino entre os participantes, ou seja, 47 são mulheres, entre elas, proprietárias, gerentes e vendedoras, ou 72,3% do total. Já os homens representam 27,7% dos participantes, ou seja, 18 no total, entre eles, proprietários, gerentes e vendedores.

Tabela 2 – Gênero dos Respondentes

<b>Gênero</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Feminino</b>	47	72,3
<b>Masculino</b>	18	27,7
<b>Total</b>	65	100.0

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Como se nota na Tabela 3, a maior concentração dos entrevistados encontra-se na faixa etária entre 18 e 27 anos. Dos 65 respondentes da pesquisa 36,9% do total, fazem parte desta faixa etária. Para as demais a pesquisa mostrou que 21,6% estão na faixa etária de 28 a 37 anos. Entre 38 a 47, identificou-se 26,2% do total. Das faixas etárias entre 48 e 57, identificou 10,7% do total. E por fim, os respondentes acima de 58 anos representam 4,6% do total.

Tabela 3 – Faixa Etária dos Respondentes

<b>Faixa Etária</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Entre 18 e 27</b>	24	36,9
<b>Entre 28 e 37</b>	14	21,6
<b>Entre 38 e 47</b>	17	26,2
<b>Entre 48 e 57</b>	7	10,7
<b>Acima de 58 anos</b>	3	4,6
<b>Total</b>	65	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Dos entrevistados temos: 9,2% do total que correspondem aos vendedores do sexo masculino. As vendedoras totalizaram 26,2% do total. No caso dos gerentes do sexo masculino, o questionário foi respondido por, 10,8% do total. As gerentes tiveram um número

mais expressivo, 29,2% da amostragem. Em relação ao número de proprietário, as mulheres também superam os homens. Dos entrevistados, 16,9% representam as proprietárias e 7,7% os proprietários. Veja por meio da Tabela 4 o resultado.

Tabela 4 – Cargos dos Respondentes

<b>Cargo</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Vendedor</b>	6	9,2
<b>Vendedora</b>	17	26,2
<b>Gerente Masculino</b>	7	10,8
<b>Gerente Feminino</b>	19	29,2
<b>Proprietário</b>	5	7,7
<b>Proprietária</b>	11	16,9
<b>Total</b>	65	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Em relação à escolaridade dos respondentes, a maior parte tem apenas o ensino médio completo conforme ilustrado por meio da Tabela 5. Dos 65 respondentes, 46,2% do total fazem parte deste nível de escolaridade. Em seguida, 16,9% do total, que possui o nível superior incompleto. Apenas 15,4% do total possuem o ensino superior completo. Dos que possuem o ensino fundamental completo, 10,8%. Dos que não finalizaram o ensino fundamental e o ensino médio, o número de respondentes foi de, 6,1% e 4,6% do total.

Tabela 5 – Escolaridade dos respondentes

<b>Escolaridade</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Ensino Fundamental Completo</b>	7	10,8
<b>Ensino Médio Completo</b>	30	46,2
<b>Ensino Superior Completo</b>	10	15,4
<b>Ensino Fundamental Incompleto</b>	4	6,1
<b>Ensino Médio Incompleto</b>	3	4,6
<b>Ensino Superior Incompleto</b>	11	16,9
<b>Total</b>	65	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Entre os respondentes que se declaram evangélicos e católicos, de acordo com a Tabela 6, apenas 81,5% afirmaram que participam de alguma ramificação evangélica. Já 18,5% se declaram católicos.

Tabela 6 – Respondentes que se declaram evangélicos e católicos

<b>Igreja</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Porcentagem</b>
Evangélica	53	81,5
Católica	12	18,5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

#### 4.2.2 O Perfil do Negócio

O negócio da Rua Conde de Sarzedas é formado por lojas e boxes. Alguns comerciantes trabalham também com as duas modalidades. Por meio da Tabela 7, é possível compreender este universo. Dos 65 questionários recebidos, 56,92% dos comerciantes optaram em ter apenas lojas. Entre as lojas alguns comerciantes afirmaram ter mais de duas na Conde. Em relação aos boxes, 21,54% dos sujeitos disseram trabalhar apenas com esta modalidade. Alguns comerciantes trabalham com mais de dois boxes na Conde. Por último, alguns entrevistados responderam que possuem as duas modalidades, que representa 21,54% do total.

Tabela 7: O comércio da Rua Conde de Sarzedas

<b>Comércio</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Loja</b>	37	56,92
<b>Box</b>	14	21,54
<b>Ambos</b>	14	21,54
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto ao tempo de existência na Rua Conde de Sarzedas, encontramos uma média 7 anos e meio. A loja mais antiga da rua completou no ano de 2012, seus 43 anos e a mais nova tem apenas 1 ano. As lojas que têm até dois anos de funcionamento totalizam, 26,7%. Acima de 2 anos até 5 anos, o número de lojas correspondentes são de 30,8% do total. Mais do que 5 anos tivemos um número de 43,1% do total. Por meio da Tabela 8, torna-se mais fácil compreender esses dados.

Tabela 8 – Faixa de Tempo

<b>Tempo</b>	<b>Lojas/Box</b>	<b>Porcentagem</b>
Até dois anos	17	26,2
> dois até 5 anos	20	30,8
Mais do que 5 anos	28	43,1
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,1</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Em relação à atuação das lojas elas foram classificadas em: atacado, varejo ou ambos, conforme ilustrado na Tabela 9. Dos 65 questionários recebidos, 1,5% do total trabalha apenas no atacado. As lojas que trabalham apenas no varejo totalizaram 4,6%. O maior número de lojas que, neste caso foram 93,9% do total trabalha tanto no varejo como no atacado.

Tabela 9 – Atuação das Lojas/Boxes

<b>Atuação</b>	<b>Lojas/Box</b>	<b>Porcentagem</b>
Atacado	1	1,5
Varejo	3	4,6
Ambos	61	93,9
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

No quesito meios de vendas que as lojas disponibilizam aos consumidores, foram encontrados 8, conforme ilustrado na Tabela 10. Dos 65 questionários recebidos, 30,8% responderam que trabalham com internet, loja e telefone. As lojas que disponibilizam apenas a própria loja e o telefone como meios de vendas ao consumidor, totalizaram 27,7%. Há também lojas que disponibilizam apenas a loja como meio de venda, neste caso foram 13,8%

do total. Quando as vendas são efetuadas por meio da internet, própria loja, telefone e catálogo, o número de lojas cai para 12,3% do total. Outro meio de venda disponibilizado aos consumidores são internet, própria loja, telefone, catálogo e telemarketing, neste caso 10,9% do total utilizam este meio de venda. Três outros entrevistados informaram os seus meios de venda que também podem ser visualizado por meio da Tabela 10. Vale ressaltar que na classificação ao citar loja, o mesmo está se referindo ao ponto físico, nisto encaixa-se também neste quesito o box.

Tabela 10 – Meios de Vendas nas Lojas

<b>Meios de venda</b>	<b>Lojas/Boxes</b>	<b>Porcentagem</b>
Internet, Loja e Telefone.	20	30,8
Loja e Telefone	18	27,7
Somente a Loja	9	13,8
Internet, Loja, Telefone e Catálogo.	8	12,3
Internet, Loja, Telefone, Catálogo e Telemarketing.	7	10,9
Internet, Loja e Catálogo.	1	1,5
Internet, Loja, Telefone e Telemarketing.	1	1,5
Internet e Loja	1	1,5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Desses meios de venda disponibilizados aos consumidores, foi pedido no questionário que os entrevistados fizessem a composição dos mesmos em ordem de procura para saber qual o canal mais utilizado pelos clientes. Seguem no Quadro 15 essas composições.

Quadro 15: Composição dos meios de vendas praticados

<b>Composição</b>	<b>1º lugar</b>	<b>2º lugar</b>	<b>3º lugar</b>	<b>4º lugar</b>	<b>5º lugar</b>
<b>1</b>	Loja	Internet	Telefone		
<b>2</b>	Loja	Telefone			
<b>3</b>	Loja				
<b>4</b>	Loja	Internet	Telefone	Catálogo	
<b>5</b>	Loja	Internet	Telefone	Telemarketing	Catálogo
<b>6</b>	Internet	Loja	Telefone	Catálogo	Telemarketing
<b>7</b>	Loja	Internet	Catálogo		
<b>8</b>	Loja	Telefone	Internet	Catálogo	
<b>9</b>	Loja	Telemarketing	Internet	Telefone	Catálogo
<b>10</b>	Loja	Internet	Catálogo	Telefone	
<b>11</b>	Loja	Internet	Telefone	Telemarketing	
<b>12</b>	Internet	Loja	Telefone		
<b>13</b>	Loja	Internet			
<b>14</b>	Internet	Telefone	Loja	Catálogo	Telemarketing
<b>15</b>	Loja	Telefone	Internet		
<b>16</b>	Loja	Telemarketing	Internet	Telefone	
<b>17</b>	Loja	Telefone	Catálogo	Internet	
<b>18</b>	Loja	Telemarketing	Internet	Catálogo	
<b>19</b>	Telefone	Internet	Loja		
<b>20</b>	Telefone	Loja	Internet		

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Baseando no Quadro 15 é possível saber, por meio da Tabela 11, o número de lojas e a composição de meios de venda de cada uma delas.

Tabela 11: Distribuição das Lojas por meio de Venda Praticada

<b>Composição</b>	<b>Lojas/Box</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>1</b>	<b>7</b>	<b>10,8</b>
<b>2</b>	<b>17</b>	<b>26,2</b>
<b>3</b>	<b>9</b>	<b>13,9</b>
4	2	3,1
5	2	3,1
6	1	1,5
7	1	1,5
8	3	4,7
9	1	1,5
10	2	3,1
11	1	1,5
12	2	3,1
13	2	3,1
14	1	1,5
<b>15</b>	<b>8</b>	<b>12,3</b>
16	1	1,5
17	2	3,1
18	1	1,5
19	1	1,5
20	1	1,5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

Dos 65 comércios recebidos os questionários, 26,2% se encaixam na composição 2 (loja e telefone). O segundo número mais expressivo diz respeito à composição de número 3, ou seja, a venda realizada apenas pela loja, por ser o único meio de venda. Neste caso foram 13,8% do total. O terceiro número mais expressivo diz respeito à composição de número 15, cuja loja está classificada em primeiro lugar em procura pelos produtos, o telefone em segundo e a internet em terceiro. Nesta composição, os números ficaram em 12,3% do total. O quarto e último número mais expressivo dizem respeito à composição de número 1, cuja loja está classificada também em primeiro lugar, a internet está em segundo lugar e o telefone em terceiro. Das 65 lojas, 10,8% estão enquadradas na composição de número 1. Percebe-se que nas quatro composições mais expressivas, todas, a indicação “loja” está em primeiro lugar, o que significa que a Conde é atrativa.

Um dos questionamentos realizado aos respondentes diz respeito ao fato da Rua Conde de Sarzedas ser ou não o único ponto de venda, e se as pessoas tinham outro comércio

fora da Conde. A reposta pode ser entendida, por meio do Quadro 16, onde 21,54% dos entrevistados responderam que possuem outras lojas espalhadas pela Grande São Paulo. Das 65 lojas, 7,69% entrevistados responderam ter lojas em outro estado. No entanto, a maioria afirmou ter uma ou mais lojas apenas na Rua Conde de Sarzedas. Desses respondentes, o resultado foi de 70,77% do total. As lojas localizadas fora da Conde, tanto em São Paulo como em outros estados brasileiros, estão em ruas não especializadas, o que não torna o local tão atrativo como a Rua Conde de Sarzedas

Quadro 16: Distribuição dos proprietários que possuem outras lojas em outros locais

Lojas/Box	Porcentagem	Local
<b>14: Grande São Paulo</b>	21,54	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santo Amaro;</li> <li>• Guarulhos;</li> <li>• Itaquera;</li> <li>• São Bernardo do Campo;</li> <li>• Santo André;</li> <li>• Interlagos;</li> <li>• Morumbi;</li> <li>• Vila Maria;</li> <li>• (3) Tatuapé;</li> <li>• Brás;</li> <li>• Atibaia;</li> <li>• São Mateus;</li> <li>• Osasco;</li> <li>• Diadema;</li> <li>• São José dos Campos;</li> </ul>
<b>5: Outros Estados</b>	7,69	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (4) RJ - Niterói;</li> <li>• RJ - Búzios;</li> <li>• Santa Catarina - Camorim;</li> <li>• Manaus.</li> </ul>
<b>46</b>	70,77	Disseram não ter outra loja fora da Rua Conde de Sarzedas.

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Na Tabela 12, encontramos a classificação dos meios de comunicação mais eficazes, na opinião dos entrevistados. Os meios de comunicação mencionados no questionário foram: TV, Rádio, Site, Indicação pessoal dos clientes, Rede Social e Panfleto. Dos 65 respondentes, 3,08% realizam a divulgação da loja por meio da rádio. Já, 24,62% respondentes informaram que realizam a divulgação da loja pelo site. Para 56,92% do total, informaram que a divulgação mais eficaz refere-se à indicação pessoal dos clientes (boca a boca). Dos 65

respondentes 4,62% do total, utilizam as redes sociais como meio de divulgação da loja como também dos produtos comercializados. E por fim, 10,77% respondentes informaram que a divulgação da loja é feita por meio de panfletagem. Vejamos por meio da Tabela 12:

Tabela 12: Meios de Comunicação mais Eficazes

<b>Canais de Comunicação</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Porcentagem</b>
TV	0	0
Rádio	2	3,08
Site	16	24,62
Indicação dos clientes (boca a boca)	37	56,92
Rede Social	3	4,62
Panfleto	7	10,76
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

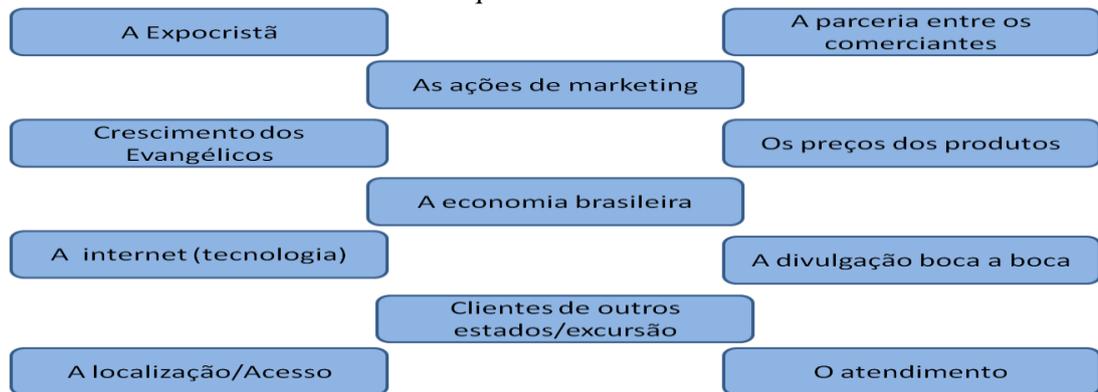
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Seguem, no próximo tópico, os fatores de sucesso da Rua Conde de Sarzedas.

### **4.3 Os 11 Fatores de Sucesso da Conde**

Aos entrevistados da pesquisa descritiva (segunda etapa) foi solicitado que contribuíssem notas variando de 0 (zero) a 10 (dez) a um conjunto de fatores influenciadores da manutenção da Rua Conde de Sarzedas como Canal de Distribuição de produtos evangélicos, até os dias atuais. Nessa escala de nota 0 (zero) significa nenhuma influência e 10 (dez) total influência. Esses fatores foram escolhidos a partir das indicações oriundas da pesquisa exploratória (primeira etapa) e da literatura pesquisada, esses fatores estão apresentados na Figura 10.

Figura 10: Fatores de manutenção do comércio da Rua Conde de Sarzedas até os dias atuais, utilizados no questionário



Fonte: Dados da pesquisa exploratória e do levantamento bibliográfico (2012)

No tratamento estatístico desses dados, foram utilizadas duas medidas de tendência central: a média aritmética e a mediana. De acordo com Gil (2008, p.161), “a média aritmética é indicada quando os resultados se distribuem simetricamente em torno de um ponto central”. Já a mediana é indicada “a) quando deseja obter o ponto médio exato da distribuição; b) quando há resultados extremos que afetariam a média de maneira acentuada”.

Cada um dos fatores levantados será discutido de forma individual para melhor compreensão.

#### 4.3.1 Fator 1: Crescimento dos Evangélicos no Brasil

Para os entrevistados, o crescimento deste grupo contribui positivamente para a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como canal de distribuição de produtos evangélicos. A média ficou em 8,3 e o ponto médio exato da distribuição teve a nota 8, o que representa um resultado satisfatório para este fator. De acordo com dados extraídos do IBGE, o número de evangélicos no Brasil aumentou 61,45% em 10 anos. No ano de 1980, este percentual estava em 6,6%, em 1991, foi para 9%. No ano 2000, teve um crescimento significativo, 15,4%, ou 26,2 milhões que se declararam evangélicos. No último Censo realizado em 2010 e divulgado em 2012, o percentual de evangélicos foi de 22,2%, ou 42,3 milhões de seguidores.

### 4.3.2 Fator 2 : A Economia Brasileira

Dos 65 sujeitos, 8 deles (12,30%) deram para este fator nota 0, ou seja, para eles a economia em nada influencia o comércio da Conde. Uma senhora, proprietária de um box, relatou no momento que fui retirar o questionário que no passado, ela e o marido tinham além desse box, mais duas lojas na Conde e que nesse tempo, há 20 anos, eles conseguiram comprar a casa, carro e até um sítio e que atualmente eles possuem apenas um único box e que o faturamento de hoje é inferior ao do passado, mesmo com a ascensão da economia. No entanto, a resposta é relativa, pois dos 65 respondentes, 10 deles (15,38%) deram nota 10 para este fator. Ao ser questionado sobre o porquê daquela nota, um dos respondentes que atribuiu nota 10 em relação à economia brasileira, afirmou que a economia é imprescindível para a manutenção da Conde porque “*se o povo não tiver dinheiro, como eles vão comprar*”? Esse fator teve notas de um extremo ao outro, ou seja, tanto positiva como negativa, o que acabou resultando em uma média de 6,3 do total e a mediana de 7. Como os evangélicos em sua maioria pertencem as classes mais baixa da sociedade, e o crescimento econômico favoreceu mais a este público, o poder de compra aumentou entre eles.

### 4.3.3 Fator 3: A Tecnologia (Internet)

Como visto no perfil do negócio da Conde, a internet como canal de venda, fica atrás do ponto de venda físico (loja/Box). Dos 65 respondentes, 24 (36,92%) deram nota 10 para a internet como fator de manutenção da Rua Conde de Sarzedas como canal de distribuição de produtos evangélicos, mas do total de 65 entrevistados, 8 (12,31%) deram nota 0 para o fator internet. Não são todas as lojas da Conde que trabalham com a Internet como canal de venda. Vale lembrar que, na entrevista semiestruturada, o comerciante mais antigo da Conde afirmou não trabalhar com internet e que provavelmente este ano (2012) eles começariam a trabalhar, mas não era certo. A média aritmética neste caso ficou em 7,2 e a mediana 8 para o fator internet.

#### **4.3.4 Fator 4: A Localização/ Acesso**

Este fator diz respeito à localização, ou seja, o acesso à Rua Conde de Sarzedas. A média foi de 8,4 e a mediana de 10, o que representa um fator importante para a manutenção da Conde como canal de distribuição de produtos evangélicos. Tratando-se de uma rua especializada, este fator acaba sendo imprescindível para o sucesso do local. Dos 65 respondentes, 35 deles, ou seja, 53,85% deram nota 10. Lembrando que a Rua Conde de Sarzedas está localizada no Centro de São Paulo, próxima a dois terminais de ônibus (Parque Dom Pedro II e Terminal Bandeira), além dos terminais, o Centro disponibiliza as estações de metrô. A mais próxima da Conde, seria a estação da Sé. O fluxo de transporte público facilita o acesso ao local.

#### **4.3.5 Fator 5 : A Expocristã**

A Expocristã foi considerada também como um fator de manutenção da Conde como canal de distribuição. Este fator existe há 12 anos, quando foi inaugurada a primeira feira, com essa denominação, uma vez que até então era chamada de FICOC EXPOCRISTÃ. A influência da Expocristã não é uma unanimidade. A média ficou em 6,2 e a mediana 7. Mais de 15% dos respondentes deram nota 0 para Feira que acontece todos os anos no Brasil no estado de São Paulo. Como relatado na entrevista semiestruturada, algumas lojas não participam da feira e por este motivo os respondentes não consideram a feira importante para a manutenção da Conde. Já 27,69% , ou 18 respondentes deram nota 10 para a feira, enquanto uma parte acredita na força da feira a outra acredita que ela não traz benefício algum ao comércio da Conde.

#### **4.3.6 Fator 6 : As Ações de Marketing**

Neste contexto, diversas vertentes foram levantadas: Propaganda, Venda Pessoal, Pesquisa, Planejamento de linha de produtos, etc. A média para este fator ficou em 7,5 e a mediana 8. Por meio deste resultado, fica evidente que as ações de marketing são importantes para o comércio local.

#### **4.3.7 Fator 7 : Parceria entre os comerciantes**

A parceria que na pesquisa exploratória parecia ter muita influência entre os comerciantes da Conde, foi o fator que teve a nota média mais baixa, 5,2 e a mediana 5. No entanto, dos 65 respondentes, 7 deles ainda deram nota 10 e 11 deram nota 0. Acredita-se que este fator teve o percentual menos representativo, pelo fato de existir uma diferença significativa de tempo de cada loja no local, o que não permitiu uma parceria sólida entre as partes.

#### **4.3.8 Fator 8 : Os Preços dos Produtos Oferecidos**

O preço, uma das variáveis do composto mercadológico, foi confirmado como um importante fator de manutenção da Conde como Canal de Distribuição até a atualidade. A Rua Conde de Sarzedas como foi indicado pelos seis respondentes na entrevista semiestruturada, é um local onde os produtos são vendidos a um preço acessível. Um dos daqueles entrevistados até comparou a Conde com a Rua 25 de Março. Este fator teve uma média de 8,6 e a mediana, 10.

#### **4.3.9 Fator 9 : Marketing (boca a boca)**

Como as lojas da Rua Conde de Sarzedas não utilizam um meio de comunicação eficaz como a TV e poucos comerciantes anunciam seus produtos e suas lojas por meio da rádio, por ser outro meio que exige um investimento alto do anunciante, os comerciantes da Conde têm os próprios clientes como um canal de comunicação muito eficiente. Como demonstrado nesta pesquisa, os consumidores da Conde preferem realizar suas compras no ponto de venda. Fica sob responsabilidade dos vendedores tratar bem a clientela como também auxiliá-la na procura do produto, quando este não está disponível na loja. De acordo com Lovelock, Wirtz, (2006), o boca a boca é um meio de comunicação que ocorre fora da organização que se origina do cliente satisfeito ou não. Evidente que se o cliente não estiver satisfeito, o efeito sobre outros consumidores será negativo. No caso do boca a boca como

fator, as notas tiveram a média de 8,7 e a mediana 9, o que representa que o boca a boca influencia positivamente o sucesso da Rua Conde de Sarzedas como Canal de Distribuição.

#### **4.3.10 Fator 10 : O Atendimento**

Segundo Bernardino *et al* (2006, p. 17), os varejistas são os “responsáveis pelo atendimento aos consumidores e devem colocar os produtos e serviços ao alcance deles, para melhor satisfazê-los”. O comércio varejista formado pelas lojas/boxes da Conde precisa ter, no interior das mesmas, pessoas capacitadas para atender o público. Todos os entrevistados que responderam ao questionário deram muita ênfase para este fator. Os produtos oferecidos nas lojas são semelhantes, o preço é igualmente acessível, o que realmente vai fazer o cliente levar determinado produto da loja é o diferencial no atendimento. A nota média foi 8,9 e a mediana, 10.

#### **4.3.11 Fator 11: Clientes de outros Estados/Países**

Os clientes da Rua Conde de Sarzedas não são apenas da Cidade de São Paulo, clientes de outros estados também fazem parte deste segmento. Até pessoas de outros países, entre eles, Angola, EUA, Alemanha, Bolívia e Peru, também realizam suas compras na Rua Conde de Sarzedas. E pelos números constatados nas respostas, este foi um fator relevante para a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como canal de distribuição de produtos evangélicos nos dias de hoje. A nota média foi 8,7 e a mediana 10.

Na Tabela 13, são apresentadas a média e a mediana de todos os fatores, apresentados de forma decrescente. A classificação levou em conta a nota média de cada um.

Tabela 13: A Classificação dos Fatores que influenciam a preservação do comércio da Rua Conde de Sarzedas

<b>FATORES</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>
O atendimento	8,9	10
Clientes de outros estados/países	8,7	10
A divulgação por meio dos clientes	8,7	9
Os preços dos produtos oferecidos	8,6	10
A localização (acesso)	8,4	10
Crescimento dos evangélicos no Brasil	8,3	8
As ações de Marketing	7,5	8
<b>A tecnologia (internet)</b>	<b>7,2</b>	<b>8</b>
<b>A economia brasileira</b>	<b>6,3</b>	<b>7</b>
<b>A Expocritã</b>	<b>6,2</b>	<b>7</b>
<b>A parceria entre os comerciantes</b>	<b>5,2</b>	<b>5</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

#### 4.4 Análises da Escala de Notas (Avaliação de Atitude)

O questionário apresentado indicou um bloco de avaliação atitudinal a partir de 17 frases, as quais também foram desenvolvidas de acordo com as informações colhidas da entrevista semiestruturada e outras que estão relacionadas diretamente a teoria, para discriminar os fatores que contribuíram para o surgimento e a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como Canal de Distribuição de produtos Evangélicos. A cada frase o respondente deu uma nota que ele acreditava ser a mais adequada, a partir de uma escala com notas de 0 a 10. Neste caso a nota 0 foi considerada como Discordo Totalmente e a nota 10 Concordo Totalmente. A escala de nota pode ser vista no Apêndice B deste trabalho.

**Primeira frase:** A Rua Conde de Sarzedas é a única a reunir tantas lojas evangélicas no mesmo espaço.

**Comentário:** Para esta frase, 53 respondentes ou 81,54% do total atribuíram nota 10, 3 respondentes atribuíram nota 9 e outros 3 atribuíram nota 8. Esta frase teve uma média de 9,4 e a mediana 10, um resultado muito significativo, sugerindo a validade desta assertiva.

**Segunda frase:** A Rua Conde de Sarzedas é considerada a “rua dos evangélicos”.

**Comentário:** Já nesta frase, 52 dos 65 respondentes, ou 80% do total atribuíram nota 10, 3 deles atribuíram nota 9 e 4 respondentes atribuíram nota 8, o que representa 4,62% e 6,15% respectivamente. Assim como na frase anterior a média ficou 9,4 e a mediana 10, o que

permite concluir que a rua é considerada um local destinado a oferecer produtos para o público evangélico.

**Terceira frase:** O ritmo da economia brasileira não influencia a manutenção do comércio da Rua Conde de Sarzedas.

**Comentário:** Esta frase foi construída negando a influência da economia brasileira na manutenção do Comércio da Conde. O grau de concordância/discordância alcançou uma nota média 4 e a mediana também 4. A título ilustrativo observamos que, 20 dos 65 respondentes deram nota 0, discordando totalmente desta assertiva, o que representa, 30,77% do total.

**Quarta frase:** Os clientes da Rua Conde de Sarzedas são exclusivamente evangélicos.

**Comentário:** Um pouco mais da metade dos sujeitos afirmaram por meio das notas que os clientes da Conde são exclusivamente evangélicos, no entanto, a outra parte afirmou que não. Neste caso a média ficou 5,8 e a mediana em 7. Esta nota vai ao encontro com os dados obtidos com a entrevista semiestruturada realizada, na qual todos disseram que a Conde não é frequentada apenas pelos evangélicos. O que acaba demonstrando que existem pessoas de outras religiões que vão a Conde para comprar algum produto.

**Quinta frase:** O aumento do número dos evangélicos na sociedade brasileira influencia de forma positiva a manutenção da Rua Conde de Sarzedas, como canal de comercialização de produtos para este público.

**Comentário:** A nota média para esta assertiva foi 8,3 e a mediana 9. Como a Rua Conde de Sarzedas é considerada uma rua de especialidade, ou seja, o que se vende nas lojas são produtos voltados exclusivamente para um segmento religioso, o aumento deste público faz com que as vendas aumentem e o faturamento também.

**Sexta frase:** A Expocristã, maior movimento internacional de produtos e serviços gospel, é considerada um evento importante para a divulgação da Rua Conde de Sarzedas.

**Comentário:** A média para esta frase foi de 6,2 e a mediana 7. Como já citado, a Expocristã fez em 2012 seus 11 anos de existência. Alguns comerciantes aderem à feira para divulgar seus produtos como também vendê-los no local. Existe certa rejeição por uma parte dos comerciantes, pelo fato de considerarem a feira inútil para a divulgação da Conde. Alguns até afirmaram que nos dias em que ocorre este evento, o movimento diminui no comércio. Para quem participa da feira, o resultado é mais expressivo.

**Sétima frase:** O bom atendimento ao cliente não é um fator importante para o sucesso da loja/Box.

**Comentário:** A média nesta resposta foi de 3,3 e a mediana 0. Dos 65 respondentes, 37 deles, ou 56,92% discordaram totalmente que o atendimento não seja importante. Os entrevistados acreditam que o atendimento é o grande diferencial na hora da realização da venda.

**Oitava frase:** A localização justifica a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como Canal de distribuição de produtos evangélicos.

**Comentário:** A média foi 8,3 e a mediana 10. Dos 65 respondentes, 30 atribuíram nota 10, 8 atribuíram nota 9 e 10 respondentes atribuíram nota 8, o que representa respectivamente 46,15%, 12,31% e 15,38% do total. A localização na opinião dos comerciantes da Rua Conde de Sarzedas é importante, pois os clientes potenciais podem comprar os produtos diretamente no ponto de venda, ou seja, na loja ou no Box. Mesmo com produto bom, o preço acessível e a promoção formidável, os bons resultados seriam mais difíceis de alcançar se o acesso à Rua Conde de Sarzedas não fosse um dos melhores.

**Nona frase:** As igrejas são os únicos clientes a comprar por atacado os produtos evangélicos comercializados na Rua Conde de Sarzedas.

**Comentário:** Mais da metade dos entrevistados que responderam ao questionário, discordaram desta frase. A média foi 3,3 e a mediana 4. Algumas igrejas são detentoras de seus próprios produtos, entre elas temos: A Igreja Universal do Reino de Deus, a Igreja Internacional da Graça de Deus, A Igreja Mundial do Poder de Deus, entre outras. As maiores igrejas evangélicas do Brasil independente da ramificação religiosa a que pertencem, se auto-sustentam. As pequenas igrejas acabam comprando mais no atacado, na própria Rua Conde de Sarzedas. Há certos casos em que uma igreja pequena faz parte de outra maior, mas a responsabilidade fica com o responsável da igreja pequena em aumentar o número de fieis. Neste caso, eles compram folhetos evangelísticos no atacado e junto com os fieis da igreja vão às ruas entregar para as pessoas. Este seria um modo de evangelizar e aumentar o número de fieis.

**Décima frase:** Os preços dos produtos comercializados na Rua Conde de Sarzedas são predominantemente direcionados a classe C e D.

**Comentário:** O preço dos produtos ofertados na Conde é realmente acessível, no entanto, esses produtos não são direcionados predominantemente à classe C e D. Muitos empresários compram produtos na Conde para revendê-los em outra localidade, algumas igrejas evangélicas também realizam suas compras neste local, outras pessoas pertencentes às

classes B e A, também pertencem a este segmento religioso e realizam suas compras na Conde, pessoas de outros países que têm um poder aquisitivo satisfatório fazem suas compras na Conde, enfim, a Rua Conde de Sarzedas é frequentada por pessoas de todas as classes sociais. Para esta assertiva a nota média ficou em 5,2 e a mediana 5.

**Décima primeira frase:** Evangélicos de outras Cidades e Estados brasileiros como também de outros países realizam suas compras na Rua Conde de Sarzedas.

**Comentário:** O resultado mostrou de forma homogênea, uma avaliação concordante. Dos 65 respondentes, 52 atribuíram nota 10 a esta frase, ou seja, 80% do total e 10 respondentes atribuíram nota 8, o que representa 15,38%.

**Décima segunda frase:** Os preços médios praticados na Rua Conde de Sarzedas explicam a manutenção em vendas de produtos ali comercializados.

**Comentário:** A média para esta frase foi 8,5 e a mediana 10. Os respondentes acreditam que o preço seja um dos grandes diferenciais do comércio da Conde. Dos 65 respondentes, 40 deles ou, 61,54% concordaram totalmente com esta frase, já 2 respondentes, ou 3,08% discordaram totalmente. Esses dois não acreditam que o preço seja o que mantém a Conde de Sarzedas por essas quatro décadas. Como informado na frase anterior, os clientes da Conde pertencem a todas as classes sociais.

**Décima terceira frase:** Os camelôs são considerados como o maior problema para os lojistas da Rua Conde de Sarzedas.

**Comentário:** Em relação a esta frase, as notas foram relativas. Nem todos os entrevistados que responderam ao questionário comercializam CDs e DVDs, produtos vendidos ilegalmente, em maior proporção, pelos camelôs, o que resultou numa nota média de 5,7 e a mediana 7. Como já explicado anteriormente, as lojas comercializam produtos diversos, entre eles roupas, púlpitos, chaveiros, bíblias, livros, gravatas, são vários produtos que não são alvos de pirataria, o que fez a nota ter uma média não tão significativa.

**Décima quarta frase:** A proibição em estacionar os carros na Rua Conde de Sarzedas, dificulta o acesso do público e conseqüentemente prejudica as vendas.

**Comentário:** Dos 65 respondentes, 24 deles, ou 36,92%, concordaram totalmente com esta assertiva, dando nota 10. Quem almeja ir à Conde com o próprio veículo, não terá como estacionar na rua, a única opção é colocar o carro no estacionamento. O preço do estacionamento atualmente na Rua Conde de Sarzedas é de R\$6,00 por meia hora. Como não há outra opção, os clientes pagam este valor para realizar suas compras. Neste caso, também a

resposta é relativa. Existem lojas nas quais as vendas são realizadas mais pela internet ou por telefone, nesse caso a proibição em estacionar na rua não se torna um fator negativo para a manutenção do respectivo comércio. A nota média foi 6,6 e a nota mediana 7.

**Décima quinta frase:** A aglomeração de várias lojas na Rua Conde de Sarzedas é boa para o consumidor, facilitando a aquisição de produtos evangélicos.

**Comentário:** A Rua Conde de Sarzedas é considerada uma rua de especialidade, ou seja, comercializa produtos para um único segmento, que neste caso é o segmento religioso. A partir do momento em que várias lojas se reúnem em um mesmo local vendendo produtos semelhantes, este espaço se torna atrativo para o consumidor, pelo fato do mesmo não precisar se deslocar para vários lugares a fim de encontrar o que precisa. Para esta avaliação, a nota média foi 9,0 e a mediana 10. Dos 65 respondentes, 45 deles ou, 69,23% atribuíram nota 10, 5 respondentes atribuíram nota 9 e 4 atribuíram nota 8, o que representa respectivamente 7,69% e 6,15% do total.

**Décima sexta frase:** A capacidade de atrair consumidores, devido à existência de muitas lojas vendendo produtos evangélicos, é mais importante que os problemas que a concorrência entre as lojas pode gerar aos lojistas.

**Comentário:** A média para esta frase foi 8,6 e a mediana 10, o que representa que os comerciantes da Conde se preocupam mais em atrair consumidores do que com a concorrência. Dos 65 respondentes, 35 atribuíram nota 10, 6 atribuíram nota 9 e 8 atribuíram nota 8 para esta frase o que representa respectivamente 53,85%, 9,23% e 12,31% do total. Pode-se considerar que, na opinião dos entrevistados, há espaço para todos na Conde.

**Décima sétima frase:** As igrejas detentoras de suas próprias lojas, gráficas, emissoras, etc, não prejudicam o desempenho dos comerciantes da Rua Conde de Sarzedas.

**Comentário:** Alguns comerciantes acreditam que as igrejas detentoras de seus próprios produtos, prejudicam sim o comércio da Rua Conde de Sarzedas, mas a maioria concorda com esta frase. Dos 65 respondentes, 38 deles, ou 58,46%, atribuíram nota 10. Eles concordam totalmente que as igrejas detentoras de seus próprios produtos não prejudicam o comércio da Rua Conde de Sarzedas. A nota média foi 7,5 e a mediana, 10.

Por meio da Tabela 14, é possível analisar a média e a mediana de cada uma das perguntas.

Tabela 14: Média e Mediana da Avaliação Atitudinal

Pergunta	Média	Mediana
1	9,4	10.0
2	9,4	10.0
3	4,0	4.0
4	5,8	7.0
5	8,3	9.0
6	6,2	7.0
7	3,3	.0
8	8,3	9.0
9	3,4	4.0
10	5,2	5.0
11	9,5	10.0
12	8,5	10.0
13	5,7	7.0
14	6,6	7.0
15	9,0	10.0
16	8,6	10.0
17	7,5	10.0

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A contribuição da Avaliação Atitudinal como também os 11 fatores de sucesso da Rua Conde de Sarzedas serão discutidos na conclusão do presente trabalho.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo foi realizado com o objetivo de identificar, analisar e classificar os fatores que contribuíram para o surgimento e a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como canal de distribuição de produtos evangélicos. Para chegar a este objetivo, o trabalho precisou ser realizado em duas etapas, sendo que a primeira voltou-se à coleta de dados secundários e a realização de uma pesquisa exploratória, por meio de pesquisas semiestruturadas. Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisas na internet, em artigos científicos, livros e bancos de dados oficiais como o IBGE.

Este último se deu com o propósito de se saber a real porcentagem dos evangélicos no Brasil. Esse levantamento contribuiu para a elaboração do questionário semiestruturado, o qual abordou perguntas relacionadas ao Composto Mercadológico e a Rua Conde de Sarzedas para, explicar como ocorreu o surgimento da primeira loja de produtos evangélico na Conde, bem como sua manutenção até os dias atuais. Essas entrevistas foram aplicadas a seis entrevistados, dois proprietários, três gerentes e uma vendedora, todos aptos a respondê-las.

Na pesquisa exploratória pode-se perceber que o surgimento da primeira loja de produtos evangélicos da Conde, e a instalação da Sede da Igreja Deus é Amor, foram determinantes para o surgimento desse aglomerado de lojas que caracteriza a Rua Conde de Sarzedas como o mais importante Canal de Distribuição de produtos evangélicos no Brasil e que se perpetua por mais de quatro décadas.

Pode-se considerar que o crescente movimento na Rua Conde de Sarzedas, proporcionados pelo trabalho evangelístico da Igreja Deus é Amor, como também da divulgação realizada pela rádio, incentivaram outros empresários do mesmo segmento a se instalarem na Conde para comercializar os seus diversos produtos para o público ali presente.

Em relação ao Composto Mercadológico, foi possível detectar que os produtos comercializados na Conde, são oferecidos tanto no varejo como no atacado e que o preço é considerado acessível ao olhar do consumidor. Também foi observado que mesmo existindo vários fabricantes na rua que também são detentores de algumas lojas, não existe nenhuma cooperativa.

Nessa entrevista, verificou-se também que as lojas, como ponto de venda, continuam sendo os canais mais procurados pelos consumidores na hora de realizar suas compras. Mesmo com a internet em ascensão em vários segmentos, na Conde ainda existem lojas que

não trabalham com este canal. Algumas lojas têm até o site, mas não como canal de venda e sim como canal de comunicação. Por meio do site, as lojas disponibilizam o telefone e o endereço da loja ao consumidor. Em alguns casos, a venda pode ser efetuada pelo telefone.

O fato de existir várias lojas na Rua Conde de Sarzedas comercializando produtos assemelhados é positivo para aumentar a atratividade do local. Neste ponto e de acordo com a contribuição de Cassiolato; Lastres (2003), a junção entre essas lojas vai além de uma questão de sobrevivência; funciona como uma vantagem competitiva para as que fazem parte deste aglomerado.

Em relação à comunicação, foi detectado que os comerciantes da Conde não utilizam o principal canal de comunicação, a televisão, devido o seu alto investimento. A rádio no passado era muito utilizada pelas lojas mais antigas, mas nos últimos tempos o valor do investimento tornou-se inacessível para uma boa parte dos comerciantes. O canais de comunicação mais utilizados pelos comerciantes da Conde, são: panfletagem, boca a boca e a própria internet.

Das entrevistas realizadas na primeira etapa de coleta de dados, foram identificados alguns fatores que contribuiriam para a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como Canal de Distribuição de produtos evangélicos, entre eles temos: A Expocristã, a parceria entre os comerciantes, o crescimento dos evangélicos no Brasil, os preços dos produtos ofertados, a internet, a divulgação boca a boca, os clientes de outros estados, a localização, o atendimento, a economia brasileira e as ações de marketing.

Esses 11 fatores foram aplicados na segunda etapa deste trabalho, na pesquisa descritiva com a qual foi obtida a seguinte classificação, conforme Quadro 17:

Quadro 17 – Classificação dos 11 fatores levantados na entrevista semiestruturada, obtida através da pesquisa descritiva

Classificação	Fatores
1º	Atendimento
2º	Clientes de outros estados
3º	Boca a boca
4º	Preço
5º	Localização
6º	Crescimento dos evangélicos
7º	Ações de marketing
8º	A tecnologia
9º	A economia
10º	A Expocristã
11º	A parceria entre os comerciantes

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Desses fatores identificados, o atendimento foi o primeiro fator que justifica a manutenção da Rua Conde de Sarzedas durante essas quatro décadas como Canal de Distribuição de produtos evangélicos. Pelo fato da Conde ser o único Centro Comercial Gospel do Brasil, justifica o segundo lugar para os clientes de outros estados. Eles são consumidores potenciais que comprem em grande quantidade. Se existem lojas de produtos evangélicos em outros estados, isto se deve principalmente ao Centro Comercial instalado no Centro de São Paulo.

Como o atendimento foi classificado como o principal fator, explica o fato da divulgação boca a boca efetuada pelos clientes estar entre os três fatores mais representativos. Se o atendimento é um fator que os comerciantes da Conde levam tanto em consideração, é natural que os clientes saiam dali satisfeitos e divulguem a rua de forma favorável à outras pessoas.

Mais de 90% das lojas da Conde vendem os produtos a atacado, o que acaba impactando de forma positiva no preço do produto ofertado ao consumidor.

Verificou-se também que a localização/acesso a Rua Conde de Sarzedas é um fator importante para a manutenção do comércio da rua. Por meio do transporte público é possível se deslocar até o local. O Centro disponibiliza dois grandes terminais, Parque Dom Pedro II e o Terminal Bandeiras, além das Estações de Metrô espalhadas pelo Centro. Esses são os cinco fatores de maior importância para o comércio da Conde.

O que chamou a atenção, foi o fato de a parceria ser considerada o fator menos influenciador na manutenção da Conde como Canal de Distribuição. O que poderia justificar esta resposta, seria o tempo de existência das lojas na Conde. Mais de 50% dos entrevistados informaram que atuam a menos cinco anos no local. Deste total 26% estão na Conde a menos de dois anos. Acredita-se que esta seja a justificativa da parceria ser considerada como o fator menos relevante.

Em relação à avaliação atitudinal:

- A Rua Conde de Sarzedas é o único lugar a reunir tantas lojas evangélicas no mesmo espaço.
- A Rua Conde de Sarzedas é realmente considerada a rua dos evangélicos.
- A economia brasileira não tem tanta influência no comércio da Conde.
- Mesmo a Rua Conde de Sarzedas, sendo a rua dos evangélicos, o local também é frequentado por pessoas de outras religiões.
- Com o aumento do número de evangélicos no Brasil, a situação da Conde só tende a melhorar.
- A Expocristã é considerada uma feira importante, apenas para os comerciantes que participam.
- Assim como já enunciado nos 11 fatores de sucesso da Conde, o atendimento é o grande diferencial que o comércio da Rua possui.
- A localização é fator de atratividade da Rua Conde de Sarzedas por ser de fácil acesso com a utilização de meios de transporte públicos.
- As igrejas não são os principais clientes da Conde. Os empresários de outros estados têm destaque maior.
- O preço acessível dos produtos oferecidos no comércio da Conde não se justifica pela classe social predominante no meio evangélico (C e D).
- Os clientes de outros estados são os consumidores do comércio da Conde.
- Por venderem muito à atacado, os preços dos produtos oferecidos na Conde tornam-se atrativos para os pequenos e grandes empresários.
- Mesmo sendo um segmento religioso, a Rua Conde de Sarzedas é formada também por vários camelôs.
- O fato de ser proibido estacionar dos dois lados da Rua, prejudica o acesso aos clientes que vão com seus próprios veículos. Outro problema originado por

esta proibição são as multas aplicadas aos fornecedores que descarregam as mercadorias no local.

- A quantidade de lojas comercializando produtos assemelhados não intimidam os comerciantes, neste caso, a preferência está em agradar ao cliente, fazer com que o mesmo saia da Conde com o produto que procura.
- Mesmo com a existência de várias igrejas que são detentoras de seus próprios produtos, este fator não influencia nas vendas dos produtos comercializados na Conde.

Conclui-se, então, que o objetivo do estudo foi plenamente atingido, podendo-se afirmar que o seu surgimento da primeira loja de produtos evangélicos foi proporcionado pela abertura da primeira loja e gravadora no local, associado a instalação da antiga Sede Mundial da Igreja Deus é Amor, o que acabou despertando em outros empresários o desejo de montar uma loja de produtos evangélicos ali. Assim, e pelas conclusões obtidas, o que mantém a Rua Conde de Sarzedas por todos esses anos no mesmo local é o fato da mesma ser reconhecida pelos proprietários como também pelos consumidores em principal, os evangélicos, o mais importante Centro de Distribuição de produtos evangélicos do Brasil, tendo no *atendimento*, um fator imprescindível para o sucesso do local.

## Referências

- ABPD – **Associação Brasileira dos Produtores de Discos**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/sobre\\_gravadora.asp?g=39](http://www.abpd.org.br/sobre_gravadora.asp?g=39)>, Acesso em jan/2012.
- ABRASCE. **Portal do Shopping**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Acesso em set/2012.
- ABREU, M. M. **O uso do Marketing nas organizações religiosas**. Universidade da Beira Interior. Departamento de gestão e economia da UBI. p. 1-9. 2004.
- ACEVEDO, C. R. et al. **Fundamentos de marketing**. Itu (SP): Ottoni Editora, 2009.
- AREMU, M.A. Marketing mix practice as a Determinant of entrepreneurial Business Performance. **International Journal of Business & Management** v.7 n.1, p.205-213 2012.
- BBC – BRASIL. **Brasil cresce como exportador de missionários cristãos**. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/03/120229\\_missionarios\\_pai.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/03/120229_missionarios_pai.shtml)>, acesso em jul/2012.
- BERNARDINO, E. C.; PECANOWSKI, M.; KHOURY, N.; REIS, U. **Marketing de Varejo**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BONNE, L.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12.ed. Cengage, 2009.
- BORGES, A. R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. 155 f (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- BURDICK, J. **Looking for God in Brazil**. The progressive Catholic Church in Brazil's religious arena. Berkeley: University of California Press, 1993.
- CACP - **Centro Apologético Cristão de Pesquisa**. Disponível em:<<http://www.cacp.org.br/midia/artigo.aspx?lng=PTBR&article=1130&menu=16&submenu=5>> Acesso em: /fev/2012.
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M.; **Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais**. 2003. Disponível em: <[http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1289323549.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1289323549.pdf)>. Acesso em: dez/2012
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia Científica**. 5º ed. São Paulo: Pearson Pratices Hall, 2004.

CHURCHILL JR, G. A., PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing Básico**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMMIN, A. *et al.* **Estratégia de desenvolvimento econômico para a área central do município de São Paulo**. São Paulo: Cebrap/Emurb/CEM. 2002.

CONSTANTINIDES, E. The marketing mix revisited: Towards the 21<sup>ST</sup> century marketing. **Journal of Marketing Management** v.22, n.3/4, p. 407-438, 2006.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. de G. **Marketing promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

CPS / FGV: **Centro de Políticas Sociais**, 2012. Disponível em: <http://cps.fgv.br/>. Acesso em jun/2012.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativos, quantitativos e mistos. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CZINKOTA, M. R, et al. **Marketing**: As melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, S. R. et al. **Gestão de marketing**. 2ºed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DRUCKER, P. **Introdução à administração**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.

ETZEL, M. J., WALKER, B. J., STANTON, W. J., **Marketing** – 11º ed. – São Paulo: Makron Books, 2001.

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

FRESTON, P. **Protestantes e política no Brasil**. 220 f (Doutorado em Ciências Sociais), Universidade Estadual de Campinas, Campinas – SP, 1993.

FRESTON, P., Breve história do pentecostalismo Brasileiro. In ANTONAZI, Alberto. Et al. **Nem Anjos Nem Demônios**: interpretações sociológicas do pentecostalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6º ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

GOBE, A. C... [et al] (colaboradores). **Serviços de Marketing: um diferencial competitivo**. São Paulo: Saraiva, 2008.

GOI, C. L. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? Department of Marketing & Management, School of Business, Curtin University of Technology. **International Journal of Marketing Studies**. V.1, n.1, p-535-552, 2009.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOSPEL MAIS. **Cruzeiros Marítimos**. Disponível em: <<http://dicas.gospelmais.com.br/cruzeiros-maritimos-evangelicos.html>>, acesso jan/2012.

GOSPEL PRIME. **Mercado deverá crescer 30% em 2009**. Disponível em <<http://noticias.gospelprime.com.br/mercado-evangelico-devera-crescer-30-em-2009/>>, Acesso em jan/2012.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HAWKINS, Del I., MOTHERSBAUGH, David L., BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor – Construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HSIEN, H. W.; CÔNSOLI, M. A.; GIULIANI, A. C. Aspectos sobre a Decisão de Canais no Pequeno Varejo: A escolha entre o atacado e o atacarejo. **Revista de Administração UFSM**, v. 4, n 1, p.91-104, 2011.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2012. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=892&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=892&id_pagina=1)>, Acesso em jun/2012.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**.- 12º ed. São Paulo, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**, 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, P., KELLER, K. L., **Administração de Marketing**, 12º.ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KYRIOS – **Livraria Evangélica Kyrios**. Disponível em: <<http://www.ky1.com.br>> , acesso em jul/2012.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**. 4º ed. Lisboa: Mc-Graw Hill, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LE GOFF, J. **O Nascimento do Purgatório**, Lisboa: editorial Estampa, 1995.

LEHTINEN, U. Our present state of ignorance in Relationship Marketing. **Asia Australia Marketing Journal**, v.4, n.1, p.43-51, 1995.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. 5ºed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M.A; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5º ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MINCIOTTI, S. A. **O Sistema de Informações de Marketing como Suporte para a Adoção do Marketing Estratégico: O Desenvolvimento de um modelo**. 188 f (Doutorado em Administração). Universidade do Estado de São Paulo – São Paulo, 1993.

MONTERO, P. Religiões e dilemas da sociedade brasileira. In: MICELI, S. (org.), **O que ler na Ciência Social brasileira (1970-1995)**. São Paulo: Sumaré/ Anpocs; Brasília: Capes. v. 1. p. 327-367, 1999.

MONTERO, P. & ALMEIDA, R. **O campo religioso brasileiro no limiar do século: problemas e perspectivas**. In: RATTNER, H. (org.). **Brasil no limiar do século XXI. Alternativas para a construção de uma sociedade sustentável**. São Paulo: EDUSP & FAPESP, 2000.

MYERS, R.J.; VAN METRE, E.; PICKERSGILL, A. Steering Customers to the Right Channels. **The McKinsey Quarterly**.v.4 n.3, p.64-75, 2004

NESLIN, S. A.; DHARUV, G.; ROBERT. L.; VENKATESH S.; MARIJE L.; TEERLING, JACQUELYN, S. T.; PETER, C. V.Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. **Journal of Service Research**. v. 9, n.2, p. 95–112, 2006.

- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PIERUCCI, A. F. O.; PRANDI, J. R. **Religiões e voto: a eleição presidencial de 1994**. Opinião Pública, v.3 n.1, p. 20-43, 1995.
- REEDY, Joel. ZIMMERMAN, **Marketing eletrônico**. Porto Alegre. Bookman. 2001.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing: Uma Visão Gerencial**. São Paulo, Atlas, 2002.
- SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SKINNER, Q. **As fundações do pensamento político moderno**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- TUMA, M. N.; DECKER, R.; SCHOLZ, S.W. A survey of the challenges and pitfalls of cluster analysis application in market segmentation. **International Journal of Market Research**. v.53, n.3, p.391-414, 2011.
- WEDEL, M. ; KAMARURA, W.A. Introduction to the special issue on market segmentation. **International Journal of Research in Marketing**. v.19, n.5 p.181-183, 2002.
- WRENN B. **Religious Marketing is Different**. Services Marketing Quarterly, v.32, n.1, p. 44-59 2011.
- VALENTINI, S.; MONTAGUTI, E.; NESLIN, S. Decision Process Evolution in Customer Channel Choice. **Journal of Marketing**. v.75, n.6, p.72-86, 2011.
- VEIGA-NETO, Alípio Ramos. **Atitudes de consumidores frente a novas tecnologias**. . 93f (Mestrado em Psicologia). Universidade Pontifícia Católica de Campinas- Campinas-SP, 1999.
- VIEIRA, L.B. **Confiança, Valor Percebido e Lealdade nas Relações de Troca: Estudo de Caso em uma Concessionária de Automóveis de Fortaleza/CE**. 2007. 164 f (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.
- VIVER BRASIL - Santuário de Aparecida do Norte. Disponível em : <<http://www.revistaviverbrasil.com.br/9/materias/01/reportagem/o-valor-da-fe/>>, acesso em Set/2012.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## **APÊNDICE**

## APENCICE A

---

### Roteiro da entrevista em profundidade (Semiestruturada)

---

Pesquisador: Roberto Vidal de Souza

Nome do Entrevistado: \_\_\_\_\_

Qualificação/cargo: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Objetivo a declarar aos gerentes/proprietários do comércio da Rua Conde de Sarzedas:

Esta é uma pesquisa de Marketing com fins acadêmicos para compor uma dissertação de mestrado, cujo tema tem o seguinte objetivo:

- Identificar, Analisar e Classificar os fatores que explicam o surgimento e a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como canal de distribuição de produtos evangélicos.

#### QUESTÕES:

Assunto	Perguntas
Rua Conde de Sarzedas	1 – Há quanto tempo está na Rua Conde de Sarzedas vendendo produtos evangélicos?
	2 – O que o trouxe a Rua Conde de Sarzedas? Como soube da rua?
	3 – Você conhece a história da Rua Conde de Sarzedas? Saberria me dizer alguma coisa a respeito?
	4 – Se arrepende em algum momento de ter escolhido a Rua Conde de Sarzedas como ponto comercial?
	5 – Está satisfeito com os resultados proporcionados pelo comércio de segmento evangélico?
	6 – Existe algo que não está bem em relação ao comércio e que poderia ser mudado? O que seria?
	7 – Quantas lojas o senhor ou a senhora ou o proprietário da loja tem na Rua Conde de Sarzedas?
	8 – Possui outra loja de produtos evangélicos em outro local?
	9 – Esta seria a sua única fonte de renda ou Desenvolve outro tipo de atividade em outro local?
	10 – Por ser uma Rua voltada a um público evangélico, você também faz parte de alguma denominação evangélica? Qual?
	11 – Existe outro local semelhante a Conde de Sarzedas, em relação à venda de produtos evangélicos?

	12 – Já participou da EXPOCRISTÃ? O que você acha deste evento que ocorre uma vez por ano no Brasil?
	13 – São apenas os evangélicos que sustentam o comércio da Rua Conde de Sarzedas?
Produto	14 – Os produtos comercializados são mais no varejo ou no atacado?
Preço	15 – O preço ofertado nas lojas da Rua Conde Sarzedas é considerado acessível ao olhar do público?
Distribuição/Praça	16 – Pelo fato das lojas comercializarem produtos semelhantes, entre eles: bíblias, CDS, DVDS, livros etc... Existe alguma Cooperativa?
	17 – Se a resposta for sim: Ela (cooperativa) fabrica todos os produtos? Quais seriam então?
	18 – Se a resposta for não: Então você mesmo fabrica e vende ou há um fornecedor específico?
	19 – A sua venda só é feita por meio da loja ou existe outro canal de venda?
	20 – De todos os canais de venda disponíveis ao cliente, qual o mais vantajoso para você?
	21 – Se você não tem algum produto, indicaria outra loja para o cliente comprá-lo?
	22 – Pelo fato de existir muitas lojas comercializando produtos semelhantes e em alguns casos iguais, atrapalha as vendas?
	23 – Os produtos são vendidos apenas à vista ou o cliente tem a opção de comprar a prazo?
Promoção/ Comunicação	24 – Como é feito a divulgação do seu produto ou da sua loja?
	25 – Qual destes meios de comunicação é o mais eficiente, ou seja, atrai mais a atenção do cliente?

## APENDICE B

### Questionário



Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica que estuda os canais de venda de produtos religiosos. O questionário é direcionado ao proprietário, gerente e vendedores da loja. O estudo está sob a responsabilidade do aluno de mestrado da USCS (Universidade Municipal de São Caetano do Sul), Roberto Vidal, orientado pelo Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti. Pedese por gentileza, que responda com atenção. Suas informações são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. As respostas individuais coletadas serão tratadas com total reserva e utilizadas apenas para o desenvolvimento do estudo e para fins acadêmicos e científicos.

#### I - Dados dos Respondentes:

**Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino **Idade:** \_\_\_\_\_

**Cargo na loja** \_\_\_\_\_

**Escolaridade:** ( ) Ensino Fundamental Completo ( ) Ensino Médio Completo ( ) Ensino Superior Completo

( ) Ensino Fundamental Incompleto ( ) Ensino Médio Incompleto ( ) Ensino Superior Incompleto

**Pertence a alguma denominação evangélica?** ( ) Sim, qual \_\_\_\_\_ ( ) Não

#### II - Perfil do Negócio:

Há quanto tempo aproximadamente está na Rua Conde de Sarzedas:

( ) 1 ano ( ) 2 anos ( ) 3 anos ( ) 4 anos ( ) 5 anos  
( ) 6 anos ( ) 7 anos ( ) 8 anos ( ) 9 anos ( ) + de 10 anos informar o tempo: \_\_\_\_\_ anos.

A loja atua no: **ATACADO** ( ) **VAREJO** ( ) ( ) **AMBOS**

Indique abaixo os meios de venda que a loja disponibiliza ao cliente:

( ) internet ( ) a própria loja ( ) telefone ( ) TV ( ) catálogo ( ) telemarketing

Outros ( ) \_\_\_\_\_ ( ) \_\_\_\_\_ ( ) \_\_\_\_\_

Com base na resposta anterior, classifique os meios de venda segundo a ordem de procura dos consumidores (**1º, 2º, 3º, 4º, 5º e 6º lugar**). Onde **1º lugar** é considerado o meio de venda mais procurado pelos clientes. Se algum canal de venda não for utilizado, favor, deixar em branco. Caso utilizem outro canal não identificado, peça por gentileza que o mencione e também o classifique.

- ( ) Internet ( ) a própria loja ( ) por telefone ( ) pela TV ( ) por catálogo
- ( ) Telemarketing
- ( ) Outros \_\_\_\_\_

Possui outro comércio de produtos evangélicos em outro local?( ) Sim ( ) Não

Se a resposta for sim, onde se localiza: \_\_\_\_\_

Em termos da divulgação da sua loja, qual seria o canal de comunicação mais eficaz para atrair os clientes?

- ( ) TV ( ) Rádio ( ) Site ( ) indicação pessoal dos clientes ( ) Rede social
- ( ) Panfleto

**III – Fatores de Sucesso**

Atribua uma nota de **0 à 10** para representar a influência desses fatores na manutenção do comércio de artigos evangélicos da rua Conde de Sarzeda: onde **0 representa nenhuma influência e 10 total influência** :

- ( ) crescimento dos evangélicos no Brasil
- ( ) a economia brasileira.
- ( ) a tecnologia (internet)
- ( ) a localização / acesso
- ( ) a Expocristã – Feira destinada a divulgar os produtos gospel.
- ( ) as ações de marketing (Propaganda, Venda Pessoal, Pesquisa, Planejamento de linha de produtos, etc)
- ( ) a parceria entre os comerciantes
- ( ) os preços dos produtos oferecidos.
- ( ) a divulgação por meio dos clientes (boca a boca)
- ( ) o atendimento
- ( ) clientes de outros estados/ excursão

**IV – Escala de Nota**

Abaixo são apresentadas algumas frases relativas ao funcionamento do comércio na Rua Conde de Sarzedas. Para cada uma delas, por favor, indique o quanto o (a) Sr.(a) concorda ou discorda utilizando a **escala de nota**.

ESCALA DE NOTA		<b>NOTA</b>
Discordo totalmente		
1	A Rua conde de sarzedas é a única rua a reunir tantas lojas evangélicas no mesmo espaço.	
2	A Rua Conde de Sarzedas é considera a “Rua dos Evangélicos”.	

3	O ritmo da economia brasileira não influencia no desempenho do comércio da Rua Conde de Sarzedas.	
4	Os clientes da Rua Conde de Sarzedas são exclusivamente evangélicos.	
5	O aumento do número dos evangélicos na sociedade brasileira influencia de forma positiva na manutenção da Rua Conde de Sarzedas, como local de comercialização de produtos para este público.	
6	A Expocristã, o maior evento internacional de produtos e serviços gospel é considerado um evento importante para a divulgação da Rua Conde de Sarzedas.	
7	O bom atendimento ao cliente não é um fator importante para o sucesso da loja.	
8	A localização justifica a manutenção da Rua Conde de Sarzedas como Canal de distribuição de produtos evangélicos.	
9	As igrejas são os únicos clientes a comprar por atacado os produtos evangélicos comercializados na Rua Conde de Sarzedas.	
10	Os preços dos produtos comercializados na Rua Conde de Sarzedas são predominantemente direcionados às classes C e D.	
11	Evangélicos de outras Cidades e Estados brasileiros também realizam suas compras na Rua Conde de Sarzedas.	
12	Os preços médios praticados na Rua Conde de Sarzedas explicam o bom desempenho em vendas de produtos ali comercializados.	
13	Os camelôs são considerados como o maior problema para os lojistas da Rua Conde de Sarzedas.	
14	A proibição de estacionar os carros na Rua Conde de Sarzedas, dificulta o acesso do público e conseqüentemente prejudica as vendas.	
15	A aglomeração de várias lojas na Rua Conde de Sarzedas é boa para o consumidor, facilitando a aquisição de produtos evangélicos.	
16	A capacidade de atrair consumidores, devido à existência de muitas lojas vendendo produtos evangélicos, é mais importante que os problemas que a concorrência entre as lojas pode gerar aos lojistas.	
17	As igrejas detentoras de suas próprias lojas, gráficas, emissora, etc, não prejudicam o desempenho dos comerciantes da Rua Conde de Sarzedas.	

**IX) O seu comércio na Rua Conde de Sarzedas è:** BOX (    )                      LOJA (    )  
 AMBOS (    )

**MUITO OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO!**

---

## APÊNDICE C

---

### Transcrição das Entrevistas Semiestruturadas

#### Entrevistado 1

A entrevista foi realizada no período da manhã e teve uma duração de 30 minutos.

2 – O que o trouxe a Rua Conde de Sarzedas? Como soube da rua?

**Entrevistado 1:** “Essa loja é de família, quem teve a loja foram os meus pais. O Davi Miranda (tio) escolheu um local para montar a sua sede e logicamente isto daqui já começou a ser muito frequentado pelos evangélicos, através dos fieis da Deus é Amor, ai surgiu à ideia de montar uma livraria evangélica. Minha mãe e minha irmã adotiva gravaram um LP na época *compact disc* e dai para distribuir seria melhor em uma loja e não dentro de uma igreja, ai montou esta loja, lá no número 35, alias, foi no número 28, depois passou para o número 35, hoje é demolido e depois a mamãe comprou aqui no nº237. Depois começaram a vir outras pessoas, outras gravadoras e hoje a Conde é um polo que atende o Brasil. Não tem outro na América Latina, uma concentração Gospel, como esta, alias, é uma característica de São Paulo. Aqui se tornou um *point* dos evangélicos, assim como tem o *point* dos católicos na Rua Senador Feijó, Rua do Gasômetro de madeira, a Rua das Noivas, ai o pessoal foi fazendo naturalmente essa aglomeração e hoje a Conde de Sarzedas é conhecida no Brasil todo como sendo a Rua dos evangélicos, em fase das muitas lojas que tem aqui. Ela foi melhorando, logicamente em virtude dos fabricantes de produtos que começaram a se assentar aqui. Hoje tem fabricantes de camisetas, de roupas masculina e feminina, de púlpito, então ficou assim, um *point* de lojas de fábrica ou de gravadoras, alias, eu não conheço gravadora no Brasil, faço até um desafio, que não coloquem produtos aqui na Conde de Sarzedas, por que antes era uma rua dos Pentecostais, depois veio a Batista, Presbiteriana, hoje nós temos aqui a Editora Vida, a Central Gospel, segundo boatos, está vindo aqui para Conde, tem a Novo Tempo, que também é dos metodistas (Tradicionalis). Todas as denominações evangélicas frequentam a Rua Conde de Sarzedas”.

Aproveitando o espaço que o Entrevistado 1 deu na entrevista, aproveitei para perguntar sobre as Igrejas Neopentecostais, pois até o momento ele só tinha se referido as igrejas Pentecostais e Tradicionalis.

**Entrevistador:** O pessoal da Igreja Universal, da Graça, da Mundial frequenta menos a Rua Conde de Sarzedas?

**Entrevistado 1:** “Não, eles também necessitam desse material didático, eles necessitam dar presentes, enfim, eles também fazem parte desse público frequentador da Conde. A gente atende bastante”.

3 – Você conhece a história da Rua Conde de Sarzedas? Saberá me dizer alguma coisa a respeito?

**Entrevistado 1:** “Esse bairro era muito frequentado pelos japoneses. A cada casa antiga tinha de quinze a vinte japoneses morando, mas numa doutrina e numa disciplina fantástica. Eu como segui os meus pais e morei aqui no nº 223, então eu convivi certa parte da minha juventude no meio dos japoneses, depois vieram um pouco de coreanos para a Conde. Os japoneses foram se afugentando para outros lugares em função do número de assaltos e nem todos os japoneses falavam português. Infelizmente é uma triste realidade que a história não conta, mas nós constatamos e eram pessoas que não incomodavam. Na Conde de Sarzedas, o que eram casas viraram lojas, uma parte foi desapropriada para o Tribunal de Justiça. Então sobre os japoneses o que eu tenho a dizer é isto”.

**Entrevistador:** Aproveitei para perguntar se quando os pais do Entrevistado 1 se instalaram na Conde de Sarzedas, se os japoneses já estavam lá. Veja a resposta:

**Entrevistado 1:** “Sim, os japoneses estavam aqui, tanto é que no começo da Conde de Sarzedas, aqui tinha livrarias tradicionalíssimas que me foge o nome, eu era muito jovem na época. Esse povo era bastante tradicional, não tinha conflito, sempre na harmonia. Em função da migração dos japoneses para a região da Liberdade, o mercado evangélico foi crescendo e foi tomando o local aqui na Conde”.

**Entrevistador:** Como o Entrevistado 1 tinha dito que os japoneses eram assaltados constantemente, perguntei a ele se os evangélicos também sofreram esta represália. Veja a entrevista:

**Entrevistado 1:** “Os evangélicos tinha muito problema também. Quando não acertavam os japoneses acertavam os evangélicos que é um povo mais pacato, temente a Deus, pessoa mais reservada e infelizmente tivemos muita luta, mas isto daí é uma página virada, Graças a Deus”.

4 – Se arrepende em algum momento de ter escolhido a Rua Conde de Sarzedas como ponto comercial?

**Entrevistado 1:** “Não, na verdade eu não fiquei direto aqui. Eu tenho outra formação e agora como os meus pais ficaram velhinhos eu vim administrar, dar continuidade no negócio deles. Mas em absoluto, mamãe sempre foi feliz. As pessoas que aqui se enraizaram demonstram contentamento. Aqui é um comércio talvez como os outros, uns se firmam, outros nem tanto e assim vai migrando as pessoas. Ela sempre se sentiu muito alegre, muito contente, feliz de ter sido a pioneira aqui da rua”.

5 – Está satisfeito com os resultados proporcionados pelo comércio de segmento evangélico?

**Entrevistado:** Sim.

6 – Existe algo que não está bem em relação ao comércio e que poderia ser mudado? O que seria?

**Entrevistado:** “Sim. Antes a rua podia estacionar dos dois lados, de repente proibiu-se em estacionar na rua de maneira alguma. No começo deste ano minha prima e eu paramos o carro para descer uma mercadoria e nós fomos multados. Eu acho que poderia fazer uma campanha para estacionar de um lado ou do outro (impar/par), mas proibir totalmente de estacionar!!! É uma rua de comércio que não tem tanto tráfego, mas não pode parar nem de um lado e nem do outro. Fica registrado a minha observação”.

7 – Quantas lojas o senhor ou a senhora ou o proprietário da loja tem na Rua Conde de Sarzedas?

**Entrevistado:** “Nós trabalhamos com esta loja e com o Box que fica dentro de uma galeria que é para ajudar a divulgar a gravadora”.

8 – Possui outra loja de produtos evangélicos em outro local?

**Entrevistado:** “Apenas na Conde de Sarzedas”.

9 – Esta seria a sua única fonte de renda ou Desenvolve outro tipo de atividade em outro local?

**Entrevistador:** “O Box que fica na galeria, seria outra fonte de renda”.

10 – Por ser uma Rua voltada a um público evangélico, você também faz parte de alguma denominação evangélica? Qual?

**Entrevistado:** “Sim, durante 25 anos eu frequentei a igreja Luterana e hoje frequento a Assembleia de Deus. Vou quando posso na Igreja Deus é Amor, sou simpatizante”.

11 – Existe outro local semelhante a Conde de Sarzedas, em relação à venda de produtos evangélicos?

**Entrevistado 1:** “Não, ela é a única em São Paulo. Eu participei de algumas tentativas até por apoio de autoridades e viabilidades econômica de tornar um andar do Shopping Light em um centro gospel, mesmo porque que transformaria o terraço em ponto de encontro, mas não deu certo. Se nós falarmos um pouco mais da cidade de São Paulo a Rua do Gasômetro, o comércio de lá tinha projeto para ser transferido para Vila Guilherme que é um Shopping têxtil agora. O local era adequado, muito grande, mas não conseguiu levar o pessoal da Rua para Vila Guilherme. Eu achava muito difícil pegar os lojistas da Rua Conde de Sarzedas e levar para um Shopping, mesmo porque, aqui no mercado existem muitas lojas informais e você dentro do shopping teria que cumprir toda formalidade. Realmente não saiu do papel”.

“Eu conheço muitos Estados do Brasil e suas Capitais. Veja, Rio de Janeiro é muito diversificado, Curitiba, tem uma pracinha, mas não pode ser chamada de concentração, têm lá umas quatro lojas a cinco lojas, mas não se trata de uma Conde de Sarzedas. E o resto do Brasil nunca ouvir falar. Também em outros países, não. Nos EUA tem lojas grandes localizadas em um único local, mas é só de um proprietário, uma coisa grande que eu já vi nos documentários. É um tipo de lojas de departamento. Aqui por exemplo, o carioca faz a música gospel, quem vende? São Paulo. A distribuição é feita por aqui, isto acontece há anos. Na

realidade, São Paulo é um Centro Distribuidor. Então, Conde de Sarzedas não tem outra não, ela é a única. A Conde é um Canal de Distribuição. Ontem mesmo, veio uma cliente da grande Porto Alegre. O pessoal de lá veio de excursão de dois dias. Algum tempo atrás eu comecei a fotografar placas de carro das pessoas que compravam produtos na Conde de Sarzedas que eram de outras cidades e estados, mas depois eu parei por falta de tempo. Mas aqui vêm pessoas de Fortaleza, do Amapá, do Acre, ou seja, vêm pessoas do Brasil todo”.

12 – Já participou da EXPOCRISTÃ? O que você acha deste evento que ocorre uma vez por ano no Brasil?

**Entrevistado 1:** “Já, eu particularmente conheço bem o Belenzin, tive uma grande vivência com ele. Foi ideia dele em criar a feira. Ele arrumou outra pessoa na época e criaram a FICOC EXPOCRISTÃ (Feira e Exposição Internacional do Consumidor Cristão). A partir da 4ª edição a feira ficou conhecida apenas como EXPOCRISTÃ devido o fim da parceria. A feira está solidificada. Cada gravadora, editora pode ter o seu próprio *stand* na Feira”.

Aproveitei a oportunidade e perguntei ao Entrevistado 1 se a Feira realiza apenas a divulgação do produto, ou se o mesmo pode ser vendido. Veja a resposta:

**Entrevistado:** “É divulgação e venda. Normalmente é divulgação e venda por que você tem um custo, poucas vezes vi *stand* com apenas divulgação. Tem produtos que não cabe você vender lá na feira. Primeiro mostra a sua cara para depois realizar a venda”.

Novamente realizei outra pergunta que não estava na entrevista:

**Entrevistador:** De lá mesmo, as pessoas acabam conhecendo a Conde? Os que não conhecem, acabam conhecendo ou vocês não divulgam a Conde?

**Entrevistado:** “Nós já tivemos algumas associações, mas as associações não prosperaram tanto não”. Todo dia vem pessoas novas na Conde, o Brasil é imenso.

13 – São apenas os evangélicos que sustentam o comércio da Rua Conde de Sarzedas?

**Entrevistado 1:** “A Conde de Sarzedas não é frequentada apenas por evangélicos, às vezes a pessoa tem um pai, tem uma mãe uma tia que seja evangélico e deseja dar um presente de acordo com o segmento do ente querido, então acaba vindo a Conde para comprar

o produto. Então as pessoas mesmo não sendo evangélicas, frequentam a Conde para vir comprar um determinado presente para uma determinada pessoa. Na nossa loja os maiores frequentadores são da igreja Assembleia de Deus”.

A entrevista prosseguiu, mas agora com enfoque no composto mercadológico de Mc Carthy (1964) – produto, preço, ponto/distribuição e promoção.

### **PRODUTO**

14 – Os produtos comercializados são mais no varejo ou no atacado?

**Entrevistado:** “É sazonal, tem meses que é mais no atacado e tem meses que é mais no varejo. Tem meses que a compra no atacado supera a do varejo”.

### **PREÇO**

15 – O preço ofertado nas lojas da Rua Conde Sarzedas é considerado acessível ao olhar do público?

**Entrevistado:** “Assim como se imagina a Rua 25 de Março local onde vende produtos baratos, assim também é a Conde de Sarzedas”.

### **DISTRIBUIÇÃO (PRAÇA)**

16 – Pelo fato das lojas comercializarem produtos semelhantes, entre eles: bíblias, CDS, DVDS, livros etc... Existe alguma Cooperativa?

**Entrevistado:** “Não, até a alguns anos atrás tentamos fazer, mas não deu certo”.

17 – Se a resposta for sim: Ela (cooperativa) fabrica todos os produtos? Quais seriam então?

**Entrevistado 1:** “Como disse, tentamos, mas não deu certo”.

18 – Se a resposta for não: Então você mesmo fabrica e vende ou há um fornecedor específico?

**Entrevistado:** “Nós temos 90% dos álbuns (gravadora), e trabalhamos apenas com 10% de álbuns de fora”.

19 – A sua venda só é feita por meio da loja ou existe outro canal de venda?

**Entrevistado:** “Nosso mercado trabalha por telefone. As pessoas fazem as compras por telefone, exceto internet, mas a previsão é começar ainda este ano”.

20 – De todos os canais de venda disponíveis ao cliente, qual o mais vantajoso para você?

**Entrevistado:** “Hoje o marketing ficou muito caro. Quem detém as rádios hoje são as igrejas. Neste caso, o melhor canal é a própria loja, mas antigamente eram as rádios”.

21 – Se você não tem algum produto, indicaria outra loja para o cliente comprá-lo?

**Entrevistado:** “Indico tranquilamente. Aqui somos todos cristão e amigos”.

22 – Pelo fato de existir muitas lojas comercializando produtos semelhantes e em alguns casos iguais, atrapalha as vendas?

**Entrevistado:** “De ter muitas lojas não há problema nenhum, pois sabemos que os proprietários estão gerando outros empregos. O problema maior é a pirataria. No total há na Rua, quatorze vendedores ambulantes”.

23 – Os produtos são vendidos apenas à vista ou o cliente tem a opção de comprar a prazo?

**Entrevistado:** “Dos dois modos”.

## **PROMOÇÃO / COMUNICAÇÃO**

24 – Como é feita a divulgação do seu produto ou da sua loja?

**Entrevistado 1:** “Por catálogos e folhetos”.

25 – Qual destes meios de comunicação é o mais eficiente, ou seja, atrai mais a atenção do cliente?

**Entrevistado 1:** “O melhor é a rádio, mas isto ocorreu no passado. Mesmo assim eu acredito que a rádio seja o melhor canal de comunicação, mas hoje se tornou muito caro divulgar o produto por meio deste meio de comunicação”.

Como mencionado anteriormente, o Entrevistado 1 reservou um horário pela manhã para dar a entrevista. Ele, naquele momento estava focado apenas na entrevista, pois ele mesmo tinha sugerido o dia e o horário. A entrevista aconteceu em uma repartição superior da loja, a qual chamaria de escritório particular. Fui muito bem recebido e ele ainda me deu a liberdade em entrar em contato para tirar qualquer tipo de dúvidas que viesse a surgir no decorrer do trabalho. Ao final da entrevista o agradei e partir para a próxima entrevistada, que neste caso foi uma proprietária.

## **Entrevistado 2**

A Entrevistada 2 tem uma loja na Rua Conde de Sarzedas há 4 anos. Assim como o Entrevistado 1, ela colaborou na entrevista que também foi toda gravada por meio de um aparelho digital. Segue a entrevista.

2 – O que o trouxe a Rua Conde de Sarzedas? Como soube da rua?

**Entrevistado 2:** “Por que todo evangélico do país inteiro quando vem em São Paulo, dizem “vamos lá na Rua Conde de Sarzedas. “É o local mais conhecido”.

3 – Você conhece a história da Rua Conde de Sarzedas? Saberá me dizer alguma coisa a respeito?

**Entrevistado 2:** “Não”.

4 – Se arrepende em algum momento de ter escolhido a Rua Conde de Sarzedas como ponto comercial?

**Entrevistado 2:** “Não”.

5 – Está satisfeito com os resultados proporcionados pelo comércio de segmento evangélico?

**Entrevistado 2:** “Sim”.

6 – Existe algo que não está bem em relação ao comércio e que poderia ser mudado? O que seria?

**Entrevistado 2:** “Não, está tudo bem”.

7 – Quantas lojas o senhor ou a senhora ou o proprietário da loja tem na Rua Conde de Sarzedas?

**Entrevistado 2:** “Somente esta loja”.

8 – Possui outra loja de produtos evangélicos em outro local?

**Entrevistado 2:** “Sim, na Cachoeirinha, zona norte”.

9 – Esta seria a sua única fonte de renda ou Desenvolve outro tipo de atividade em outro local?

**Entrevistado 2:** “Não, nós temos também uma marcenaria, local onde faz os púlpitos. Nós mesmos fabricamos e vendemos”.

10 – Por ser uma Rua voltada a um público evangélico, você também faz parte de alguma denominação evangélica? Qual?

**Entrevistado 2:** “Sim”.

11 – Existe outro local semelhante a Conde de Sarzedas, em relação à venda de produtos evangélicos?

**Entrevistado 2:** “No meu conhecimento, é só aqui”.

12 – Já participou da EXPOCRISTÃ? O que você acha deste evento que ocorre uma vez por ano no Brasil?

**Entrevistado 2:** “Não. Nunca fui conhecer”.

13 – São apenas os evangélicos que sustentam o comércio da Rua Conde de Sarzedas?

**Entrevistado 2:** “Não, tem outras denominações sem ser evangélica”.

Perguntas relacionadas ao Composto De Marketing:

14 – Os produtos comercializados são mais no varejo ou no atacado?

**Entrevistado 2:** “No varejo”.

15 – O preço ofertado nas lojas da Rua Conde Sarzedas é considerado acessível ao olhar do público?

**Entrevistado 2:** “Sim”.

16 – Pelo fato das lojas comercializarem produtos semelhantes, entre eles: bíblias, CDS, DVDS, livros etc... Existe alguma Cooperativa?

**Entrevistado 2:** “Não”.

17 – Se a resposta for sim: Ela (cooperativa) fabrica todos os produtos? Quais seriam então?

**Entrevistado 2:** “Idem a resposta anterior”.

18 – Se a resposta for não: Então você mesmo fabrica e vende ou há um fornecedor específico?

**Entrevistado 2:** “No nosso caso, nós mesmos fabricamos os púlpitos, exceto, as bíblias, os elementos da santa ceia, os hinários, que não são fabricados por nós”.

19 – A sua venda só é feita por meio da loja ou existe outro canal de venda?

**Entrevistado 2:** “Não, apenas pela loja”.

20 – De todos os canais de venda disponíveis ao cliente, qual o mais vantajoso para você?

**Entrevistado 2:** “O único canal seria a própria loja mesmo”.

21 – Se você não tem algum produto, indicaria outra loja para o cliente comprá-lo?

**Entrevistado 2:** “Claro”.

22 – Pelo fato de existir muitas lojas comercializando produtos semelhantes e em alguns casos iguais, atrapalha as vendas?

**Entrevistado 2:** “Não”.

23 – Os produtos são vendidos apenas à vista ou o cliente tem a opção de comprar a prazo?

**Entrevistado 2:** “Tanto a vista como a prazo”.

24 – Como é feito a divulgação do seu produto ou da sua loja?

**Entrevistado 2:** “As pessoas entregam folhetos da loja”.

25 – Qual destes meios de comunicação é o mais eficiente, ou seja, atrai mais a atenção do cliente?

**Entrevistado 2:** “Boca a boca”.

Ao finalizar a pesquisa com a Entrevistada 2, me dirigi a outra loja que segundo pesquisa, é a terceira loja mais antiga da Rua Conde de Sarzedas no quesito de comercializar produtos para o segmento evangélico.

### **Entrevistado 3**

Nesta loja fui recebido pela gerente, que mesmo estando no horário de trabalho, me deu a atenção devida, respondendo as perguntas com total educação. Segue o roteiro e as respostas da entrevistada.

2 – O que o trouxe a Rua Conde de Sarzedas? Como soube da rua?

**Entrevistado 3:** “O dono ficou sabendo da rua por meio de outras lojas que já estavam aqui instaladas”.

3 – Você conhece a história da Rua Conde de Sarzedas? Saberá me dizer alguma coisa a respeito?

**Entrevistado 3:** “Sim, conheço. O evangelho começou por meio da Igreja Deus é Amor do Davi Miranda que abriu uma igreja. Não demorou muito, a Araci que é irmã dele, hoje falecida, abriu uma loja. Na época, o movimento era só do pessoal da Deus é Amor, não era geral (de outras denominações) como é hoje e através disso foi indo, surgiram outras lojas

e nós fomos o terceiro a entrar na Conde. A divulgação era feita na época tanto nas rádios de São Paulo como fora e foi ficando conhecida, tanto a loja como a rua em si”.

4 – Se arrepende em algum momento de ter escolhido a Rua Conde de Sarzedas como ponto comercial?

**Entrevistado 3:** “Não”.

5 – Está satisfeito com os resultados proporcionados pelo comércio de segmento evangélico?

**Entrevistado 3:** “Com certeza. Hoje nós atendemos um público no geral. Expandiu muito os produtos também. Há trinta anos existiam poucas gravações comparadas com as de hoje. Tinha LP, mas era muito pouco. Hoje não sabemos nem a quantidade existente de produtos, pois cresceu muito”.

6 – Existe algo que não está bem em relação ao comércio e que poderia ser mudado? O que seria?

**Entrevistado 3:** “Eu acho que é relativo, o que atrapalha um pouco é a pirataria. Infelizmente tem muito. O que atrapalha em si no geral é a pirataria mesmo”.

7 – Quantas lojas o senhor ou a senhora ou o proprietário da loja tem na Rua Conde de Sarzedas?

**Entrevistado 3:** “Só esta”.

8 – Possui outra loja de produtos evangélicos em outro local?

**Entrevistado 3:** “Não, já tivemos uma loja em Santo André, mas foi fechada a muito tempo. Ficamos apenas na Conde”.

9 – Esta seria a sua única fonte de renda ou Desenvolve outro tipo de atividade em outro local?

**Entrevistado 3:** “Essa é a única fonte de renda, melhor, temos uma fábrica de CDs”.

10 – Por ser uma Rua voltada a um público evangélico, você também faz parte de alguma denominação evangélica? Qual?

**Entrevistado 3:** “Sim, faço parte da denominação Assembleia de Deus”.

11 – Existe outro local semelhante a Conde de Sarzedas, em relação à venda de produtos evangélicos?

**Entrevistado 3:** “No Brasil em matéria de quantidade de lojas não. Tem vários bairros que tem loja que vende produtos evangélicos, mas o número de tantas lojas juntas, só a Conde mesmo”.

12 – Já participou da EXPOCRISTÃ? O que você acha deste evento que ocorre uma vez por ano no Brasil?

**Entrevistado 3:** “Já. É um bom trabalho para divulgação dos produtos. Lá o pessoal monta o seu *stand* e além de divulgar vende também os seus produtos”.

13 – São apenas os evangélicos que sustentam o comércio da Rua Conde de Sarzedas?

**Entrevistado 3:** “Não, mas a maioria são evangélicos”.

Perguntas relacionadas ao composto de marketing:

14 – Os produtos comercializados são mais no varejo ou no atacado?

**Entrevistado 3:** “Nos dois”.

15 – O preço ofertado nas lojas da Rua Conde Sarzedas é considerado acessível ao olhar do público?

**Entrevistado 3:** “Tem uma tabela de preço a seguir, mas aqui na Conde os comerciantes vendem mais barato”.

16 – Pelo fato das lojas comercializarem produtos semelhantes, entre eles: bíblias, CDS, DVDS, livros etc... Existe alguma Cooperativa?

**Entrevistado 3:** “Não, tem várias distribuidoras”.

17 – Se a resposta for sim: Ela (cooperativa) fabrica todos os produtos? Quais seriam então?

**Entrevistado 3:** Idem a resposta 16.

18 – Se a resposta for não: Então você mesmo fabrica e vende ou há um fornecedor específico?

**Entrevistado 3:** “O nosso produto próprio é só o CD. Nós temos a gravadora e fazemos a reprodução que é feito na fábrica”.

19 – A sua venda só é feita por meio da loja ou existe outro canal de venda.

**Entrevistado 3:** “Internet”.

20 – De todos os canais de venda disponíveis ao cliente, qual o mais vantajoso para você?

**Entrevistado 3:** “A loja”.

21 – Se você não tem algum produto, indicaria outra loja para o cliente compra-lo?

**Entrevistado 3:** “Com certeza”.

22 – Pelo fato de existir muitas lojas comercializando produtos semelhantes e em alguns casos iguais, atrapalha as vendas?

**Entrevistado 3:** “Depende, por que as vezes o pessoal (comerciantes) compra um produto por um preço e vende mais barato e as vezes é o mesmo produto que você está vendendo, mas não são todos que fazem isto. Quem trabalha, sabe que tem despesa, não tem só lucro. Tem que trabalhar direitinho com nota fiscal. Se você for trabalhar para não ganhar, chega uma hora que você fica devendo e não consegue se manter. Então, geralmente quem trabalha assim ou já trabalhou, não aguenta as despesas. É um comércio, você vive disso. Tem funcionários, registro, então é relativo. Quem não ganha nada, não sobrevive”.

23 – Os produtos são vendidos apenas à vista ou o cliente tem a opção de comprar a prazo?

**Entrevistado 3:** “Vendemos a vista, no cartão, parcelamos, cheque pré-datado”.

24 – Como é feito a divulgação do seu produto ou da sua loja?

**Entrevistado 3:** “O nosso aqui ainda é feita pela rádio. Um programa fora de São Paulo. Nós não temos rádio, é usado um espaço para divulgar a loja. A internet também é bem utilizada. A loja também divulga sua imagem”.

25 – Qual destes meios de comunicação é o mais eficiente, ou seja, atrai mais a atenção do cliente?

**Entrevistado 3:** “Para nós ainda, o rádio ainda funciona. A televisão também é boa, mas ela é muito cara para divulgar. Para nós ainda não compensa usar este meio de comunicação”.

A pesquisa com a Entrevistada 3, também foi satisfatória, fui muito bem recebido pela comerciante. No outro dia fui a uma loja dentro da Galeria Conde de Sarzedas, localizada também na rua. Entrei em contato antes com o Administrador do local pedindo a autorização do mesmo. Ele me atendeu de imediato e foi possível realizar a entrevista no mesmo dia. A entrevista neste caso foi realizada com uma gerente.

#### **Entrevistado 4**

A Entrevistada 4 é uma gerente. A loja comercializa produtos para o público evangélico na Rua Conde de Sarzedas há quase três anos. Assim como os sujeitos anteriores, a Entrevistada 4 respondeu a todas as perguntas sem ter dúvidas alguma das mesmas. Veja como foi à entrevista.

2 – O que o trouxe a Rua Conde de Sarzedas? Como soube da rua?

**Entrevistado 4:** “Justamente por ser um local que vende produtos evangélico. É uma rua de fácil acesso e de preço bom. Assim, os cristãos acabam vindo muito aqui, atrás de preço e oportunidades. O local tem muita opção. Isto é o que trás o cristão para este local”.

3 – Você conhece a história da Rua Conde de Sarzedas? Saberria me dizer alguma coisa a respeito?

**Entrevistado 4:** “Não. Na verdade, foi uma pessoa há muitos anos atrás montou uma loja evangélica e as pessoas acabaram trazendo várias outras. Assim, um foi montando, o outro também, e hoje a Conde de Sarzedas é isto que você está vendo. Aqui é um centro comercial muito forte”.

4 – Se arrepende em algum momento de ter escolhido a Rua Conde de Sarzedas como ponto comercial?

**Entrevistado 4:** “Não”.

5 – Está satisfeito com os resultados proporcionados pelo comércio de segmento evangélico?

**Entrevistado 4:** “Sim, estamos”.

6 – Existe algo que não está bem em relação ao comércio e que poderia ser mudado? O que seria?

**Entrevistado 4:** “Hoje o que faz as lojas não dar muito movimento em si, é por causa da internet. Tem muita gente vendendo pelos sites e isto afasta um pouco os cristãos daqui. Ainda tem movimento, mas caiu bastante devido a internet. Nós também vendemos pelo site, se não for desta forma, não tem como sobreviver”.

7 – Quantas lojas o senhor ou a senhora ou o proprietário da loja tem na Rua Conde de Sarzedas?

**Entrevistado 4:** “Só uma”.

8 – Possui outra loja de produtos evangélicos em outro local?

**Entrevistado 4:** “Não”.

9 – Esta seria a sua única fonte de renda ou Desenvolve outro tipo de atividade em outro local?

**Entrevistado 4:** “Aqui é a única fonte de renda”.

10 – Por ser uma Rua voltada a um público evangélico, você também faz parte de alguma denominação evangélica? Qual?

**Entrevistado 4:** “Sim. O Brasil para Cristo”.

11 – Existe outro local semelhante a Conde de Sarzedas, em relação à venda de produtos evangélicos?

**Entrevistado 4:** “Não existe, este é o único local aqui no Brasil. Posso até dizer, do mundo”.

12 – Já participou da EXPOCRISTÃ? O que você acha deste evento que ocorre uma vez por ano no Brasil?

**Entrevistado 4:** “Nós só participamos como convidados. Não montamos *stand*. Este é um movimento muito receptivo, muitas pessoas vão ao local buscar preço. Esta é uma Feira, onde a pessoa vai achar bíblia, camiseta, vai achar tudo do segmento. É uma Feira muito importante no mundo evangélico”.

13 – São apenas os evangélicos que sustentam o comércio da Rua Conde de Sarzedas?

**Entrevistado 4:** “Não, temos também pessoas da religião católica comprando na Conde”.

Perguntas relacionadas ao composto de marketing:

14 – Os produtos comercializados são mais no varejo ou no atacado?

**Entrevistado 4:** “Ambos. Mas as vendas ocorrem mais no varejo”.

15 – O preço ofertado nas lojas da Rua Conde Sarzedas é considerado acessível ao olhar do público?

**Entrevistado 4:** “Sim, isto ocorre devido a concorrência”.

16 – Pelo fato das lojas comercializarem produtos semelhantes, entre eles: bíblias, CDS, DVDS, livros etc... Existe alguma Cooperativa?

**Entrevistado 4:** “Não”.

17 – Se a resposta for sim: Ela (cooperativa) fabrica todos os produtos? Quais seriam então?

**Entrevistado 4:** “Idem a resposta anterior”.

18 – Se a resposta for não: Então você mesmo fabrica e vende ou há um fornecedor específico?

**Entrevistado 4:** “Nós fabricamos uma parte, a outra compramos de terceiros”.

19 – A sua venda só é feita por meio da loja ou existe outro canal de venda?

**Entrevistado 4:** “Além da loja, também vendemos pela internet”.

20 – De todos os canais de venda disponíveis ao cliente, qual o mais vantajoso para você?

**Entrevistado 4:** “Ainda continua sendo as vendas aqui na loja. A internet é uma ferramenta importante para quem tem dificuldade de vir a até a loja. A loja e a internet é o nosso braço direito e esquerdo”.

21 – Se você não tem algum produto, indicaria outra loja para o cliente compra-lo?

**Entrevistado 4:** “Sempre a gente indica. Não só eu como qualquer um dos lojistas”.

22 – Pelo fato de existir muitas lojas comercializando produtos semelhantes e em alguns casos iguais, atrapalha as vendas?

**Entrevistado 4:** “Não atrapalha. A única coisa que temos que ter é argumento na hora da venda e preço, ou seja, um desconto, um prazo maior. Assim que eu vou segurá-los (os clientes). Se não for desta forma ele vai para o concorrente”.

23 – Os produtos são vendidos apenas à vista ou o cliente tem a opção de comprar a prazo?

**Entrevistado 4:** “A prazo, cartão de crédito ou a vista, cheque não aceitamos”.

24 – Como é feito a divulgação do seu produto ou da sua loja?

**Entrevistado 4:** “De sexta e sábado há uma pessoa que faz panfletagem para nós em frente a galeria. Foi assim que começamos a ter mais resultado e também pelo nosso site. Os clientes também faz este trabalho de divulgação da loja por meio do boca a boca”.

25 – Qual destes meios de comunicação é o mais eficiente, ou seja, atrai mais a atenção do cliente?

**Entrevistado 4:** “A panfletagem e o boca a boca, nos ajuda muito”.

### **Entrevistado 5**

O quinto sujeito da pesquisa foi um homem, gerente de uma determinada loja da Rua Conde de Sarzedas. Das entrevistas esta foi a mais rápida.

2 – O que o trouxe a Rua Conde de Sarzedas? Como soube da rua?

**Entrevistado 5:** “Por que é o ponto de partida de todo o produto gospel do Brasil”.

3 – Você conhece a história da Rua Conde de Sarzedas? Saberá me dizer alguma coisa a respeito?

**Entrevistado 5:** “Não conheço a história, mas eu conheço a rua há mais de 20 anos”.

4 – Se arrepende em algum momento de ter escolhido a Rua Conde de Sarzedas como ponto comercial?

**Entrevistado 5:** “Nunca”.

5 – Está satisfeito com os resultados proporcionados pelo comércio de segmento evangélico?

**Entrevistado 5:** “Com certeza”.

6 – Existe algo que não está bem em relação ao comércio e que poderia ser mudado? O que seria?

**Entrevistado 5:** “Não, está tudo perfeito”.

7 – Quantas lojas o senhor ou a senhora ou o proprietário da loja tem na Rua Conde de Sarzedas?

**Entrevistado 5:** “Somente uma”.

8 – Possui outra loja de produtos evangélicos em outro local?

**Entrevistado 5:** “Não”.

9 – Esta seria a sua única fonte de renda ou Desenvolve outro tipo de atividade em outro local?

**Entrevistado 5:** “A única”.

10 – Por ser uma Rua voltada a um público evangélico, você também faz parte de alguma denominação evangélica? Qual?

**Entrevistado 5:** “Sim, Adventista”.

11 – Existe outro local semelhante a Conde de Sarzedas, em relação à venda de produtos evangélicos?

**Entrevistado 5:** “É o único”.

12 – Já participou da EXPOCRISTÃ? O que você acha deste evento que ocorre uma vez por ano no Brasil?

**Entrevistado 5:** “Todas elas”.

13 – São apenas os evangélicos que sustentam o comércio da Rua Conde de Sarzedas?

**Entrevistado 5:** “Não, pessoas de outras religiões também compram produtos na Conde”.

Perguntas relacionadas ao composto de marketing:

14 – Os produtos comercializados são mais no varejo ou no atacado?

**Entrevistado 5:** “Ambos”.

15 – O preço ofertado nas lojas da Rua Conde Sarzedas é considerado acessível ao olhar do público?

**Entrevistado 5:** “Os preços são acessíveis ao consumidor”.

16 – Pelo fato das lojas comercializarem produtos semelhantes, entre eles: bíblias, CDS, DVDS, livros etc... Existe alguma Cooperativa?

**Entrevistado 5:** “Não”.

17 – Se a resposta for sim: Ela (cooperativa) fabrica todos os produtos? Quais seriam então?

**Entrevistado 5:** “Idem a resposta anterior”.

18 – Se a resposta for não: Então você mesmo fabrica e vende ou há um fornecedor específico?

**Entrevistado 5:** “Nós não fabricamos, compramos de terceiros”.

19 – A sua venda só é feita por meio da loja ou existe outro canal de venda?

**Entrevistado 5:** “Além da loja, também vendemos pela internet”.

20 – De todos os canais de venda disponíveis ao cliente, qual o mais vantajoso para você?

**Entrevistado 5:** “A loja”.

21 – Se você não tem algum produto, indicaria outra loja para o cliente compra-lo?

**Entrevistado 5:** “Com certeza”.

22 – Pelo fato de existir muitas lojas comercializando produtos semelhantes e em alguns casos iguais, atrapalha as vendas?

**Entrevistado 5:** “Não atrapalha, pois o diferencial da nossa loja é o atendimento”.

23 – Os produtos são vendidos apenas à vista ou o cliente tem a opção de comprar a prazo?

**Entrevistado 5:** “A vista e a prazo também”.

24 – Como é feito a divulgação do seu produto ou da sua loja?

**Entrevistado 5:** “Panfletagem e pela própria internet”.

25 – Qual destes meios de comunicação é o mais eficiente, ou seja, atrai mais a atenção do cliente?

**Entrevistado 5:** “A internet”.

## **Entrevistado 6**

O sexto sujeito é uma assistente de vendas que trabalha há alguns anos na mesma loja.

2 – O que o trouxe a Rua Conde de Sarzedas? Como soube da rua?

**Entrevistado 6:** “Por ser um local que vende produtos evangélicos”.

3 – Você conhece a história da Rua Conde de Sarzedas? Saberria me dizer alguma coisa a respeito?

**Entrevistado 6:** “Não”.

4 – Se arrepende em algum momento de ter escolhido a Rua Conde de Sarzedas como ponto comercial?

**Entrevistado 6:** “Não”.

5 – Está satisfeito com os resultados proporcionados pelo comércio de segmento evangélico?

**Entrevistado 6:** “Sim”.

6 – Existe algo que não está bem em relação ao comércio e que poderia ser mudado? O que seria?

**Entrevistado 6:** “A única coisa que poderia ser mudado é o modo que as pessoas tratam o comércio na Conde. Deveriam pensar em vender mais para a edificação espiritual das pessoas e não apenas pensar em dinheiro”.

7 – Quantas lojas o senhor ou a senhora ou o proprietário da loja tem na Rua Conde de Sarzedas?

**Entrevistado 6:** “Somente esta loja”.

8 – Possui outra loja de produtos evangélicos em outro local?

**Entrevistado 6:** “Sim, em Santo Amaro. Na Avenida Santo Amaro, mas lá não é igual a Conde”.

9 – Esta seria a sua única fonte de renda ou Desenvolve outro tipo de atividade em outro local?

**Entrevistado 6:** “A loja de Santo Amaro e também uma editora evangélica”.

10 – Por ser uma Rua voltada a um público evangélico, você também faz parte de alguma denominação evangélica? Qual?

**Entrevistado 6:** “Sim, Assembleia de Deus”.

11 – Existe outro local semelhante a Conde de Sarzedas, em relação à venda de produtos evangélicos?

**Entrevistado 6:** “Só a Conde”.

12 – Já participou da EXPOCRISTÃ? O que você acha deste evento que ocorre uma vez por ano no Brasil?

**Entrevistado 6:** “Não, mas eu conheço e acredito que a Feira seja interessante para quem trabalha com uma quantidade expressiva de produtos”.

13 – São apenas os evangélicos que sustentam o comércio da Rua Conde de Sarzedas?

**Entrevistado 6:** “Só os evangélicos compram nesta loja. Mas o público aqui são diversos”.

Perguntas relacionadas ao Composto de Marketing:

14 – Os produtos comercializados são mais no varejo ou no atacado?

**Entrevistado 6:** “Os dois”.

15 – O preço ofertado nas lojas da Rua Conde Sarzedas é considerado acessível ao olhar do público?

**Entrevistado 6:** “É acessível. Os preços aqui são baratos”.

16 – Pelo fato das lojas comercializarem produtos semelhantes, entre eles: bíblias, CDS, DVDS, livros etc... Existe alguma Cooperativa?

**Entrevistado 6:** “Cada um compra o seu, mas acaba sendo a mesma distribuidora. Seria a mesma editora, mas todos compram a parte, ou seja, de forma individual”.

17 – Se a resposta for sim: Ela (cooperativa) fabrica todos os produtos? Quais seriam então?

**Entrevistado 6:** Idem a resposta anterior.

18 – Se a resposta for não: Então você mesmo fabrica e vende ou há um fornecedor específico?

**Entrevistado 6:** “Nós também fabricamos o nosso produto. A loja aqui tem uma editora. Desta editora, outras lojas acabam comprando da gente”.

19 – A sua venda só é feita por meio da loja ou existe outro canal de venda?

**Entrevistado 6:** “A loja vende também pelo site, tanto a atacado como a varejo”.

20 – De todos os canais de venda disponíveis ao cliente, qual o mais vantajoso para você?

**Entrevistado 6:** “A loja é o melhor canal para vender. A internet ainda não se tornou o foco das vendas”.

21 – Se você não tem algum produto, indicaria outra loja para o cliente compra-lo?

**Entrevistado 6:** “Sim”.

22 – Pelo fato de existir muitas lojas comercializando produtos semelhantes e em alguns casos iguais, atrapalha as vendas?

**Entrevistado 6:** “Não. Acho que depende do atendimento, o carisma etc”.

23 – Os produtos são vendidos apenas à vista ou o cliente tem a opção de comprar a prazo?

**Entrevistado 6:** “Tem as duas opções”.

24 – Como é feito a divulgação do seu produto ou da sua loja?

**Entrevistado 6:** “Só pela internet”.

25 – Qual destes meios de comunicação é o mais eficiente, ou seja, atrai mais a atenção do cliente?

**Entrevistado 6:** “A internet. No entanto as pessoas preferem comprar os produtos pessoalmente”.