



VI Jornada de Iniciação Científica

VII SEMINÁRIO CIENTÍFICO DO UNIFACIG

Sociedade, Ciência e Tecnologia

AÇÕES MERCADOLÓGICAS UTILIZADAS PELAS IGREJAS NA CAPTAÇÃO E MANUTENÇÃO DE SEUS FIÉIS.

Jeferson Queiroz Rodrigues¹, Reginaldo Adriano de Souza², Lilian Beatriz Ferreira Longo³, Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura⁴, Luiz Gustavo Leite Souza⁵, Wellerson Andrade de Oliveira⁶

¹Tecnólogo em Marketing, UNIFACIG, Ibatiba-ES, jeferson12queiroz@hotmail.com

²Mestre em Administração, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, reginaldoberbert@hotmail.com

³Mestre em Administração, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, lilian@sempre.unifacig.edu.br

⁴Doutora em Ciências da Educação, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, ritakmartins@hotmail.com

⁵Mestre em Administração, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, prof.gustavoleite84@gmail.com

⁶Bacharel em Administração, UNIFACIG, Manhuaçu-MG, wellersonandrade93@gmail.com

Resumo: Com relação ao objetivo geral do trabalho, o estudo se propôs a verificar as estratégias mercadológicas e como o uso das ferramentas de marketing pode consolidar a Igreja, seja por meios de divulgações ou até mesmo através de outros meios para que ocorra seu crescimento perspicaz, do aumento de seus membros e daqueles que estão à espera de terem suas necessidades e desejos supridos pela religião. Quanto aos objetivos específicos, apresentar às igrejas o conhecimento dos instrumentos de marketing para que possam aplicá-los e assim encontrar crescimento e influenciar a fé através das ferramentas que o marketing possibilita. Para identificar as ações realizadas pelas igrejas e o conhecimento dos seus representantes sobre os conceitos de marketing, foram utilizadas as seguintes classificações metodológicas: pesquisa descritiva, com coleta de dados por meio de entrevista qualitativa com representantes de três igrejas evangélicas. Percebeu-se que as igrejas utilizam de algumas ações de marketing, mas que em todas as três há a necessidade de se aprofundarem nos conhecimentos do marketing e que todos acreditam ser necessário utilizar do marketing e que eles trazem bons resultados.

Palavras-chave: Marketing Religioso; Igreja; Estratégia.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

MARKETING ACTIONS USED BY CHURCHES IN THE CAPTATION AND MAINTENANCE OF THEIR FAITHFUL

Abstract: Regarding the general objective of the work, the study proposed to verify the marketing strategies and how the use of marketing tools can consolidate the Church, either by means of dissemination or even through other means so that its insightful growth occurs, the increase in its members and those who are waiting to have their needs and desires met by religion. As specific objectives, present to the churches the knowledge of the marketing instruments so that they can apply and thus find growth and influence the faith through the tools that marketing makes possible. To identify the actions carried out by the churches and the knowledge of their representatives about marketing concepts, the following methodological classifications were used: descriptive research, with data collection through qualitative interviews with representatives of three evangelical churches. It was noticed that the churches use some marketing actions, but in all three there is a need to deepen in their knowledge of marketing and that everyone believes it is necessary to use marketing and that they bring good results.

Keywords: Religious Marketing; Church; Strategy.

INTRODUÇÃO

Um dos aspectos centrais do marketing é a satisfação das necessidades do ser humano, esse detalhe vai determinar o sucesso ou o fracasso de todo processo. O uso das estratégias proporcionadas

pelo marketing é o mesmo que se aplica nas organizações e pode verdadeiramente fazer a Igreja crescer sem perder a essência fundamental das Escrituras Sagradas e deve ser entendido como um meio para alcançar os objetivos da Igreja (NEVES, 2009).

No contexto de globalização a oferta religiosa é cada vez mais diversificada, a informação se difunde a uma velocidade estonteante e cada pessoa se torna mais livre relativamente às escolhas que faz, e o marketing surge como uma ferramenta útil para adequar a oferta que temos e para melhor definir aquela que é a nossa marca (KATER FILHO, 1995).

A fim de tornar viável a elaboração de uma pesquisa que comprovasse a necessidade de conhecimentos sólidos e formais a respeito do marketing pelas igrejas, escolheu-se as Igrejas Evangélicas Tradicionais, Neopentecostais e Pentecostais do Município de Ibatiba (ES) como caso a ser estudado e delineando-se assim o seguinte problema de pesquisa: quais ações estratégicas têm sido usadas pelas Igrejas na captação e manutenção de seus fiéis?

Com relação ao objetivo geral do trabalho, o estudo se propôs a verificar se o uso das ferramentas que o marketing proporciona pode consolidar a Igreja, seja por meios de divulgações ou até mesmo em meios para que ocorra seu crescimento perspicaz e de seus membros. Quanto aos objetivos específicos, apresentar às igrejas o conhecimento dos instrumentos de marketing para que possam aplicá-los e assim encontrar crescimento e influenciar a fé através das ferramentas que o marketing possibilita. Tendo como desígnio apontar possíveis mudanças comportamentais e de comunicação para serem aplicadas de acordo com a disponibilidade das igrejas, identificando características que julgam importantes para sua maior inclusão na sociedade, colaborando para a propagação do Evangelho.

A escolha deste tema justifica-se pela verificação de que as igrejas e seus líderes possuem conhecimento um pouco superficial em marketing devido às suas formações acadêmicas em teologia e afins, cursos em que este assunto não é abordado, e mostrar para os que não creem e que acham que não é bíblico o uso dessas ferramentas, seus efeitos para o cumprimento dos objetivos organizacionais.

Para o meio acadêmico é uma forma de divulgar as ferramentas mercadológicas à disposição da religião, sendo uma forma de ligar a teoria estudada nas instituições de ensino às práticas organizacionais.

A realização deste trabalho se divide da seguinte forma: (1) introdução contextualizando o mercado religioso, o problema de pesquisa, bem como seus objetivos e justificativa; (2) discussão teórica sobre o tema; (3) metodologia de trabalho utilizada e seus resultados; (4) considerações finais e (5) referências utilizadas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Por sua vez, para Neves (2009), o aspecto central do marketing é a satisfação das necessidades dos seres humanos. É este detalhe é que vai determinar o sucesso ou fracasso do processo.

De uma forma geral pode-se afirmar, de acordo com Kotler (2000), que marketing é um processo social, por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Para Las Casas (2007, p. 15):

marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Rocha e Christenses (1999), o marketing é uma função gerencial que se utiliza de ferramentas e técnicas para alinhar a demanda do mercado e a oferta das organizações. Eles complementam que do ponto de vista social essas ofertas e demandas podem ser reguladas para suprir as necessidades da sociedade. Para Shimoyama e Zela (2006, p. 02):

o marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais.

A partir do aporte teórico e conceitual as organizações começaram a trabalhar de forma mais estratégica suas ações mercadológicas. As estratégias de marketing são definidas como a lógica pela qual a empresa deseja alcançar seus objetivos de mercado (KOTLER, 1998).

Para isso, o marketing é subdividido em dois blocos, o marketing estratégico e o operacional. Lewis e Littler (2001, p. 174) afirmam que

o marketing estratégico é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo do mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção. [...] A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência, identificar os diferentes produtos-mercado e os segmentos atuais ou potenciais, na base da análise de necessidades e satisfazer, e orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade.

E em relação ao marketing operacional, relatam que ele

designa as operações de marketing posteriores à produção, tais como: a criação e o desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda. (LEWIS; LITTLER, 2001, p. 174)

O composto mercadológico, constituído de marketing ou simplesmente marketing mix foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam alcançar seus objetivos de marketing.

Kotler (1998) sugere como o chamado 4 P's – ou Mix de Marketing – das estratégias de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção para a formulação da comunicação. Assim como os relativos 4 C's dos consumidores: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação.

Os conceitos de marketing se ampliaram e hoje são trabalhados pelos mais diversos tipos organizacionais, sejam eles com ou sem fins lucrativos. Neste contexto as organizações religiosas começaram a trabalhar com o marketing religioso. Mesmo não sendo citado nas igrejas como estratégia e ainda que muitas delas não entendam seu significado. Segundo Bizzocchi (2007), marketing não está somente na ideia de comércio e vendas, mas presente em todo ambiente religioso, pois quando as instituições promovem palestras, reuniões e convidam pessoas para esses eventos, basicamente consiste em estratégias para captação de novos entrantes.

Cada vez mais as igrejas usam técnicas de marketing para atração e manutenção de seus fiéis. Em Gênesis, Moisés relata o momento em que Eva, passeando pelo jardim foi despertada pela serpente que lançou sobre ela, com argumentos e ela foi instigada e aceitou. Observa-se que desde o início de tudo o homem já era suscetível a argumentos para obter aquilo que não tem e deseja, no caso de Eva as estratégias que a serpente usou foram bem executadas, apesar de todas as consequências. Por outro lado, Jesus, ao escolher os doze apóstolos, utilizou técnicas de marketing, prometendo-lhes a oportunidade de terem uma vida mais feliz e completa, conforme Kater Filho (1995).

Neves (2009) diz que é importante entender que o marketing cristão é o mesmo que se aplica às organizações. Não pode ser entendido como um fim em si mesmo, mas apenas mais um meio auxiliar para atingir o objetivo da Igreja, que é a Grande Comissão, ou seja, levar as “boas novas”.

Segundo Refkalefsky (2007), marketing religioso carece de uma definição mais precisa, significa 80% de teologia e doutrina (conteúdo) e apenas 20% de retórica (forma), é uma troca de valores simbólicos com o ambiente, garantindo atualização das mensagens religiosas ao longo do tempo.

Abreu (2007) diz que, num mundo cada vez mais “próximo”, complexo e de liberdade religiosa, as pessoas, em geral, apercebem-se das diferentes opções religiosas oferecidas. Então, as

organizações religiosas concorrem umas com as outras, cujas escolhas são diversas e conhecidas do público. Assim, as ferramentas de marketing ajudam a adequar a oferta de maneira a irem ao encontro dos públicos pretendidos.

Para Lima (2007), marketing religioso parte do pressuposto de que a propaganda hoje é indispensável a qualquer movimento com pretensões de expansão, partindo do princípio de que as igrejas são movimentos religiosos num contexto de globalização, empregando a propaganda e o marketing religioso para expandir suas atividades.

Segundo Neves (2008, p. 32):

algumas igrejas praticam técnicas de marketing, até inconscientemente, porém, atingindo o real propósito que Deus delineou, como estilo a ser seguido, isto é, levar pessoas a terem suas necessidades espirituais supridas. Outras, usam profissionais de marketing, de forma consciente, com todos os recursos de mídia e técnicas de propaganda especializadas em levar a Palavra de Deus, atingindo maior número de pessoas e também fazendo com que tenham, de certa forma, suas necessidades e desejos espirituais satisfeitos.

Para Neves (2009) existem três tipos de elementos básicos que são essenciais para o sucesso realizado pelo Marketing Cristão:

1. Serviços e produtos para necessidade e desejos dos fiéis;
2. Uma organização de Marketing que seja eficiente para colocar os serviços e produtos em contato com os fiéis dentro e fora das igrejas e/ou denominações;
3. Um plano de marketing que identifique as estratégias e responsabilidades para implementação de ações que busquem resultados eficientes para o crescimento do Reino de Deus. É importante lembrar que Jetro já dizia a Moisés para pensar estrategicamente e se organizar.

Neves (2009) ainda reforça que a manutenção dos fiéis atuais e a conquista de novos vai depender de a satisfação desses consumidores ser superior à de seus concorrentes.

Com o bombardeio da propaganda massiva, uma ação individualizada pode fazer grande diferença na busca pela fidelização de clientes.

O marketing direto mostrou que é possível selecionar cuidadosamente um nicho de mercado, identificar os consumidores tomadores de decisão, criar um produto ou serviço que atenda a uma necessidade que por vezes é sutil, não declarada, e então, por meio de táticas promocionais, se dirigir a esses consumidores diretamente (CAFFERKY, 1999, p. 62).

Para Almeida (2014) algumas igrejas entendendo que um dos objetivos do Marketing na igreja consiste na expansão, amadurecimento, captação e manuseio de seus fiéis adotam as células, a fim de transformarem comunidades, cidades, estados e nações.

Assim Comiskey (2008) conceitua a célula como um grupo de três a quinze pessoas que se encontram semanalmente fora dos prédios da igreja com o propósito de evangelismo, comunhão e discipulado, com o alvo da multiplicação do grupo. Almeida (2014) reforça ainda que, célula é um grupo pequeno de cinco a doze membros, onde são experimentados comunhão, evangelismo pessoal, discipulado e ensino; onde o alvo é a multiplicação. Em uma igreja em células a vida da igreja emana da célula.

Na comunicação das igrejas, segundo Ito (2003), o foco está no conteúdo: a mensagem deve estar adequada ao público e aos contextos socioeconômico, político, cultural e religioso.

Segundo Akemito (2007), o homem atual, inserido num mundo em constante transformação, é um indivíduo dinâmico, competente, capaz, cercado por toda sorte de meios de comunicação, ao mesmo tempo, porém, mostra-se um indivíduo inseguro, assustado com a violência, com o desprezo pela vida, perturbado pela corrupção e pelas drogas. A igreja, para atrair e conquistar o homem de hoje, precisa adaptar-se, adquirindo uma nova visão e novas estratégias, não somente de dentro para fora, trabalhando a visão dos intelectuais à luz dos dogmas seculares, mas também de fora para dentro, a partir das necessidades de seus próprios fiéis e suas expectativas de mundo. Somente assim, ela poderá cumprir a sua missão evangelizadora no mundo atual.

Souza (2014) afirma que ter uma estratégia de marketing em mídias sociais é fundamental pelo fato de as ferramentas serem gratuitas e utilizadas pelo mundo todo e por vários tipos de pessoas, onde se encontram muitos de seus clientes e potenciais clientes. Gabriel (2010) relata que se faz

necessária uma comunicação efetiva para fidelizar e conquistar as pessoas em meio a tantas mudanças. Com a procura e a necessidade de expansão de informação, Porto (2014) evidencia a necessidade de ter uma comunicação de qualidade, que gere identificação com o público-alvo.

Limeira (2003) pontua que,

com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, p. 9).

Torres (2010) explica que o marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que buscam produzir e divulgar conteúdo produtivo e pertinente na Internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online. Os blogs e o YouTube são os principais exemplos de Marketing de Conteúdo.

A principal estratégia das religiões e seitas é interiorizar nos fiéis que na igreja está a solução de todos os seus problemas, bem como a resposta a todas as suas dúvidas e indagações. Tudo se soluciona milagrosamente com a fé, segundo Duraes (2007) e tudo o que acontece na vida é vontade de Deus, para os cristãos, ou de outro ser superior, para as demais religiões e seitas.

METODOLOGIA

Com o objetivo de compreender as experiências e os desafios das Igrejas Evangélicas, este estudo foi elaborado para conhecer e avaliar as estratégias de marketing religioso que são utilizadas pelas Igrejas Tradicionais, Neopentecostais e Pentecostais do Município de Ibatiba (ES), onde dirigiu-se a estruturação acometida a partir de uma abordagem qualitativa sob o método descritivo com coleta de dados através de uma entrevista semiestruturada, guiada por um roteiro que constam de treze perguntas abertas, onde foram selecionados três líderes religiosos de três denominações distintas para compor as análises para avaliar e ponderar as estratégias e o meios que essas igrejas tem utilizado para captação e manuseio dos fiéis. Segundo Gil (1999, p. 120) na entrevista semiestruturada “o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas, quando este se desvia do tema original, esforça-se para a sua retomada”.

Uma das vantagens da utilização da pesquisa qualitativa é a possibilidade de um contato pessoal do pesquisador com o objeto de investigação, permitindo acompanhar as experiências diárias dos sujeitos e aprender o significado que atribuem à realidade e às ações (LUDKE; ANDRÉ, 1986).

O objetivo da abordagem qualitativa é de compreender ou interpretar os fenômenos em cenários naturais, sem alterá-los. Sobretudo, este método viabiliza uma percepção e uma visão mais abrangente, por se tratar a respeito das experiências e ou comportamentos humanos relevantes do que talvez fosse obtido por outras formas de análises (LUDKE; ANDRÉ, 2008).

O método qualitativo do tipo descritivo abrange a obtenção de dados pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos em estudo (LUDKE; ANDRÉ, 2008).

Segundo González (2005, p. 13), compreender a pesquisa, como um processo de comunicação e diálogo, já que o homem permanentemente, se comunica nos diversos espaços sociais em que vive tem sido considerada uma via de construção do conhecimento, como uma nova teoria centralizada no fato de uma grande parte dos problemas sociais e humanos se expressar, de modo geral, na comunicação das pessoas. A técnica tem como objetivo promover uma oportunidade para que apresentassem seus sentimentos; o modo como lideram, a linguagem usada, as dificuldades enfrentadas e quais são as visões que eles possuem em relação a situação atual e os meios que podem ser usados para atingir o objetivo propostos pelas organizações religiosas

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As análises dos resultados foram obtidas por meio da realização da entrevista semiestruturada com três representantes das igrejas protestantes do Município de Ibatiba-ES, apresentados no Quadro 1:

Quadro 1: Líderes Religiosos Entrevistados

Entrevistado	Igreja que pertence	Vertente do Cristianismo Evangélico
Entrevistado 1	Igreja Evangélica Ministério Aliança	Neopentecostal
Entrevistado 2	Primeira Igreja Batista em Ibatiba	Tradicional
Entrevistado 3	Assembleia de Deus	Pentecostal

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Kotler (2000) afirma que o marketing é um processo social, por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Quando questionados sobre a visão que a igreja tem acerca do marketing os entrevistados afirmaram que:

Ele é indispensável. Jesus usava o Marketing como ferramenta claramente (E1).

No mundo globalizado e tecnológico que vivemos é de extrema importância para vinculação de informações bem como a promoção de seus eventos semanais, e forma mais rápida e prática de conseguir atingir o seu alvo que é alcançar os perdidos (E2).

Jesus foi o maior marqueteiro de todos os tempos, é uma ferramenta que deveria ser mais usada pelas igrejas (E3).

Almeida (2014) e Comiskey (2008) afirmam que as células são excelentes ferramentas para o crescimento da Igreja, onde os membros experimentam comunhão e recebem ensino. Ito (2003) defende que as mensagens devem ser adequadas ao público que está recebendo. Ao pensar sobre as estratégias os líderes foram questionados se a igreja que lideram possuem alguma estratégia para alcançar novos membros, e os membros que já estão, quais estratégias têm sido utilizadas para fidelizá-los.

Há algumas estratégias para somatizar membros. Com base no anúncio do evangelho, usamos as mídias sociais como ferramenta de propaganda, métodos como interação pessoal para consolidar e discipulado para manter essas pessoas (E1).

Sim. Hoje utilizamos as células para alcançar e manter. Tendo como visão de que cada casa é uma extensão da igreja. Usamos o método igreja eficiente que trabalha a correlação de membros, visitantes e assiduidade dos mesmos, conseguimos no final de cada tabular os dados que foram gerados durante o mês (E2).

Igreja tem mantidos projetos evangelísticos. Aos que já são membros a igreja procura manter o bem-estar, conduzindo as águas tranquilas e pasto verdejante. Boa palavra, liturgia e ações que promova o bem-estar espiritual (E3).

A Associação Americana de Marketing (2005) afirma que o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Através dessa afirmação foi realizada a pergunta: Como sua igreja se relaciona com as pessoas, sejam elas membros ou visitantes?

Procuramos manter um relacionamento espontâneo e de amizade. Leve e livre de pressões (E1).

Através das celebrações, Escola Bíblica Dominical (EBD), células e demais atividades formais e informais. Temos laços estreitos de relacionamentos, um dos fatores que possibilita tal avanço nessa área são as nossas células (E2).

Nós primamos pelo recebimento da melhor forma possível (E3).

Kotler (2000) afirma que criar um ambiente propício pode alcançar alguns resultados que as organizações desejam. Os entrevistados foram indagados em relação ao acolhimento, se os membros e visitantes se sentem acolhidos no ambiente da Instituição religiosa.

Sinceramente, eu espero que sim (E1).

Sim, às vezes pelo fato das nossas reuniões ficarem sempre cheias, talvez elas possam não se sentir acolhidas da forma necessária, mas o intuito das células é justamente para que haja uma extensão do culto fazendo com que o acolhimento se torne ainda mais saudável (E2).

Sim (E3).

Algumas igrejas praticam técnicas de marketing, até inconscientemente, porém, atingindo o real propósito que Deus delineou, como estilo a ser seguido, isto é, levar pessoas a terem suas necessidades espirituais supridas. Pensando nessa afirmativa de Neves (2009), ao serem questionados sobre a expectativa das pessoas quando elas chegam até a igreja e se o que elas estão buscando elas conseguem encontrar, os entrevistados levaram muito para o lado espiritual e não conseguiram trazer com mais profundidade se elas encontram o que estão buscando.

Pessoas quando buscam uma igreja, acredito eu, estão em apuros. A comunidade de crentes produz unidade e cura a solidão. A Bíblia diz que as pessoas encontrarão se buscarem de todo coração. A igreja se propõe a ser o instrumento de conexão do homem com Deus (E1).

Acredito que buscam alimentos sólidos, fundamentação na palavra quanto aos ensinamentos praticados e a comunhão vivida pela igreja primitiva. Entendo que a expectativa seja de ter um encontro verdadeiro com Deus e serem "tocadas" por Ele em alguma área específica da sua vida (E2).

Objetivo de serem acolhidas. Acolhimento, um lugar que se sinta bem (E3).

O aspecto central do marketing é a satisfação das necessidades dos seres humanos. É este detalhe que vai determinar o sucesso ou fracasso do processo segundo Neves (2009). Diante da afirmativa foi examinado se os ministérios têm claramente em si os objetivos da igreja e conseguem atender os desejos e necessidades dos fiéis.

Nunca de forma completa. Mas buscamos isso (E1).

Como todos estão inseridos no mesmo contexto caminhando na mesma visão, conseguimos falar a mesma linguagem (E2).

Os ministérios sim, porém muitos ficam a desejar (E3).

Os entrevistados foram questionados se sente que os fiéis estão satisfeitos com os louvores entoados e sermões pregados e obteve-se as seguintes afirmações:

Essa pergunta me dificultou a resposta. Pois cremos que os louvores são entoados para Deus e não para satisfazer os homens, e as pregações são um direcionamento de Deus através de sua Palavra para a orientação ou exortação da Igreja. Mas nenhuma dessas duas questões é para agradar os membros ou visitantes (E1).

Acredito que sim, pela repercussão positiva posterior a cada encontro que temos. Um dos motivos é ação do Espírito Santo por que a obra é de Deus é Ele quem a conduz e o outro fator é a capacitação de todos em busca de oferecer o melhor para Deus e a todos que estão sendo ministrados (E2).

Nas Igrejas pentecostais várias pessoas pregam, uns agradam um grupo, outros agradam outros, não conseguimos agradar a todos (E3).

Souza (2014) afirma ao dizer que ter uma estratégia de marketing em mídias sociais é fundamental pelo fato de as ferramentas serem gratuitas e utilizadas pelo mundo todo e por vários tipos de pessoas. Foi perguntado: “Como é a vida da sua igreja diante das Mídias Sociais?”.

Não é muito participativo, acredito que estamos em expansão, então futuramente seremos mais engajados. (E1)

Bem tímida ainda... muito a crescer.... Usamos todas as ferramentas possíveis. Temos canais em todas as redes possíveis e tentamos nós movimentar nelas, apesar da pouca experiência na área (E2).

Somos ativos, porém precisamos de ferramentas mais ousadas de mídias sociais. Fazemos alguns trabalhos, mas estamos longe de chegar ao alvo (E3).

Foram questionados ainda sobre quais canais a igreja que lideram estão utilizando para propagar o Evangelho, e neste quesito elucidaram que:

Mídias sociais: WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube... Rádio local (E1).

Facebook, WhatsApp, Instagram e YouTube (E2).

Facebook, Instagram e YouTube (E3).

Sobre os resultados obtidos na utilização das mídias sociais pela igreja foi perguntado se elas têm criado desejos nas pessoas através destas ferramentas e obteve-se as seguintes afirmações:

Se a igreja busca ser, e divulga, um ambiente gostoso e saudável; naturalmente isso gerará uma vontade nas pessoas de estar ali (E1).

Pouco impacto ainda, queremos crescer neste aspecto. Sim, a vinculação de informações sobre os acontecimentos vindouros é o que gera esse desejo em todos que são alcançados (E2).

Começamos a poucos dias, não dá para fazer um diagnóstico ainda (E3).

Para Kotler (1998) as estratégias de marketing são definidas como a lógica pela qual a empresa deseja alcançar seus objetivos de mercado. É importante lembrar que Jetro já dizia a Moisés para pensar estrategicamente e se organizar. Foi perguntado sobre o planejamento das ações estratégicas e o tratamento dos objetivos da igreja e os representantes relataram que:

Traçamos alvos específicos e transmitimos aos líderes que repassam a seus liderados. Assim todos estão envolvidos numa mesma proposta (E1).

Nos reunimos anualmente para elaboração do calendário anual por meio dos ministérios da igreja. E durante o ano nos reunimos para definirmos a melhor maneira de executar as atividades agendadas. Temos planejamentos de longo, médio e curto prazo, todos através de um planejamento global em todos os departamentos da igreja (E2).

Fazemos um planejamento anual, mas, muitos projetos não saem do papel (E3).

Existem elementos básicos que são essenciais para o sucesso realizado pelo Marketing Cristão e a implementação de ações que busquem resultados eficientes é fundamental para o crescimento do Reino de Deus. Desta forma foi questionado aos entrevistados se eles compreendem se as ações de marketing ajudam ou atrapalham seus objetivos.

Ajudam. Pois um marketing bem feito maximiza tudo aquilo que planejamos possibilitando um alcance maior de vidas (E1).

Propaganda só ajuda. Se seu nome é lembrado está criando memória nas pessoas. Ajudam, pois, vincula os anseios da igreja com o público a ser alcançado (E2).

Penso que ajuda. A igreja se torna mais visível e procura ser mais satisfatória aos fiéis (E3).

Por fim os entrevistados foram questionados se as igrejas têm obtido resultados esperados em relação aos meios de propagação do Evangelho utilizados.

Sim, apesar do momento (pandemia). Temos respostas positivas de tudo que divulgamos aqui em nossa comunidade (E1).

Entendo que poderíamos obter maiores resultados se investirmos mais. Colocando pessoas capacitadas nesta área. Mas com os meios utilizados temos resposta positivas quanto as ações desenvolvidas (E2).

Não! Precisamos melhorar muito, precisamos de mais dinamismo e capacitação (E3).

CONCLUSÃO

Kotler (2000) afirma que entender as ferramentas da administração, dentre elas o marketing, como uma filosofia é realmente perceber que este não é sinônimo de vendas ou mera promoção, mas sim atender aos desejos e necessidades de seus clientes, criando um ambiente propício para atingir tais resultados. Entende-se que na medida em que se prioriza relacionamentos dentro das instituições religiosas, o rebanho interage nos pequenos grupos e recebe a atenção de que necessita, seja ela material, espiritual, emocional ou outra natureza. Então, a utilização das ferramentas de marketing favorece o desempenho, transformando sua estrutura e seu funcionamento como elementos diferenciadores, como células ou pequenos grupos, escola bíblica dominical e até mesmo as redes sociais.

Com base no desenvolvimento desse trabalho, percebe-se que, as igrejas pesquisadas ainda estão aquém dos resultados que as estratégias de marketing podem proporcionar. O uso da célula, pequenos grupos ou reuniões fora do ritual litúrgico tem sido uma ferramenta utilizada tanto para captação e como para manuseio das ovelhas e tem mostrado resultados. Almeida (2014) confirma que as igrejas adotam as células para captação e manuseio de seus fiéis, a fim de transformarem comunidades, cidades, estados e nações. Percebe-se que as três principais igrejas do município onde a pesquisa foi realizada utilizam da mesma ferramenta para alcançar alguns de seus objetivos.

Com relação as mídias sociais, precisa-se de um crescimento bem amplo, pois as igrejas carecem de profissionais na área para ajudar no manuseio dessa ferramenta que tem se tornado muito importante podendo oferecer aos fiéis um suporte através destes meios. A utilização é presente, porém, há muito para crescer.

Os entrevistados conseguem entender a dimensão da abrangência da mensagem com o uso das ferramentas que o marketing possui, e confirmaram carecer de conhecimento confirmando a superficialidade da abordagem do uso no marketing em suas formações. As comunidades têm muito a crescer, os entrevistados mostraram um interesse muito profundo em relação ao marketing dentro das igrejas, perceberam que há sim defasagem nos meios que estão fazendo uso das ferramentas proporcionadas a eles e que querem adquirir mais conhecimentos.

Devido a Pandemia do Covid-19, as entrevistas não puderam ser presencialmente afetando assim as respostas dos entrevistados. Algumas respostas não foram precisas e outras superficiais, mas acredita-se que os objetivos foram alcançados com o meio utilizado e que as respostas atendem ao objetivo principal do artigo.

Abordar os aspectos relacionados ao marketing e suas estratégias, especificamente no contexto relacionado a uma organização religiosa, foi relevante para a compreensão do ambiente que cerca a instituição, e nas influências que através deste planejamento poderá trazer inúmeras melhorias e benefícios para a mesma. Concluir esse trabalho foi importante para ampliar os conhecimentos acerca deste tema e desejar cada vez mais estar atualizado para poder prestar suporte e melhorias as instituições religiosas onde o ainda o sistema é defasado.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. M. **O Uso do Marketing nas Organizações Religiosas**. Coimbra, Portugal: UBI, 2004.

AKEMITO, D. **A recuperação e o avanço evangelizador da igreja católica apostólica romana: uma revisão pela perspectiva do marketing**. Disponível em: <http://faat.com.br/arquivos_publicacoes/marketing_religioso.doc>. Acesso em: 19 mar. 2020.

ALMEIDA, R. B. P. **Igreja: movimento multiplicador**. Curitiba: Ministério igreja em Célula, 2014.

BÍBLIA SAGRADA. **Edição revista e corrigida**. Rio de Janeiro, Imprensa Bíblica Brasileira, 1981.

BIZZOCCHI, A. **Marketing científico: o papel do marketing na difusão da ciência**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002. Acesso em: 29 mai. 2020.

CAFFERKY, M. E. **Venda boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.

COMISKEY, J. **Multiplicando a liderança: Preparando líderes para fazer a colheita**. Curitiba: ed. Ministério Igreja em células. 2008.

DURAES, A. A. **O espetáculo midiático da fé: os cultos da Igreja Universal do Reino de Deus e a Televisão**. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/7297/1/arquivototal.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2020.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONZÁLEZ REY, F., **Pesquisa qualitativa e subjetividade: Os processos de construção da informação**. Thomson: São Paulo, 2005.

ITO, D. A. **A recuperação e o avanço evangelizador da igreja católica apostólica romana: uma revisão pela perspectiva do Marketing**. Pré-Projeto de Pesquisa apresentado para seleção do Programa de Mestrado de Administração de Empresas da PUC. São Paulo, 2003. Acesso em: 21 fev. 2020.

KATER FILHO, A., **O Marketing aplicado à Igreja Católica**. São Paulo, Loyola, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: 53 Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEWIS, B. R; LITTLER, D. (Org.) **Dicionário Enciclopédico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, K. M. Propagando a fé: como a Igreja Universal do Reino de Deus utiliza as técnicas da propaganda e marketing para sua expansão, exemplo do caso sul-matogrossense. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Revista Conbrad Comunicação. XXIV Congresso

Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande: MS. **Anais...** Campo Grande: MS, INTERCOM, 3 a 7 de setembro de 2001. Acesso em: 21 fev. 2020.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 2008.

NEVES, A. **Marketing Cristão**. Rio de Janeiro, 2009.

PORTO, C. **Facebook Marketing**. São Paulo: Editora Novatec, 2014.

REFKALEFSKY, E. **Bill Bernbach**: o criador do Posicionamento. CD/ROM do XXI Intercom — Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação, GT Propaganda; Rio de Janeiro: setembro/1999.

ROCHA, Â.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SHIMOYANA, C.; ZELA, D. R. **Coleção Gestão Empresarial - Administração de Marketing**. Curitiba: Ed Gazeta do Povo, 2006.

SOUZA, B. **Startup Marketing**: marketing digital para triunfar na internet. Startup 101 – 2014

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2010.