

# A fé não costuma falhar

Mercado formado por católicos e evangélicos movimenta em torno de R\$ 10 bilhões por ano no País

SIMONE GARRAFIEL  
DO JORNAL DO COMMERCIO

**A** fé que move milhares de brasileiros diariamente também é responsável pela movimentação de cifras milionárias na venda e fabricação de artigos ligados à religião. De acordo com dados da agência Data Popular, especializada em pesquisa e consultoria de marketing, o mercado formado por católicos e evangélicos gera, anualmente, em todo País, em torno de R\$ 10 bilhões. O aumento da religiosidade da população, a partir da virada do milênio, revelada pela pesquisa intitulada Economia das Religiões, lançada na última semana pela Fundação Getulio Vargas (FGV), pode ser a explicação para um volume significativo de vendas.

De uma amostra de 175.845.964 pessoas, 73,79% são católicas e 17,88% são evangélicas, das quais quase cinco milhões possuem graduação superior completa, significando público economicamente ativo, aponta dados da pesquisa. Apesar de já ser um mercado grandioso, ainda há espaço para novos

negócios, desde que tomadas as devidas precauções no seu planejamento.

Diretor da Módulo Consultoria, Lucio Margaronis orienta que, para garantir o sucesso do empreendimento, é sempre bom combinar o maior número de opções dentro de uma mesma loja, além de escolher um bom ponto comercial, peça-chave para esse setor. "O ideal é que a loja seja instalada próxima de monumentos, igrejas ou em locais movimentados, para aproveitar o fluxo de pessoas. Quanto ao mix de produtos, esse se faz fundamental, pois a tendência é perder o cliente caso ele não encontre algo que queira", explica ele.

**ATENDIMENTO.** Em se tratando de um setor que não tem muito espaço para ser arrojado, no sentido de agregar valor aos produtos ou de vender mais, Margaronis alerta que o bom atendimento e a decoração da loja são diferenciais que podem atrair mais consumidores. Canais como internet e mala direta institucional também ajudam o cliente a se lembrar da loja, conforme afirma o diretor da Módulo.

"É um mercado pouco sazonal, quando se trata do lançamento de no-

vos produtos, por isso o empresário deve se concentrar em fazer bem feito nas festividades cristãs. Alguns empreendedores convocam seus clientes em épocas de liquidações ou de alguma data comemorativa. O que vale é ser criativo", destaca Margaronis.

A diversificação é a estratégia utilizada por Alexandre Lobo, sócio da Palácio das Velas, loja de artigos religiosos em geral, para manter as vendas aquecidas. Com 20 anos de mercado e sete lojas espalhadas pela cidade do Rio de Janeiro, é possível encontrar nos estabelecimentos velas, imagens de todos os tamanhos, defumadores, artigos de candomblé e outras peças relacionadas às mais diversas religiões, ainda que o forte sejam as velas votivas e as decorativas.

**VELAS.** "É um mercado que tem boa demanda, principalmente no final do ano, quando as vendas dobram por causa das oferendas feitas pelos fiéis. Nosso foco e carro-chefe de vendas são as velas e, aqui, atendemos ao público em geral e às igrejas, hotéis e empresas", ressalta o empresário, acrescentando que, como todo negócio, a dedicação é fundamental, além da necessidade de se primar pelo bom atendimento e qualificação dos funcionários. "Todo efetivo da Palácio das Velas está apto a orientar os clientes quanto aos melhores produtos e oferecer o que eles realmente necessitam. Outro cuidado que temos é o de escolher bons fornecedores, que aliem bom preço e qualidade", diz Lobo.

Outra oportunidade de negócio voltado para artigos religiosos é o segmento editorial. O gerente de Marketing e Vendas da Editora Mundo Cristão, Claudinei Franzini, diz que, para se manter no mercado, é preciso trabalhar com preços coerentes com o poder aquisitivo do público-alvo. "Além disso, é preciso ter comunicação eficiente com o leitor. Os livros precisam chamar a atenção, além de terem conteúdos relevantes. O diferencial está desde a escolha do autor à gráfica que vai impri-

mir a obra, passando pelo tema abordado e pelo diagramador. Nós buscamos a linha da qualidade", destaca ele.

A Editora Mundo Cristão tem 42 anos de tradição no mercado editorial religioso e, desde 1972, vem publicando livros com foco voltado ao comportamento familiar tendo o cristianismo como pano de fundo. "Produzimos cerca de 40 títulos por ano, com venda na ordem de 500 mil exemplares, anualmente. A expectativa é que, até o final de 2007, alcancemos a marca de 650 mil exemplares vendidos, significando aumento de vendas de 16,5%. O crescimento do interesse do público tem sido constante e 52% das vendas estão concentradas nas livrarias religiosas e 48% em outros estabelecimentos como supermercados e internet. A religião no Brasil está ganhando força", afirma Franzini.

**CONCORRÊNCIA.** Quanto à concorrência, o gerente diz que esta é saudável e promove melhor contribuição de cada editora para o mercado. Ele explica que cada empresa se posiciona de forma diferente, trabalhando com doutrinas específicas, portanto, isso leva à melhoria do desenvolvimento dos temas que serão editados, os quais vão ao encontro das necessidades dos leitores. Ainda que seja um mercado que ainda tem espaço para novas editoras, Franzini alerta que é preciso ter capital de giro para dar início ao negócio, pois os gastos são pagos à vista e o recebimento muitas vezes é parcelado. "Dar continuidade a

uma editora é muito mais difícil do que abrir as suas portas", orienta.

**CRIATIVIDADE.** Tatiana Andressa Castro, gerente da Gladys Religiosos, loja de artigos religiosos em geral, aposta no diferencial e na criatividade das peças que vendem. "Trabalhamos com itens de decoração, como relicários e almo-fadas, e com artigos tradicionais, como cruzes, escapulários e terços. Fabricamos muitas das peças, fazendo produtos personalizados e lançando coleções exclusivas. Fornecemos para o Brasil e para o exterior", destaca ela.

Na opinião de Tatiana, é um negócio que compensa desde que o empresário prime pela boa localização, pelo bom atendimento e pelo diferencial. "Temos mercado o ano inteiro, mas há épocas em que as vendas aumentam. Com a vinda do Papa, Dia das Mães e Natal, por exemplo, sempre aumentamos o percentual de lucro. Mas trabalhamos com a data de todos os santos. Não adianta ter dinheiro para investir e não ter feeling", avalia a gerente.

#### SERVIÇO

Alain Guetta, 0xx-21-2522-5430  
Complexo B, 0xx-21-2580.9497  
Editora Mundo Cristão, 0xx-11-2127-4147  
Gladys Religiosos, 0xx-11-3312-0325  
Imaginarium, 0xx-48-3232-6473  
Ind. de Móveis Zanovello, 0xx-17-3847-1155  
Lucio Margaronis, 0xx-21-2283-4223  
Palácio das Velas, 0xx-21-2526-0558  
Sobral, 0xx-21-2274 7162  
Vitrais Ton Geuer, 0xx-19-3289-1502

é um mercado pouco sazonal, quando se trata do lançamento de no-



“

É um mercado que tem boa demanda, principalmente no final do ano, quando as vendas dobram por causa das oferendas feitas pelos fiéis.”

ALEXANDRE LOBO

# Religião na moda

Imagens de santos, amuletos e outras peças estampadas com motivos religiosos não são encontrados somente em lojas especializadas. Algumas grifes, seja de moda, de decoração ou de acessórios, também apostam na fé do povo do País em uma tentativa de resgatar a brasilidade. É o caso da Imaginarium, rede de franquias de objetos de decoração, que, desde 2004, utiliza imagens de santos, como São Jorge, em camisetas e outros produtos.

Marilena Cancelier, gerente de Marketing da marca, explica que a idéia não é satisfazer o desejo de fé do consumidor, mas, sim, aplicar o conceito da marca, de inovação e criatividade, com foco na brasilidade e nas características da cultura brasileira.

"Há três anos, lançamos a coleção que trazia conceitos do Brasil e, dentro desse contexto, havia camisetas estampadas com elementos que transmitem a crença do povo. A aceitação é grande, pois o brasileiro gosta de ser brasileiro e de mostrar isso para todos. Um exemplo de produto que faz muito sucesso é a camiseta que traz a imagem de um escapulário na sua gola. É uma maneira de trabalhar a fé do brasileiro", explica a executiva.

São Jorge é o santo que impulsiona as coleções do estilista Beto

Neves, em sua grife de moda masculina Complexo B. "É uma guerra contra a mesmice de o homem vestir sempre o liso ou o listrado. Não há referência religiosa, mas, sim, uma relação com a questão de que todos têm que ser guerreiros, como São Jorge, que identifica a marca", diz o empresário.

Neves opina que fazer moda é criar estilo e, no caso da Complexo B, esse estilo se resume na proposta de proteção. "Não é simplesmente jogar a imagem em uma camiseta. A moda é uma esponja que capta as necessidades das pessoas e São Jorge é o santo mais popular, o que agrada a muitos, por isso é o top de linha", ressalta o estilista.

As bijuterias também recebem motivos religiosos para afirmar a brasilidade. O designer de acessórios e objetos em resina Carlos Alberto Sobral, da marca Sobral, trabalha com as pulseirinhas do Senhor do Bonfim e com a imagem do Cristo Redentor como símbolos dessa brasilidade.

"Não há, necessariamente, ligação com um sincretismo religioso. Para mim, as fitinhas do Bonfim são a cara da Bahia e o Cristo é a cara do Rio e do Brasil. O Cristo vende muito bem, mas acreditamos que seja por conta da cidade, de remeter ao Rio, à beleza carioca", alega o empresário.

# Móveis para igrejas e vitrais artísticos se destacam na indústria

Na área industrial, a Móveis Zanovello fabrica bancos, altares e outros móveis para igrejas, fornecendo para o Brasil e para o exterior. Sócio da empresa, Renato Danzan explica que a marca tem 42 anos de mercado, mas apenas há 15 se especializou em móveis para igrejas. "Sempre existe demanda, pois surgem muitas igrejas no Brasil. Além disso, fazemos reformas e, então, as igrejas com bancos antigos fazem substituições", observa o empresário.

Apontando a matéria-prima de qua-

lidade como diferencial da Zanovello, Danzan diz que a produção da fábrica é feita sob encomenda. "Ainda há espaço para novas fábricas, mas a margem de lucro do negócio está reduzida por causa da madeira, que está com o valor muito elevado, o que não podemos repassar para o consumidor. É um segmento sacrificado", lamenta ele.

Em se tratando de uma indústria, Lucio Margaronis, diretor da Módulo Consultoria, diz que é imprescindível o desenvolvimento de bom plano de

negócios e estudo de mercado e de viabilidade, os quais ajudam o empreendedor a visualizar o potencial disponível. "Para dar certo é preciso levar em consideração o produto, o público-alvo, o potencial de consumo e a sazonalidade do mix. Por exemplo, nesta ocasião em que a visita do Papa Bento XVI (o papa estará em São Paulo de quarta-feira a domingo) está para acontecer, haverá grande procura por certos produtos, logo, a produção em escala é necessária. Já em outras épocas isto não é viável", orienta.

Representando um mercado que requer muita qualidade no serviço prestado e que, inicialmente, deve ser de pequeno porte, um ateliê de vitrais artísticos tem boa demanda de venda, desde que a mão-de-obra seja qualificada. Matilda Geuer Simmelink, sócia do Vitrais Ton Geuer, diz que a divulgação dos trabalhos em revistas especializadas e a participação em exposições também fazem parte da estratégia de sobrevivência.

**RAIO X****EDITORIA**

Investimento inicial: a partir de R\$ 50 mil (para editora com dois títulos e tiragem de 4 mil exemplares, que apenas produz e terceiriza a logística)

Faturamento médio mensal: a partir de R\$ 15 mil

Área mínima: 60 metros quadrados

Número de funcionários: 3

Risco: alto. Para entrar nesse segmento, é preciso ter conhecimento na área, contato prévio com bons autores e bom networking.

**INDÚSTRIA DE MÓVEIS**

Investimento inicial: vai de R\$ 600 mil a R\$ 2 milhões (incluindo maquinário, barracão, fornos de secagem, mão-de-obra especializada e infra-estrutura de vendas)

Faturamento médio mensal: a partir de R\$ 300 mil (depende da produção mensal)

Área mínima: 800 metros quadrados

Número de funcionários: 40

Risco: alto. O negócio atinge público restrito e depende de bons contatos com igrejas e entidades.

**LOJA DE ARTIGOS RELIGIOSOS EM GERAL**

Investimento inicial: R\$ 150 mil (estoque, capital de giro e obra de montagem, sem ponto comercial)

Faturamento médio mensal: a partir de R\$ 20 mil

Área mínima: 50 metros quadrados

Número mínimo de funcionários: 4

Risco: médio. Para garantir bom faturamento, é fundamental primar pela localização e diversificar o mix de produtos.

**LOJA DE VELAS E DEMAIS ARTIGOS RELIGIOSOS**

Investimento inicial: R\$ 300 mil (ponto comercial, estoque inicial, montagem da loja)

Faturamento médio mensal: a partir de R\$ 30 mil

Margem de lucro: 15% sobre o faturamento bruto mensal

Área mínima: 100 metros quadrados

Número de funcionários: 5

Risco: médio, caso a loja esteja em local de concentração de fiéis ou em um ponto de grande movimentação, combinado a contatos com a comunidade religiosa. Uma loja com 100 metros quadrados gera custos mais elevados, portanto, o ideal é optar por um ponto menor, de 20 metros quadrados. O importante é ter afinidade com negócio e legitimidade para representá-lo.

**PRODUÇÃO DE VITRAIS ARTÍSTICOS**

Investimento inicial: R\$ 100 mil (maquinário e pessoal, sem ponto comercial)

Faturamento médio mensal: R\$ 20 mil (cobrança por metro quadrado)

Margem de lucro: 10% sobre o faturamento mensal

Área mínima: 200 metros quadrados

Número de funcionários: 15

Risco: alto. O mercado nesse nicho é bem específico e, para investir, o ideal é explorar todos os públicos e, aos poucos, abrir e fortalecer para o mercado religioso.

Fonte: Alain Guetta, diretor da Guetta Franchising (riscos) e empresas



**Cristo Redentor da Imaginarium**