

Ano II, v.2 2022 | submissão: 12/10/2022 | aceito: 14/10/2022 | publicação: 16/10/2022

A economia dos bens simbólicos no mercado editorial religioso: uma análise sobre segmentação e valor da marca sob a ótica do marketing estratégico

The economy of symbolic goods in the religious publishing market: an analysis on segmentation and brand equity from the perspective of strategic marketing

Patricia Malafaia Bonfim Araujo - Bacharel em Publicidade e Propaganda (Universidade Veiga de Almeida, 2004). MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial (Universidade Veiga de Almeida, 2007). Especialista em Marketing Digital (2019).

Resumo

Este artigo investiga as dinâmicas do marketing editorial no segmento religioso brasileiro, analisando como a "gospelização" da cultura transformou a literatura cristã em um ativo de alto valor agregado. Fundamentado na teoria dos bens simbólicos de Pierre Bourdieu e nos conceitos de Marketing 3.0 e 4.0 de Philip Kotler, o estudo examina a transição das editoras confessionais de um modelo de distribuição passiva para estratégias complexas de *branding* e segmentação psicográfica. Discute-se o fenômeno da cauda longa aplicado a nichos teológicos, a influência da Teoria da Comunicação na construção de narrativas transmidiáticas e o impacto da era digital na desintermediação das vendas. A pesquisa conclui que a sustentabilidade econômica neste setor depende da capacidade das organizações de gerenciar a tensão entre a sacralidade da mensagem e a mercantilização do suporte.

Palavras-chave: Marketing Religioso. Economia Simbólica. Branding Editorial. Segmentação de Mercado. Comportamento do Consumidor.

Abstract

This article investigates the dynamics of publishing marketing in the Brazilian religious segment, analyzing how the "gospelization" of culture has transformed Christian literature into a high value-added asset. Grounded in Pierre Bourdieu's theory of symbolic goods and Philip Kotler's Marketing 3.0 and 4.0 concepts, the study examines the transition of confessional publishers from a passive distribution model to complex branding and psychographic segmentation strategies. It discusses the long tail phenomenon applied to theological niches, the influence of intermedia theory in building transmedia narratives, and the impact of the digital age on sales disintermediation. The research concludes that economic sustainability in this sector depends on the organizations' ability to manage the tension between the sacredness of the message and the commodification of the medium.

Keywords: Religious Marketing. Symbolic Economy. Editorial Branding. Market Segmentation. Consumer Behavior.

Introdução

A intersecção entre fé e mercado tem sido objeto de estudo nas ciências sociais e aplicadas, especialmente no que tange à transformação do campo religioso em um mercado de bens simbólicos. No Brasil, o crescimento do segmento evangélico impulsionou uma indústria editorial robusta, que não apenas atende a demandas litúrgicas, mas compete pela atenção do consumidor na esfera do entretenimento e da educação. Este artigo, alicerçado na formação multidisciplinar em Marketing e Teologia, propõe uma análise crítica sobre as estratégias adotadas pelos grandes *players* do setor para engajar um público cada vez mais exigente. Utilizando o arcabouço teórico de autores como Berger, sobre o "Dossel Sagrado", e de Bauman, sobre a liquidez das relações, investigamos como o marketing editorial religioso navega entre a tradição doutrinária e a inovação mercadológica.

Ano II, v.2 2022 | submissão: 12/10/2022 | aceito: 14/10/2022 | publicação: 16/10/2022

1. A Teoria dos Bens Simbólicos Aplicada ao Produto Editorial

A compreensão do livro religioso como produto comercial exige, primeiramente, uma análise profunda de sua natureza intrínseca como "bem simbólico", conceito amplamente explorado pelo sociólogo Pierre Bourdieu em sua obra sobre a economia das trocas simbólicas. Diferente de um bem de consumo ordinário, cujo valor reside preponderantemente na utilidade prática ou funcional, o livro religioso carrega um capital simbólico que confere status, identidade e pertencimento ao consumidor dentro de seu grupo social. Segundo a teoria bourdieusiana, a economia dos bens simbólicos opera sob uma lógica paradoxal de negação do interesse econômico direto; ou seja, para que o produto religioso seja legitimado e aceito pela comunidade de fé, ele deve ser percebido primariamente como um veículo de graça, revelação ou conhecimento sagrado, e apenas secundariamente como uma mercadoria passível de transação financeira.

As editoras que obtêm sucesso sustentável neste nicho são aquelas que dominam essa dialética complexa, utilizando estratégias de marketing que reforçam a "aura" sagrada do produto enquanto operam estruturas comerciais eficientes. Isso se reflete, por exemplo, em capas que utilizam semiótica visual associada ao sublime, ao etéreo e à autoridade eclesiástica, bem como em títulos que prometem transformação existencial imediata. A associação da marca editorial a autoridades eclesiásticas ou teólogos renomados funciona como um mecanismo de validação, onde o capital religioso do autor é transferido para a editora, cancelando a obra como ortodoxa e necessária para a caminhada espiritual do fiel.

A aplicação prática dessa teoria é visível na precificação e na percepção de valor pelo consumidor final. Autores como David Aaker, em seus estudos seminais sobre *Brand Equity*, argumentam que a lealdade à marca é construída através de associações emocionais fortes e duradouras. No mercado gospel, essa associação é exponencialmente potencializada pelo elemento da fé. O consumidor não compra apenas um comentário bíblico ou um devocional; ele adquire uma ferramenta de ascensão espiritual e conexão com o divino. Portanto, a elasticidade-preço da demanda neste setor comporta-se de maneira atípica em comparação a outros setores editoriais: produtos percebidos como "ungidos" ou de alta relevância teológica tendem a ter uma demanda inelástica.

Nesse cenário, o preço elevado é muitas vezes interpretado pelo consumidor não como um custo, mas como um sinal de qualidade espiritual e editorial, justificando o investimento. As editoras utilizam acabamentos de luxo, como couro sintético, bordas douradas e papéis especiais, não apenas como elementos estéticos, mas como uma liturgia visual que justifica o valor premium cobrado. O objeto livro torna-se, assim, um fetiche no sentido antropológico, um artefato que materializa a fé intangível e serve como suporte físico para a experiência religiosa, o que demanda do profissional de marketing uma sensibilidade aguçada para não romper a fronteira do respeito ao sagrado.

Além disso, a circulação desses bens ocorre dentro do que o sociólogo Peter Berger chamou

Ano II, v.2 2022 | submissão: 12/10/2022 | aceite: 14/10/2022 | publicação: 16/10/2022

de "estruturas de plausibilidade". O livro religioso valida a visão de mundo do leitor, reforçando suas crenças e fornecendo argumentos para a manutenção de sua fé em um mundo secularizado. O marketing editorial, portanto, atua na confirmação de viés, oferecendo produtos que espelham a identidade do grupo. Campanhas bem-sucedidas são aquelas que utilizam a linguagem de "Canaã" (o dialeto interno do grupo religioso) para criar conexões imediatas e profundas, transformando o ato de compra em um ato de afirmação identitária.

No entanto, há um risco latente apontado por teóricos críticos da Escola de Frankfurt, como Theodor Adorno e Max Horkheimer, sobre a "indústria cultural". A padronização excessiva do conteúdo religioso para atender às massas e maximizar lucros pode levar a um esvaziamento teológico, transformando a fé em mero entretenimento ou autoajuda espiritual. O gestor de marketing neste segmento deve equilibrar a necessidade de escala industrial com a responsabilidade editorial de manter a densidade e a integridade do conteúdo, sob pena de perder a legitimidade perante o público que busca substância e verdade, e não apenas mercadoria.

2. Segmentação Psicográfica e a Cauda Longa no Mercado Gospel

A teoria da "Cauda Longa", popularizada por Chris Anderson, é particularmente relevante e aplicável para entender a dinâmica do mercado editorial religioso contemporâneo. O modelo tradicional de varejo físico focava quase exclusivamente nos *blockbusters* ou best-sellers generalistas, devido às limitações de espaço em prateleira. Contudo, a digitalização e o comércio eletrônico permitiram que editoras lucrassem significativamente com a venda de pequenos volumes de uma vasta quantidade de títulos específicos. No segmento gospel, isso se traduz na micro-segmentação teológica e comportamental, onde nichos antes ignorados tornam-se viáveis economicamente.

Não se fala mais apenas em um "público evangélico" homogêneo, mas em uma constelação de nichos distintos com demandas próprias: neocalvinistas acadêmicos, pentecostais clássicos, mulheres em liderança, jovens urbanos apologetas, músicos litúrgicos, entre outros. Cada um desses subgrupos possui hábitos de consumo, linguagens, estéticas e referências bibliográficas distintas, exigindo estratégias de marketing de nicho altamente especializadas. A editora que tenta falar com "todos" acaba não falando com ninguém; o sucesso reside na capacidade de identificar e servir essas comunidades específicas com profundidade e relevância.

Philip Kotler e Kevin Lane Keller destacam que a segmentação eficaz deve ser mensurável, substancial, acessível, diferenciável e acionável. No contexto religioso atual, a segmentação demográfica tradicional (idade, gênero, renda) tornou-se insuficiente para prever o comportamento de compra. A segmentação psicográfica — baseada em estilo de vida, valores, crenças e personalidade — é a chave para o engajamento real. Editoras têm desenvolvido selos editoriais específicos para dialogar com tribos urbanas cristãs, publicando desde ficção especulativa cristã até

Ano II, v.2 2022 | submissão: 12/10/2022 | aceito: 14/10/2022 | publicação: 16/10/2022

obras densas de teologia pública e bioética, atendendo a leitores que buscam integrar sua fé com questões contemporâneas complexas.

Essa estratégia reconhece que a identidade religiosa na modernidade líquida, conforme descrito por Zygmunt Bauman, é fluida, fragmentada e multifacetada. O consumidor religioso moderno não se contenta com respostas prontas; ele busca produtos que espelhem essa complexidade identitária e o ajudem a navegar nas incertezas do mundo atual. O livro deixa de ser apenas um manual de doutrina para se tornar um companheiro de jornada, um facilitador de diálogos internos e externos. O marketing deve, portanto, comunicar não apenas o conteúdo do livro, mas como ele se encaixa no estilo de vida e nas aspirações do leitor.

A análise de dados (*Big Data*) permite hoje rastrear essas preferências com uma precisão sem precedentes. Plataformas de e-commerce e redes sociais fornecem *insights* valiosos sobre quais temas teológicos estão em alta em tempo real. Por exemplo, em tempos de crise global ou incerteza política, observa-se um aumento estatístico na procura por escatologia (estudo do fim dos tempos) ou literatura de consolo e saúde mental. O marketing ágil responde a essas demandas ajustando o calendário editorial e as campanhas de mídia paga para oferecer soluções teológicas para as ansiedades do momento.

A capacidade de prever tendências, utilizando ferramentas de *Social Listening* e monitoramento de conversas digitais, diferencia as editoras líderes das seguidoras. A personalização da oferta, sugerindo livros baseados no histórico de leitura devocional do usuário ou em suas interações online, aplica a lógica dos algoritmos de streaming ao consumo de literatura sacra. Isso cria uma experiência de consumo curada, onde o leitor sente que a editora compreende suas necessidades espirituais e intelectuais, aumentando a conversão e a fidelidade à marca.

3. Transmídia e a Convergência de Conteúdos

A Teoria da Convergência das Mídias, proposta por Henry Jenkins, elucida como o conteúdo flui através de múltiplas plataformas midiáticas e como os consumidores participam ativamente dessa circulação. No mercado religioso, o livro deixou de ser um produto isolado e autossuficiente para se tornar o nó central de uma narrativa transmidiática expansiva. Um lançamento editorial de impacto hoje é frequentemente acompanhado de uma série de podcasts, planos de leitura em aplicativos bíblicos, cursos online, webséries e eventos presenciais, criando um ecossistema de conteúdo em torno da obra.

O marketing editorial religioso contemporâneo não vende mais apenas o papel ou o arquivo digital; ele comercializa uma experiência imersiva de aprendizado, comunidade e espiritualidade. Essa abordagem exige uma reestruturação profunda das equipes de marketing das editoras, que passam a atuar como produtoras de conteúdo multimídia. O autor não é apenas um escritor solitário,

Ano II, v.2 2022 | submissão: 12/10/2022 | aceite: 14/10/2022 | publicação: 16/10/2022

mas uma marca pessoal ("autor-marca") que deve ser gerida em 360 graus, mantendo uma presença constante e coerente em todos os canais de comunicação para sustentar o interesse do público.

Estudos sobre a "sociedade do espetáculo" de Guy Debord podem ser revisitados neste contexto para analisar a fenomenologia dos lançamentos: a imagem do autor-pastor ou da autora-conferencista muitas vezes precede e potencializa a obra escrita. O lançamento de um livro torna-se um evento midiático cuidadosamente orquestrado, com *lives* de pré-lançamento, trailers cinematográficos (*book trailers*), campanhas de influenciadores digitais e maratonas de conteúdo. A convergência exige que a mensagem central do livro seja adaptada, e não apenas replicada, para a linguagem específica de cada plataforma sem perder sua essência teológica.

A gamificação é outra fronteira explorada na convergência midiática, especialmente no segmento infanto-juvenil e jovem. Bíblias com recursos de realidade aumentada, aplicativos que complementam a leitura impressa com quizzes e desafios, e plataformas de interação social criam camadas adicionais de engajamento. Isso responde ao desafio da "economia da atenção", onde o livro compete diretamente com o smartphone, os videogames e o streaming. Ao integrar o físico e o digital (*phygital*), as editoras mantêm a relevância do texto sagrado para as gerações nativas digitais.

A pedagogia por trás desses produtos transmidiáticos deve ser sólida e intencional, evitando que a tecnologia se torne uma distração ou um fim em si mesma. O objetivo deve ser utilizar as múltiplas plataformas como facilitadores da exegese, da memorização e do aprendizado bíblico. O marketing deve comunicar claramente o valor educacional e espiritual dessas ferramentas complementares, justificando o investimento de tempo e dinheiro por parte dos pais e educadores cristãos.

Por fim, a convergência midiática permite que a mensagem do livro continue reverberando muito tempo após a leitura. Comunidades online formadas em torno de um livro ou autor permitem que os leitores discutam o conteúdo, compartilhem testemunhos e criem conteúdo derivado (*fan fiction* ou devocionais colaborativos). O marketing editorial deve incentivar e moderar essas comunidades, transformando leitores passivos em participantes ativos da cultura literária religiosa, o que retroalimenta o ciclo de vida do produto e gera prova social autêntica.

4. Marketing de Relacionamento e a Figura do "Prosumidor"

A evolução do Marketing 1.0 (focado no produto) para o Marketing 4.0 (focado no digital e na humanização), conforme teorizado por Philip Kotler, coloca o consumidor e suas redes de influência no centro da estratégia corporativa. No ambiente religioso, o consumidor é frequentemente o que Alvin Toffler definiu como "prosumidor" (produtor + consumidor): ele não apenas consome o conteúdo passivamente, mas resenha, compartilha trechos, cria grupos de estudo, produz vídeos de reação e gera conteúdo derivado nas redes sociais.

Ano II, v.2 2022 | submissão: 12/10/2022 | aceito: 14/10/2022 | publicação: 16/10/2022

O marketing editorial religioso tem capitalizado intensamente sobre esse comportamento participativo, incentivando a criação de comunidades de leitores e embaixadores da marca. A gestão de comunidades (*Community Management*) torna-se, assim, uma competência crítica para as editoras. Criar clubes de assinatura, grupos exclusivos em aplicativos de mensagem e programas de fidelidade visa dialogar diretamente com os leitores mais fiéis (*heavy users*), transformando-os em defensores da marca e co-criadores de valor.

Essa estratégia de marketing de relacionamento visa aumentar o *Life Time Value* (LTV) do cliente, transformando uma venda pontual em uma relação recorrente e duradoura ao longo da vida espiritual do indivíduo. A confiança, elemento central nas relações comerciais segundo o sociólogo Francis Fukuyama, é ainda mais vital e sensível no mercado religioso. O leitor confia que a editora fez uma curadoria doutrinária adequada e que o conteúdo é seguro para sua família. Qualquer quebra dessa confiança — seja pela publicação de um autor controverso sem o devido contexto ou por falhas éticas na gestão — pode gerar crises de reputação devastadoras e irreversíveis.

O papel dos influenciadores digitais cristãos também deve ser analisado sob a ótica da teoria da liderança de opinião de Lazarsfeld e Katz. Diferente da autoridade institucional e hierárquica do pastor, o influenciador digital possui uma autoridade relacional, horizontal e baseada na identificação pessoal. As editoras utilizam esses nós da rede social para capilarizar a distribuição e validar obras junto a públicos que talvez não fossem alcançados pela publicidade tradicional ou pelos canais eclesiais formais.

No entanto, o alinhamento de valores entre a editora e o influenciador é crucial. A credibilidade da editora é transferida para o influenciador e vice-versa, exigindo um *compliance* rigoroso e uma análise ética na escolha de parcerias. O marketing de influência no meio religioso não pode ser baseado apenas em métricas de alcance e engajamento, mas deve considerar o testemunho e a consistência teológica do parceiro, sob o risco de associar a marca a escândalos ou doutrinas espúrias.

A humanização da marca é outro pilar do marketing de relacionamento. Editoras que mostram os bastidores da produção, as histórias dos editores e o propósito missionário por trás do negócio geram empatia e conexão. O consumidor religioso quer apoiar empresas que compartilham de seus valores e que demonstram um compromisso genuíno com o Reino de Deus. O marketing deve, portanto, comunicar não apenas as características do produto, mas a alma da empresa, criando uma narrativa corporativa que ressoe com o coração do leitor.

5. Desafios Logísticos e a Desintermediação na Era Digital

A logística no Brasil apresenta desafios estruturais históricos, e no mercado editorial, a eficiência na distribuição tornou-se um diferencial competitivo determinante, conforme apontam

Ano II, v.2 2022 | submissão: 12/10/2022 | aceito: 14/10/2022 | publicação: 16/10/2022

estudos contemporâneos de *Supply Chain Management*. O modelo tradicional do mercado editorial religioso dependia fortemente de uma cadeia longa composta por livrarias físicas, distribuidores regionais e revendedores autônomos. Contudo, a crise das grandes redes de livrarias seculares e a digitalização do varejo aceleraram o processo de desintermediação (*Direct to Consumer - D2C*).

As editoras religiosas investiram robustamente em canais de venda direta através de plataformas de e-commerce próprias e presença oficial em marketplaces globais. Essa mudança estrutural altera significativamente a composição de custos e a estratégia de precificação. Ao eliminar intermediários, a editora captura maior margem de lucro, mas assume a complexidade operacional e os riscos da logística de "última milha", que envolve gestão de frete, atendimento ao cliente final e logística reversa.

A teoria dos custos de transação de Ronald Coase ajuda a explicar essa tendência de verticalização: quando o custo de usar o mercado (neste caso, distribuidores ineficientes, inadimplentes ou com pouca capilaridade) é alto, a empresa tende a internalizar a função de distribuição. Além do ganho financeiro, a venda direta permite a coleta de dados primários sobre o consumidor (*First-Party Data*), que são ativos valiosos para a inteligência de marketing, permitindo segmentações mais precisas e ofertas personalizadas.

Ainda assim, a capilaridade física permanece relevante no Brasil, especialmente para alcançar o público de baixa renda, idosos ou desconectados digitalmente. A figura tradicional do vendedor porta a porta e as parcerias com igrejas locais para a montagem de livrarias no templo são estratégias de distribuição híbridas que misturam comércio e missão. Essa abordagem de "omicanalidade" (*Omnichannel*) exige uma integração tecnológica perfeita para evitar conflitos de canal — por exemplo, quando o preço no site da editora é predatório em relação à livraria parceira — e garantir uma experiência de compra fluida e justa para todos os *stakeholders*.

A logística editorial também enfrenta o desafio da gestão de estoques de cauda longa. A tecnologia de impressão sob demanda (*Print on Demand - POD*) surge como uma solução para manter títulos de baixo giro disponíveis sem os custos de armazenagem de grandes tiragens. Isso permite que as editoras mantenham vivo o fundo de catálogo, atendendo a nichos específicos de pesquisadores e teólogos, sem comprometer o fluxo de caixa com estoques parados.

A exportação de conteúdo é outra fronteira logística. O crescimento da diáspora brasileira e o interesse global pela teologia e música gospel do Brasil abrem oportunidades para a internacionalização. No entanto, isso exige competências logísticas complexas, conhecimento de legislações aduaneiras e adaptação cultural dos produtos. O marketing internacional deve trabalhar em sintonia com a logística para garantir que a promessa de marca seja cumprida em qualquer lugar do mundo.

Ano II, v.2 2022 | submissão: 12/10/2022 | aceito: 14/10/2022 | publicação: 16/10/2022

6. Ética, Teologia e Responsabilidade Social Corporativa

Por fim, é imperativo abordar a dimensão ética do marketing religioso, um campo onde a linha entre persuasão e manipulação pode ser tênue. Max Weber, em sua obra clássica "A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo", já analisava a intrínseca relação entre fé e atividade econômica. No contexto atual, marcado por vertentes teológicas que enfatizam a prosperidade material, o marketing editorial tem a responsabilidade de não apenas vender livros, mas de fomentar uma cultura cristã saudável, equilibrada e biblicamente fundamentada.

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC), segundo o modelo de Archie Carroll, envolve responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas. No mercado gospel, a RSC traduz-se em práticas de comércio justo, sustentabilidade ambiental (uso de papel certificado, tintas atóxicas, redução de plásticos nas embalagens) e apoio concreto a causas missionárias e humanitárias. O consumidor das novas gerações (Millennials e Gen Z) cobra coerência radical entre o discurso de púlpito e a prática empresarial nos bastidores.

Editoras que demonstram compromisso real com a justiça social, a integridade teológica e a transparência financeira constroem um *Brand Equity* mais resiliente e duradouro. A prática do marketing sustentável no meio religioso deve focar na proposição de valor real do conteúdo, na educação do consumidor e na honestidade das relações comerciais, rejeitando táticas de vendas agressivas baseadas no medo ou na culpa.

A gestão ética também envolve a curadoria de conteúdo. Publicar obras que vendem muito, mas que disseminam heresias ou conceitos danosos à saúde espiritual e emocional dos leitores, é um dilema ético constante. A editora cristã tem um papel pastoral implícito; ela é uma guardiã de doutrinas e ideias. O lucro não pode se sobrepor à missão de edificar a igreja. Decisões editoriais baseadas puramente em algoritmos de vendas, sem o crivo da ética teológica, podem gerar lucros a curto prazo, mas destroem a credibilidade institucional a longo prazo.

A proteção de dados e a privacidade dos leitores também são questões éticas urgentes. Em um mercado que lida com dados sensíveis sobre crenças religiosas, o cumprimento rigoroso da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) é um imperativo moral e legal. O uso ético dos dados para personalização não deve cruzar a linha da vigilância ou da manipulação comportamental.

Em suma, a ética é o alicerce sobre o qual todo o edifício do marketing religioso deve ser construído. Sem integridade, as estratégias de marketing tornam-se vazias e cínicas. As editoras que prosperam de verdade são aquelas que entendem que seu negócio não é apenas vender livros, mas servir a Deus e ao próximo através da literatura, mantendo as mãos limpas e o coração puro na condução dos negócios.

CONCLUSÃO

A análise detalhada das dinâmicas do marketing no mercado editorial religioso brasileiro revela um setor que atingiu a maturidade gerencial sem perder sua especificidade simbólica e confessional. A aplicação rigorosa das teorias de Bourdieu sobre bens simbólicos, de Kotler sobre a evolução do marketing e de Jenkins sobre convergência midiática demonstra que o sucesso das editoras contemporâneas não é fruto do acaso, mas de uma leitura sofisticada do *Zeitgeist*. A capacidade de segmentar o público não apenas por demografia, mas por cosmovisão teológica e estilo de vida, permitiu a criação de produtos de alta relevância, fidelidade e valor agregado.

O estudo evidencia que a "gospelização" da cultura brasileira abriu portas para um mercado de massa, mas que a sustentabilidade desse mercado depende da manutenção da "aura" sagrada dos produtos. A tensão entre o sagrado e o profano, entre o ministério e o mercado, é o fio condutor que o gestor de marketing deve navegar com prudência e sabedoria. A profissionalização não deve significar a secularização dos processos, mas a santificação da excelência técnica.

A convergência midiática e a gestão de comunidades transformaram a relação entre editora e leitor, criando um ecossistema participativo onde o valor é co-criado. No entanto, os desafios logísticos da desintermediação e a necessidade de inovação tecnológica constante impõem barreiras que apenas as organizações mais ágeis e adaptáveis conseguirão superar. A onicanalidade e a inteligência de dados são ferramentas indispensáveis para o futuro do setor.

A dimensão ética e a responsabilidade social emergem como fatores críticos de sucesso. Em um mundo transparente e hiperconectado, a reputação é o ativo mais valioso. Editoras que aliam lucro com propósito, eficiência com integridade e inovação com tradição doutrinária são as que deixarão um legado duradouro. O compromisso com a verdade teológica e com a dignidade do consumidor deve nortear todas as decisões estratégicas.

Conclui-se, portanto, que o marketing religioso é uma disciplina complexa e necessária, capaz de organizar e propagar ideias transformadoras em uma sociedade de mercado. A pesquisa aponta para a necessidade de estudos futuros que aprofundem a análise do impacto da inteligência artificial generativa na produção de conteúdo religioso e os desafios éticos trazidos pelas novas tecnologias de imersão.

O mercado editorial religioso brasileiro posiciona-se não apenas como um nicho econômico vibrante, mas como um laboratório de inovações em marketing de comunidades e bens simbólicos. As lições extraídas deste setor podem iluminar práticas em outras áreas da economia da cultura, demonstrando que valores imateriais podem gerar riqueza material quando geridos com competência, respeito e visão estratégica.

Finalmente, reafirma-se que a literatura cristã, impulsionada por um marketing ético e eficiente, continua sendo uma das ferramentas mais poderosas para a formação cultural, moral e



Ano II, v.2 2022 | submissão: 12/10/2022 | aceito: 14/10/2022 | publicação: 16/10/2022

espiritual da nação. O livro, em suas múltiplas formas e plataformas, permanece como um farol de conhecimento e esperança, e o marketing é o meio pelo qual essa luz chega aos que dela necessitam.

A trajetória futura deste mercado dependerá da habilidade de seus líderes em manter a essência da mensagem enquanto renovam constantemente as formas de entrega, garantindo que a palavra escrita continue a transformar vidas na era digital.

REFERÊNCIAS

AAKER, DAVID A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 2010.

ADORNO, THEODOR W.; HORKHEIMER, MAX. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANDERSON, CHRIS. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, ZYGMUNT. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGER, PETER L. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulus, 1985.

BOURDIEU, PIERRE. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2015.

CARROLL, ARCHIE B. *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons, v. 34, n. 4, 1991.

COASE, RONALD H. *The nature of the firm*. Economica, v. 4, n. 16, 1937.

JENKINS, HENRY. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

WEBER, MAX. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.