

Estratégias da Fé.

Natália Maria Moura de Albuquerque Silva
administracao@unibrasil.com.br
UNIBRASIL

NORMANDA LÍCIA ADAM
nanda_adam@hotmail.com
UNIBRASIL

PATRÍCIA APARECIDA MOREIRA
patriciamoreira.ba@gmail.com
UNIBRASIL

SAULO SILVA LIMA FILHO
administracao@unibrasil.com
UNIBRASIL

MIGUEL ARANTES NORMANHA FILHO
m.arantesprof@yahoo.com.br
INPG CAMPINAS

Resumo: Ao longo da história da civilização humana, inúmeras igrejas – organizações religiosas – no Brasil e no mundo, vêm sendo constituídas e experimentando um crescimento de forma rápida e contundente, entre elas, as igrejas evangélicas. Tal contexto nos remete às estratégias para conquista e retenção de fiéis para tais igrejas. Mas como conquistar novos fiéis? Surge, portanto, o problema da pesquisa para o artigo: Estratégias da fé podem ser feitas com o uso da ciência do marketing na conquista de um maior número de fiéis e, retenção dos mesmos, em uma organização religiosa? Ante a esse problema de pesquisa, em um contexto de um estudo de caso, o objetivo foi o de identificar e analisar a possibilidade de uso de estratégias de marketing para conquistar e reter fiéis. O estudo de caso foi conduzido em uma igreja evangélica de Curitiba que, ao longo de sua existência, conquistou inúmeros fiéis no Brasil e no mundo. Para obtenção de dados confiáveis sobre processos e resultados, utilizaram-se as técnicas de observação e, entrevistas, em que foram entrevistados profissionais que estão intimamente ligados com a gestão da organização religiosa e que trabalham na busca de melhores resultados para reter e ampliar o número de fiéis.

Palavras Chave: Ciência do marketing - estratégias de marke - organização religios - -

1. INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, muitas organizações religiosas no Brasil e no mundo vêm sendo constituídas e apresentando um acelerado crescimento. Patriota (2007), descreve que diante do surgimento dessas igrejas no cenário nacional e internacional, a concorrência tornou-se acentuada e agressiva, devido à grande divisão de consumidores em segmentos, visto que eles possuem necessidades e desejos distintos. De acordo com Kotler (2008), atualmente o marketing é instrumento para todos os tipos de organizações - com ou sem fins lucrativos - em que, o setor que não visa ao lucro, assim como o setor empresarial, também passou a voltar-se mais para o marketing, graças às rápidas mudanças de comportamento dos consumidores.

É notável que, ao longo da história, inúmeras igrejas evangélicas vêm sendo formadas e experimentando um crescimento de forma rápida e contundente. Crescimento o qual vem sendo estudado e discutido, conforme mostram os dados do IBGE (2007), e do SEPAL (2007), em que pesquisas realizadas durante os últimos 30 anos apontam que os evangélicos cresceram 2,5 vezes mais rapidamente do que a população do Brasil na década de 80. Já no ano 2000, o resultado dos Censos Demográficos disponibilizado pelo IBGE contou 26.184.942 evangélicos no país e uma taxa de crescimento anual de 7,43%. Quanto ao número de igrejas evangélicas no Brasil, mesmo não se tendo dados precisos, a SEPAL, baseando-se em suas pesquisas e nos Censos do IBGE, estimou que em 2004 o país possuía um número de 188.498 igrejas evangélicas para uma população de aproximadamente 34.872.210 evangélicos. Estimou-se, ainda, que no ano de 2007 foram constituídas mais de 13.000 novas igrejas evangélicas no Brasil.

Diante desse elevado número de igrejas evangélicas desenvolvidas no Brasil e do aumento da concorrência no mercado religioso, a habilidade e a competência dos seus gestores em adotarem estratégias eficazes, podem ser o caminho para o sucesso da Igreja Evangélica.

Antigamente, algumas organizações religiosas tinham receio de fazer uso do marketing em seu planejamento, acreditando que este estava essencialmente ligado à idéia de trocas com fins lucrativos, porém, atualmente, de acordo com Kotler (2008, p. 45), “[...] o marketing esta crescentemente atraindo o interesse das organizações que não visam o lucro”, fato que pode ser explicado pelas igrejas norte-americanas que estavam perdendo membros e cometendo falhas financeiras.

O artigo trata de um estudo de caso, abordando o tema: *Estratégias da Fé*, o qual teve como base de pesquisa a Igreja “A”, localizada na cidade de Curitiba, que por questão de ética aplicada às pesquisas, não terá seu nome divulgado. Essa organização teve seu início no ano de 1992 em Brasília, e conta hoje com mais de 750 mil fiéis e 800 igrejas no país e no exterior (Portugal, Inglaterra, Angola e Alemanha). Nessa perspectiva, surge o seguinte problema de pesquisa: Estratégias da fé podem ser feitas com o uso da ciência do marketing na conquista de um maior número de fiéis e retenção dos mesmos, em uma organização religiosa?

A pesquisa teve como objetivo geral identificar e analisar a possibilidade de uso de estratégias de marketing para conquistar e reter fiéis.

A escolha desse tema justifica-se pelo fato de ser um assunto instigante, visto que, ao longo dos anos, observa-se um grande crescimento das igrejas evangélicas no Brasil, porém a literatura brasileira despence pouco esforço para entender esse fenômeno, não apresentando uma larga produção acadêmica sobre o tema, cujas obras e pesquisas voltadas para essa questão são escassas.

A pesquisa realizou-se no segundo semestre de 2010, na cidade de Curitiba, no bairro Água Verde, em uma única igreja (o estudo de caso). A abordagem na análise e interpretação dos dados da pesquisa foi a qualitativa, visto que a mesma tem por finalidade identificar se a organização pesquisada faz ou não uso da ciência do marketing para atrair e reter fiéis.

Quanto ao tipo de pesquisa escolhido, o método que norteou a análise foi a descritiva, de observação de fenômenos e da posterior descrição deles, com objetivo de compará-los às teorias e analisar pontos fortes e fracos. Quanto ao tipo de delineamento, as fontes utilizadas para explanação deste trabalho decorreram de pesquisas bibliográficas aprofundadas e concisas, com base em diversas publicações, desde livros, monografias, teses, pesquisas etc., com a finalidade de colocar os pesquisadores em contato direto com aquilo que já foi escrito sobre o tema e reforçar a análise de suas pesquisas.

1. DESENVOLVIMENTO

2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O arcabouço teórico deste trabalho apresenta um sucinto histórico sobre o surgimento e a divisão das igrejas cristãs no Brasil e no mundo, e os conceitos de vários autores consagrados na disciplina de Marketing, destacando os seus aspectos conceituais.

2.1.1 A HISTÓRIA DA RELIGIÃO E O SURGIMENTO DAS IGREJAS CRISTÃS NO BRASIL

Segundo Hellern, Notaker e Gaarder (2000), há muita dificuldade em traçar uma comparação entre as religiões e defini-las a partir disso. Visto que, nem todas as crenças concordam em ser comparadas, já que muitas afirmam serem as únicas verdadeiras. Entretanto, os autores concordam que, estudando cada religião de maneira individualizada, é possível entendê-las em seu próprio contexto histórico e cultural. Para os autores, existem vários fatores que podem ter iniciado as religiões, o primeiro trata da crença de que todos os seres vivos continham espíritos (animismo), essa teoria evoluiu para um desenvolvimento religioso que se direcionou ao politeísmo¹ e, por fim, ao monoteísmo². Os autores apresentam, ainda, outra teoria, a qual afirma que a religião é fruto de fatores sociais e psicológicos. Também chamada de reducionista, a teoria afirma que a religião é um elemento das condições de vida espiritual ou social do homem.

Um ponto importante destacado por Macedo (1989), é a busca de um sentido para existência por meio da religião, cuja intensidade aumenta consideravelmente quando a vida encontra-se em situações de ameaças. Afirma, também, que a explicação para esse fato pode ser a crença da subordinação do homem a seres divinos, ou seja, o bem estar dos indivíduos depende da vontade de seres sobrenaturais.

De acordo com Hellern, Nataka e Gaarder (2000), a palavra ‘sagrado’, que se tornou alvo de diversos pesquisadores no século XX, descreve a religião e sua especialidade. Dessa forma, Deus e religião passaram a ser estudados em vários tipos de experiências religiosas. Afirma, ainda, os autores, que o homem se interessa pelo sagrado uma vez que este é o oposto do profano. Os autores, também definem profano como “[...] uma força que por um

¹ Crença em diversos deuses. É comum em religiões com este tipo de crença, atribuir funções distintas para cada tipo deus.

² Crença em um só Deus, prevalecente na maioria das religiões ocidentais.

lado engendra um sentimento de grande espanto, quase de temor, mas por outro lado tem um poder de atração ao qual é difícil de resistir” (p.18). Em concordância com os autores, Macedo (1989), define o sagrado por meio da comparação com o profano, escrevendo que o sagrado acontece em momentos específicos, longe da vida cotidiana e do ambiente profano. A autora mostra, por exemplo, a utilização do sagrado no mundo através da veneração de pedras, árvores e animais. Esses símbolos, após a adoração, passam a se mostrar com outra perspectiva: a do sagrado. Todavia, há um aprofundamento da questão religiosa que, apesar da existência dessacralizada³ de muitas pessoas, sempre haverá traços de valorização religiosa no mundo.

Após a descoberta do Brasil em 1500, esse foi considerado um país católico durante aproximadamente quatro séculos. Apesar da proclamação da república em 7 de setembro de 1822, a nação manteve a igreja católica ligada ao estado-nação. Com a separação entre Igreja e Estado, após da proclamação da república, a constituição de 1891 defendia a liberdade de culto, seja na forma de expressão religiosa, de consciência ou de pensamento (HELLERN, NATAKER, GAARDER, 2000). Para os autores atualmente no Brasil há um grande nível de competição entre as religiões. Há um processo de conversão e reconversão extremamente complexo e dinâmico das religiões tradicionais, além da criação e incorporação de novas outras. Dentro de um contexto histórico das religiões brasileiras, destacam-se as de possessão, as quais, ao mesmo tempo em que sofrem forte discriminação, aderem mais adeptos. É o que afirma Macedo (1989), destacando a umbanda, o candomblé e o espiritismo. Sendo a umbanda o resultado da elaboração de fragmentos religiosos africanos dos povos sudaneses e bantos, que vieram para o Brasil como escravos, do catolicismo e religiões indígenas. Todavia, é constituído como algo novo e diferente; o candomblé constitui uma forma de preservação dos cultos africanos no Brasil. No entanto, adaptados às condições de vidas dos escravos. Dentre os aspectos marcantes do candomblé, destacam-se a comida, a roupa e o aprendizado, o qual é longo e repassado oralmente pelos mais velhos; e o espiritismo kardecista, devido a sua descendência européia, não é tão estigmatizado quando as religiões originadas no continente africano. Contudo, a autora afirma que há grande preocupação em negar qualquer envolvimento com magia, entendida como algo inferiorizante. Nessa religião ocorre uma grande ênfase na vida moral, no amor e na fraternidade.

Apesar da peculiaridade das crenças, as religiões de possessão apresentam um importante ponto a ser destacado, é o que afirma Macedo (1989), sobre a caridade e a ética, estimulando a ascensão social e a auto-estima individual.

A diversidade de Igrejas Cristãs no mundo e no Brasil ocorreu, e ainda acontece, muitas vezes, por motivos relativamente parecidos com aqueles que levaram a divisão da Igreja, ou seja, por descontentamentos, por novos ideais, diferentes interpretações da Bíblia, entre outros. Um bom exemplo da subdivisão e disseminação de Igrejas Cristãs pelo mundo é encontrado no caso da Igreja Adventista, que, segundo Stefano (2010), surgiu de um desmembramento da Igreja Batista por meio de Guilherme Miller que, em 1818, determinou datas para o dia do advento, ou o dia do fim do mundo. Após decepcionar vários fiéis nos anos de 1843 e em seguida no ano de 1844, alguns de seus seguidores constituíram o movimento do *adventismo*. Porém, conforme relata Woodrow (1979), a Igreja Adventista teve sua concretização por meio da aceitação das visões da Sra. Ellen G. White, ex seguidora de Miller, concebida como a verdadeira fundadora dessa nova Igreja.

Vlahou (2007), para o *site* BBC Brasil, afirma que o Vaticano estimava para 2005 que 84,5% dos brasileiros seriam Católicos, algo em torno de 155,6 milhões. Porém, no mesmo artigo, o autor mostra contradições por parte do IBGE e da CNBB, que estimavam 73,8% e

³ Vivência em privação de sentimento religioso.

67% respectivamente. De acordo com a publicação de fevereiro de 2007, feita no *site* da CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil – embora o Brasil seja considerado como o maior país Católico do mundo, é também o país que concentra a maior quantidade de fiéis Protestantes ou Evangélicos⁴, conforme dados obtidos pela agência americana *World Christian Database*. Essa afirmação pode ser evidenciada por meio dos números expressos na pesquisa realizada em 2009 pelo *site* “SEPAL Pesquisas”, onde é possível observar que o número de Evangélicos saltou de pouco mais de 26 milhões de seguidores, em 2000, para quase 35 milhões em 2004.

2.1.2 MARKETING

Segundo Kotler (2008), o marketing tem chamado a atenção de organizações que não visam lucro, como igrejas, hospitais, faculdades entre outras. As igrejas, por exemplo, estão buscando conhecer melhor as necessidades de seu público, bem como as estratégias utilizadas por seus concorrentes. “Uma igreja, por exemplo, poderá não fazer nenhuma propaganda e, no entanto, atrair um grande número de fiéis, por causa de outros elementos que apelam as necessidades do público”. (p. 22)

McCarthy e Perreault (1997), complementam Kotler (2008), dizendo que o marketing sem fins lucrativos é recente em organizações que não visam lucro, pois as empresas antes de 1970 não davam atenção ao papel do marketing nesses tipos de instituições. No entanto, no momento, as organizações religiosas, entre outras organizações, tem visto que o marketing é importante para seu desenvolvimento.

Dessa forma, Kotler (1978), afirma que, tanto a igreja como as outras organizações que não visam lucro, estão ligadas direta ou indiretamente ao marketing, pois ambas estão envolvidas em diversos mercados, e os princípios de marketing irão ajudar para que essas organizações se tornem mais eficazes para alcançarem seus objetivos.

De acordo com Boone e Kurtz (1998), as organizações sem fins lucrativos têm características próprias, as quais têm influência nas atividades de marketing.

As organizações sem fins lucrativos são conhecidas, também, como organizações civis ou não governamentais. Seu papel é desempenhar bem o que as organizações com fins lucrativos e governamentais não fazem de forma adequada (KOTLER; LEE, 2010). Para os autores, essas sociedades civis são compostas por organizações, como instituições beneficentes, organizações religiosas, grupos comunitários, associações profissionalizantes, movimentos sociais, grupos de auto ajuda entre outros, e o seu papel é justamente preencher e cumprir as funções que não são atendidas pelos outros dois setores com fins lucrativos. Como no caso da questão social, em que a organização sem fins lucrativos intervêm para que o governo possa agir em prol de uma comunidade, atuando de maneira em que possa fazer o bem àquele determinado grupo de pessoas.

A primeira vez que foi usado o termo *Marketing Social* foi em meados de 1971, por Philip Kotler e Gerald Zaltman, para referenciar a aplicação do marketing às questões de problemas sociais e de saúde (BAKER, 2005). Acreditavam que da mesma forma que o marketing era utilizado para estimular e convencer pessoas a comprar um determinado produto, poderia, também, incentivá-las a comportar-se de maneira que trouxesse benefícios não somente para as suas próprias vidas, como também para a sociedade.

⁴ Seguidores das igrejas que surgiram durante a reforma protestante e que atuam como divulgadores das escrituras bíblicas mais precisamente, do Novo Testamento (MAFRA, 2001).

Marketing social pode ser definido, de acordo com Kotler e Lee (2010, p.73), como,

[...] um processo que aplica os princípios e as técnicas de marketing para criar, comunicar ou fornecer valor a fim de influenciar os comportamentos do público-alvo que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades), bem como o público-alvo.

Sendo assim, o marketing social tem como objetivo usar as técnicas e experiências de marketing para promover mudanças comportamentais não somente no cidadão individual, como também nos responsáveis pelas políticas e grupos de interesse, visto que muitos problemas sociais e de saúde têm origens comportamentais. Visando, assim, originar melhorias na qualidade de vida da sociedade.

Baker (2005), descreve que, há anos, esforços são despendidos visando melhorar a qualidade de vida das pessoas, bem como da sociedade como um todo. Atualmente, muitas organizações sem fins lucrativos, tais como os defensores da saúde ou agentes governamentais, fazem uso do marketing para atingir objetivos semelhantes aos que eram trabalhos antigamente. O autor ressalta que as pessoas confundiriam o marketing social com marketing societal e marketing de responsabilidade social. O marketing societal é aquele que “[...] preocupa-se em assegurar que os profissionais de marketing comercial façam o seu serviço adequadamente sem prejudicar nem os clientes nem a sociedade como um todo” (p. 497), e o marketing de responsabilidade social, aquele que “[...] utiliza causas sociais desejáveis, tais como o ambiente e o consumismo, para promover os interesses de uma organização comercial.” (KOTLER, *apud* BAKER, 2005, p.497).

Segundo Patriota (2007), o ser humano, por estar insatisfeito com a sua forma de viver, busca ansiosamente por melhoria individual e procura algo que venha aprimorar ou solucionar seu estado atual. Pois, atualmente, o mundo é levado pela tecnologia e tem uma visão lógica e científica das coisas, dessa forma, o homem não consegue encontrar respostas e busca de alguma maneira suprir seu vazio interior, no caso, na religião. Para ele o consumidor, além de buscar a satisfação de suas necessidades, precisa, também, sentir-se especial. Essa exigência do consumidor tem feito com que as religiões se evoluam e busquem estratégias que supram a satisfação desse tipo de cliente que busca por “algo novo”. Uma das ferramentas mais usadas por essas instituições são depoimentos de fiéis, meios de comunicação como o rádio e televisão, revistas e jornais da organização.

Rezende (2010), complementa que as organizações religiosas têm buscado se diferenciar de seus concorrentes, investindo assim no ambiente, como por exemplo, ter um amplo estacionamento, ar condicionado, e também facilitar o acesso dos portadores de necessidades especiais ao local.

Ribeiro (2001), afirma que as organizações religiosas, ao aderirem as estratégias de marketing, lançam estratégias de venda de suas mercadorias tangíveis e intangíveis. Contudo, como uma empresa que precisa de administração e marketing, não seria diferente na instituição religiosa, pois para se destacar entre seus concorrentes e ser uma organização eficiente e eficaz precisa dessas técnicas para conquistar sua fatia de mercado.

Para alcançar seus objetivos de captar novos cristãos e manter seus membros, a igreja cristã tem buscado aderir ao composto de marketing, preço, praça, produto e promoção (KOTLER, 2000 *apud* FIGUEREDO, MORAES e ZANOTTA, 2004). Diversas igrejas têm aderido tais ferramentas para atrair e manter seus fiéis, os quais muitas vezes estão insatisfeitos e querem deixar de frequentar a igreja.

Para a igreja protestante, assim como para o cristianismo, o marketing é uma ferramenta de desenvolvimento, crescimento e sobrevivência (GEORGE BARNA, 1994 *apud* LIMA, 2001). Esse fato é confirmado por Peter Berger (1963 *apud* Lima, 2001), pois as igrejas precisam produzir resultados, visto que pertencem a um ambiente competitivo, “Como toda religião, a publicidade joga então um papel de integração social, pois ela introduz os consumidores numa rede de relações econômicas com outros e nas trocas dos bens simbólicos” (p.7).

Assim, o marketing tem se tornado cada vez mais presente nas organizações religiosas, e cada igreja busca fazer sua própria segmentação de clientes e traçar a estratégia que mais se adéqua para atingir e atrair esse público (PATRIOTA, 2007).

De certo modo, “[...] o alcance de uma disciplina científica estabelece o conteúdo e os limites do seu campo de estudo [...]” (NORMANHA FILHO, 2002, p.17). Assim como em qualquer outra disciplina, os estudiosos tentavam chegar a uma compressão única da área de marketing, visando entender qual é a sua abrangência e se esta poderia ou não ser entendida como uma ciência.

A partir do surgimento da disciplina, iniciaram-se os debates sobre a ciência do marketing. Mestre (1996 *apud* NORMANHA FILHO, 2003) afirma que a ciência parte de uma teoria ou conceitos centrais, e para que uma disciplina seja considerada ciência é necessário que cumpra três requisitos: ter um alvo de estudo, e esse precisa ser de desenvolvimento próprio, ser descrito e classificado; estipular as variáveis que influenciam no alvo de estudo; e estudar o objeto do alvo de estudo tendo como base procedimentos aprovados.

Para Normanha Filho (2002), com base nesses três critérios, pode-se afirmar que o marketing é uma ciência, o qual está interligado com esses requisitos, sendo que, a partir de 1970, foram estabelecidos métodos para analisar os fatos dentro de seu âmbito. Entretanto, ocorreu a evolução da disciplina como ciência, envolvendo outras matérias como a psicologia, utilizada para estudar o comportamento e atitudes do consumidor e a estatística como instrumento de análise das variáveis de mercado.

Segundo Ohmae (1945 *apud* OLIVEIRA, 1999), a estratégia é o modelo pelo qual a empresa procura se diferenciar da concorrência, fortalecendo seus pontos fortes e atendendo da melhor forma possível as necessidades do cliente. Para Porter (1999, p.63), “[...] estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades”.

Oliveira (1999, p.177), sintetiza essas definições quando afirma que a estratégia é um conjunto de “[...] diretrizes e regras formuladas com o objetivo de orientar o posicionamento da empresa no seu ambiente”.

Para Cezarino (2003, p.128), “A estratégia de marketing é a visão da empresa no mercado onde atua”. O autor afirma que a formulação da estratégia deve estar ligada com a missão e os objetivos de longo prazo.

2.2 PESQUISA E RESULTADO DAS OBSERVAÇÕES

Com o intuito de entender a viabilidade de aplicações de estratégias de marketing em organização religiosa, foi realizado um estudo de caso em uma Igreja Evangélica de Curitiba. Por uma questão ética aplicada a pesquisa e de confidencialidade, foi solicitado pelos dirigentes da organização religiosa que o nome da igreja e dos entrevistados não fossem divulgados para garantir a imagem e integridade. Definiu-se, portanto, a identificação “A” para a organização religiosa pesquisada.

Buscou-se analisar se a organização religiosa pode ou não fazer uso da ciência do marketing para a captação e retenção de fiéis.

A entrevista foi composta por 6 (seis) questões, abordando os seguintes aspectos: identificar se a organização adota ações formais para captação e retenção de fiéis; verificar quem são os responsáveis pelas ações formais de captação da organização; averiguar se existem dificuldades para a captação de novos fiéis e se existe um período estabelecido para o cumprimento de objetivos e metas; bem como, conhecer quais são as ações mais importantes em uma estratégia de captação de novos fiéis.

Visto que a entrevista foi realizada com o dirigente principal e com os pastores da organização estudada, o resultado das análises foi apresentado abordando primeiramente a visão geral do Bispo presidente e, posteriormente, a dos pastores, pois são eles que fazem parte no processo decisório.

Além das entrevistas realizadas com o dirigente principal e os pastores, também foi utilizada a técnica de observação para a coleta de dados. A qual, de acordo com Marconi e Lakatos (2002, p.88), “[...] não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar”. As autoras ressaltam, ainda, que a observação realizada em equipe é mais aconselhável que aquela realizada individualmente, visto que os dados observados em uma mesma área podem ser confrontados posteriormente, para evitar distorções. Sendo assim, a técnica foi utilizada com o intuito de identificar aspectos e características que ajudem a identificar os diferenciais mais relevantes da organização religiosa em questão, e conseqüentemente, enriquecer a análise para os resultados.

A observação foi realizada no ambiente real, em meio ao culto que acontece aos sábados na igreja “A”. Lá, foram observadas as pessoas que frequentam a organização, os seus colaboradores e o ambiente em que ela está inserida.

A igreja pesquisada está estrategicamente localizada na região central da cidade de Curitiba, em uma via de fácil acesso. Segundo Boone e Kurtz (1998), para se tomar decisão referente à localização da organização é imprescindível que se conheça bem a região e o perfil dos clientes que ali residem. De acordo com a consideração dos autores, verifica-se que houve uma preocupação por parte da organização ao definir o local que atuaria, visando possibilitar o acesso de pessoas de vários bairros e facilitar o transporte para se chegar ao local no tempo certo.

Antes mesmo de entrar no local do evento, a igreja já mostra o seu primeiro diferencial: um estacionamento amplo e totalmente gratuito. Na entrada, observou-se claramente que a organização trabalha bem a questão da receptividade, pois as pessoas são recebidas de forma calorosa por alguns jovens membros da igreja, o que denota o clima diferente que a instituição proporciona. De acordo com Kotler, Hayes e Bloom (2002), nas organizações que prestam serviços, o atendimento ofertado pelas pessoas que trabalham na organização logo na sua chegada passa a ser a primeira impressão gerada na mente do cliente.

Quanto à sua infraestrutura, nota-se um ambiente amplo, espaçoso, aconchegante, com cadeiras estofadas, palco e telão, demonstrando aos seus visitantes e frequentadores, preocupação com seu conforto e satisfação. Lovelock e Wirtz (2006, p. 236), descrevem que “[...] o ambiente físico de serviço tem um importante papel na modelagem da experiência de serviço e na satisfação do cliente”. Dizem ainda que “[...] o ambiente de serviço e a atmosfera que o acompanha causam impacto no comportamento de comprador [...]”.

Encontram-se espalhados por toda a igreja um grande número de cartazes com mensagens, logotipo e *slogans* da organização religiosa. Próximo à porta principal a igreja montou uma loja com artigos religiosos e com motivos que remetem à marca da igreja, tais

como roupas, bíblias, CDs, DVDs, livros de auto-ajuda, entre outros. A marca, segundo Limeira (2004, p. 109), “[...] é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico”. A organização, ao desenvolver esses produtos, auxilia seus fiéis no entendimento da palavra e, também, os aproxima mais de sua marca. Por meio desses aspectos observados na organização, podemos verificar que a mesma trabalha de forma significativa a sua promoção, na qual os administradores, de acordo com Las Casas (2006, p. 240), devem [...] “preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”.

A celebração do culto é realizada com músicas animadas ao som de uma banda, com efeitos luminosos e coreografias, o que resulta em um ambiente envolvente e descontraído. As condições ambientais, de acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 243),

[...] são as características do ambiente pertinentes aos nossos cinco sentidos. Mesmo quando não são notadas conscientemente, elas ainda assim podem afetar o bem-estar emocional das pessoas, suas percepções e até mesmo atitudes e comportamentos

[...]. Condições ambientais são percebidas em separado ou holisticamente e entre elas figuram iluminação e esquema de cores, percepções de tamanho e forma, sons, temperatura e odores. Um projeto inteligente para essas condições pode despertar reações comportamentais desejadas entre consumidores.

Esses cultos são ministrados por pastores jovens, que utilizam linguagem fácil e que se vestem com o mesmo estilo das roupas dos demais membros da igreja. Observou-se, também, que esses pastores pregam a palavra fazendo um paralelo entre uma passagem bíblica e a atualidade, tornado a conversa mais clara e interessante. A organização preocupa-se, ainda, com as pessoas portadoras de deficiência auditiva, pois, no decorrer dos cultos, há uma profissional especializada para traduzir o diálogo na linguagem adequada. Os membros da igreja são incentivados a participarem junto com os pastores do culto e a trazerem novas pessoas para conhecerem a igreja. Os pastores se “igualam” às pessoas, falam dos seus problemas e testemunhos, e incentivam as pessoas a superá-los.

Pensando em suprir ainda mais as necessidades e expectativas de todos os seus públicos durante os eventos, a organização disponibiliza fraldários, berçários, um ambiente com atividades educativas para crianças, sala de jogos para adolescentes, cantina e banheiros individuais. Além dessas vantagens, a instituição oferece acampamentos de retiro, curso de inglês aos sábados, pré-escola e maternal e curso de teatro aos domingos.

Kotler (1992), afirma que a propaganda trata de uma definição compacta e que envolve muitas mídias diferentes, como por exemplo, rádio e televisão, espaço em revistas e jornais, catálogos, etc. A igreja “A”, como forma de ampliar a divulgação de notícias, curiosidades, propagandas, acontecimentos e eventos, utiliza-se de diversos meios de comunicação, tais como estandes dentro da igreja com *folders* informativos e jornais e, além disso, conta ainda com um *site*, uma estação de rádio e uma rede de televisão, em que em meio aos cultos são divulgados os horários e a programação prevista para a rádio e para a televisão, bem como as novidades que podem ser encontradas em sua *web site*.

2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o surgimento de novas igrejas para atender a diferentes demandas em mercado competitivo, cabe às organizações religiosas o constante aperfeiçoamento em busca da

diferenciação no mercado religioso. Tal condição obriga que as organizações religiosas adotem estratégias para garantir desta forma o seu posicionamento no mercado. Ribeiro (2001) afirma que as organizações religiosas, assim como as com fins lucrativos, ao aderirem às estratégias de marketing, lançam vantagens perante os concorrentes e conquistam uma fatia de mercado.

Mesmo que em primeiro momento não seja nítida a constatação da prática do marketing em organizações religiosas ou que não se acredite em sua aplicabilidade em organizações que não visam ao lucro, foi possível constatar, por meio do estudo de caso realizado em uma igreja evangélica de Curitiba - situada no bairro Água Verde, no segundo semestre do ano de 2010 - que o uso do marketing, por meio de estratégias, pode ser aplicado pela organização religiosa na busca de um maior número de fiéis e retenção dos mesmos.

Sendo assim, é possível verificar que o marketing passou a interessar não somente as organizações que visam ao lucro, mas também aquelas que não possuem fins lucrativos. De acordo com Kotler (2008, p.45), atualmente o marketing está interessando a “[...] todos os tipos de organizações, dentro e fora do setor empresarial”. Para o autor, o marketing tem chamado a atenção de organizações que não visam ao lucro, como por exemplo, as igrejas, na busca de conhecer melhor as necessidades de seu público, bem como as estratégias utilizadas por seus concorrentes para ampliar a captação e retenção de membros.

Por meio de entrevistas e observações desenvolvidas no estudo de caso, constatou-se que a organização religiosa pesquisada faz uso de estratégias que são explicadas pelo marketing para a captação e retenção de fiéis. Visto que a mesma trabalha com ações voltadas para grupos segmentados, usa promoção (de vendas), divulgação de sua marca, mídias alternativas, eventos, pesquisas de satisfação, condições ambientais, etc., tudo no contexto de ações de marketing.

Fazendo uso da segmentação de mercado (promovendo cultos para adultos e jovens), a organização religiosa tem o intuito de melhor atender as necessidades de cada um desses grupos que apresentam interesses e preferências diferentes, e é justamente esse o objetivo das organizações que trabalham de forma segmentada, uma vez que, de acordo com Churchill e Peter (2000, p. 206), “[...] os clientes com frequência exigem produtos adaptados a suas necessidades e desejos específicos”. Sendo assim, a segmentação de mercado permite conhecer melhor o cliente, possibilitando servi-lo de maneira satisfatória. A organização religiosa trabalha, também, com mídia na busca de seu diferencial, por meio de internet, banners, folders, jornais informativos, programas de televisão e programações na rádio que ocorrem semanalmente. Esses meios de comunicação, de acordo com Las Casas (2006), possibilitam informar aos clientes sobre seus produtos ou serviços, permitindo às organizações atingir seus principais clientes.

Outro aspecto que influencia na satisfação do cliente em todos os tipos de organização, inclusive na organização religiosa, segundo Lovelock e Wirtz (2006), é o ambiente físico de serviço, pois, se o mesmo possibilitar conforto e comodidade ao cliente, passa a ser um componente importante para agregar valor a ele e deixar uma impressão duradoura. Os autores ressaltam ainda que a iluminação e esquema de cores, percepções de tamanho e forma, sons, temperaturas e odores também são percebidos pelos clientes. A organização religiosa pesquisada atende justamente a esse contexto, pois ela disponibiliza aos seus visitantes e frequentadores um amplo e aconchegante espaço para melhor atendê-los. Outra estratégia usada pela igreja “A” para conhecer melhor seus clientes é a pesquisa, a qual, de acordo com Oliveira, Novais e Silva (2004), tem por finalidade coletar e conseqüentemente interpretar dados relevantes sobre um determinado segmento ou momento a ser enfrentado pela área de marketing. Dessa forma, a organização religiosa consegue medir a satisfação de seus fiéis, e determinar o que cada um precisa e em qual segmento ele quer se encaixar na estrutura da

igreja. E por fim, o relacionamento, o qual está voltado à preocupação despendida por seus dirigentes para com os fiéis, os quais precisam sentir-se acolhidos e amados, para que se sintam motivados a criar vínculos de amizade e companheirismo. O relacionamento, de acordo com Barnes (2002, *apud* Ferreira 2008), acontece quando o cliente se propõe voluntariamente a interagir com a organização e sente-se motivado pela forma como é tratado.

Essas são algumas das estratégias utilizadas pela organização religiosa que ajudaram na conquista de um maior número de fiéis e na retenção dos mesmos, contribuindo, assim, para o seu crescimento. Pois hoje, a igreja “A” conta com a participação de aproximadamente 1.200 fiéis em seus cultos realizados semanalmente.

Contudo, essas estratégias utilizadas pela organização religiosa na busca de um maior número de fiéis não acontece de forma totalmente consciente e metodológica, baseadas em práticas administrativas fundamentadas em base teórica, mas, sim, pela experiência do dia a dia, de forma intuitiva. É notável que, muitas vezes, os gestores, com o intuito de atender adequadamente à demanda e aos anseios dos fiéis, aplicam estratégias das quais não possuem consciência de estarem atreladas ao marketing, mas têm entendimento de que estas irão ajudar a convencer e conquistar o público-alvo. Desse modo, conclui-se que a Igreja “A” utiliza-se de ações de marketing em seu planejamento, mas que elas são informais, pois não existe um plano formal de marketing para documentá-las. Plano formal de marketing, segundo Ambrósio e Siqueira (2002), é um documento que mostra de forma clara e objetiva quais foram às idéias consideradas e avaliadas pelo profissional que preparou o planejamento de marketing. Já o planejamento informal, utilizado pela organização em questão, é aquele em que é traçado um objetivo e para alcançá-lo desenvolve-se um planejamento que pode ser mudado de acordo com os fatores ambientais (LAS CASAS, 1999).

Em resposta ao problema de pesquisa - Estratégias da fé podem ser feitas com o uso da ciência do marketing na conquista e retenção de um maior número de fiéis? - constatou-se que é possível sim o uso de marketing em organização religiosa com essa finalidade. Portanto, a utilização de estratégias, explicadas pela ciência do marketing, tem acarretado no contínuo crescimento e desenvolvimento da organização pesquisada, sendo que a mesma trabalha com o foco de proporcionar ao seu público alvo a satisfação de suas necessidades e a realização de seus desejos.

Com referência ao objetivo geral deste estudo de caso, as pesquisas realizadas contribuíram para evidenciar que as estratégias de marketing podem ser usadas para conquistar e reter fiéis na organização religiosa, desde que estas sejam aplicáveis às organizações que não visam ao lucro.

Frente ao arcabouço teórico desenvolvido e os dados levantados, os objetivos do trabalho foram alcançados. Verificou-se que o marketing, quando empregado em uma organização religiosa, ajuda a mesma a direcionar melhor suas ações, para ganhar públicos e também satisfazer ainda mais aqueles que já são membros.

Para tal conclusão, encontraram-se dificuldades no desenvolvimento do arcabouço teórico, pois a literatura brasileira despence pouco esforço para a abordagem do marketing aplicado às organizações que não visam ao lucro, em especial as organizações religiosas, não apresentando uma larga produção teórica sobre o tema, visto que as obras e pesquisas voltadas para essa questão são escassas.

Pode-se afirmar que o estudo ampliou o conhecimento sobre o surgimento e diversificação das organizações religiosas no Brasil, proporcionou um maior esclarecimento sobre o destaque das igrejas evangélicas no mercado religioso, assim como, delineou a importância do uso das estratégias de marketing no crescimento e desenvolvimento das organizações sem fins lucrativos. Porém, algumas questões podem ser mais bem exploradas,

visto que o trabalho, limitado à metodologia de estudo de caso, revelou lacunas que poderão ser preenchidas no campo de pesquisa aplicada ao tema: marketing para organizações que não visam ao lucro, e deve servir de incentivo para que outros pesquisadores trabalhem com maior profundidade, ampliando e contribuindo para que as áreas acadêmicas e das organizações religiosas, apliquem as conclusões dos estudos e pesquisas que serão elaboradas.

3. REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CEZARINO, Luciana e CAMPONAR, Marcos C. Uma visão sobre o marketing estratégico. **USP**, São Paulo, 2003. Seção SEMEAD. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT77_-_Uma_vis%3o_mkt_estrategico.PDF>. Acessado em: 28 de agosto de 2010.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paul J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

FIGUEREDO, Larissa P.Z.; MORAIS, M. B. I. Ubirajara e ZANOTTA, Egydio B. **Igreja Universal do Reino de Deus e marketing religioso**. 2004. 53-62 p. *Revistas Gerenciais*. V.3. Artigo. (Doutoranda em Ciências; Graduação em Administração e especialista em administração de marketing; Pós-doutorando em administração de marketing). Disponível em: <http://portal.uninove.br/marketing/cope/pdfs_revistas/revistagerenciais/rgerenciais_v3/revgv3_ubirajaraindiolarissazeggioegydiobarbosa.pdf>. Acesso em: 25/08/2010.

HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry; GAARDER, Jostein. **O livro das religiões**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

IBGE. Número de igrejas evangélicas existentes no Brasil. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, Brasília, mai. 2007. Censo 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias.shtm>>. Acesso em: 10/09/2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais – estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing contra a pobreza: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ongs, empresas e governos**. Porto Alegre/RS: Artemed, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

LIMA, Karina Medeiros. Propagando a fé: como a Igreja Universal do Reino de Deus utiliza as técnicas de propaganda e marketing para a sua expansão - exemplo do caso sul-mato-grossense. **Universidade Metodista de São Paulo**, Campo Grande – MS, 2001. 12 f. Seção Artigos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3LIMA.PDF>>. Acesso em: 28/08/2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004. p. 2-15.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

MACEDO, Carmen Cinira. **Imagem do eterno: religiões no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1989.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa - planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisas; elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

NORMANHA FILHO, Miguel Arantes. **A propaganda não é a alma do negócio, o marketing sim: uma abordagem terminológica e conceitual**. 2002. 121 f. Dissertação (Mestrado em Administração em Serviços) - Centro Universitário Ibero-Americano, São Paulo.

_____. Marketing, propaganda e publicidade – um estudo dos termos no Brasil. 2003. 33-41 p. **Revista Gerenciais**, V. 2. Artigo, São Paulo. Disponível em: <http://portal.uninove.br/marketing/cope/pdfs_revistas/revistagerenciais/rgerenciais_v2/revgv2_miguelarantes.pdf>. Acesso em: 28/08/2010.

OLIVEIRA, Ângela Maria de; NOVAIS, Eunice Silva de; SILVA Ivani da. **Sistemas de informação de marketing em unidades de informação**. Ponta Grossa: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2004.

OLIVEIRA NETO, P. C. de. **Marketing pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6. ed. Fortaleza: CDJP, 1999.

PATRIOTA, Carla Regina Macena. **Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso**. 2007. 15 f. Artigo (Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação) Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco. Disponível em: <www.encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f6/GT4Texto006.pdf>. Acesso em: 28/08/2010.

REZENDE, Elaine. **Marketing pentecostal: inovação e inspiração para conquistar o Brasil**. 2010. 22 p. Artigo. *Revistas de Estudo da Religião*. (Mestranda em Ciências da Religião pela Universidade Presbiteriana Mackenzie). Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv2_2010/t_rezende.pdf>. Acesso em: 01/08/2010.

RIBEIRO, José Wagner. O marketing como instrumento de manipulação da fé. **Faculdade de Filosofia de Campos**, Mato Grosso do Sul, 2001. 10 p. Seção Artigos. Disponível em:

<<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4463/1/NP3RIBEIRO.pdf>>. Acesso em: 25/08/2010.

SEPAL PESQUISAS. Crescimento das Igrejas. **Rede Sepal**, São Paulo, jan. 2007. Seção Oficina de Idéias. Disponível em: <<http://www.lideranca.org/cgi-bin/index.cgi?action=forum&board=treinamento&op=display&num=1025>>. Acesso em: 10/10/2010.

_____. Quantas Igrejas Evangélicas existem no Brasil? **Sepal Pesquisas**, São Paulo, 2009. Seção Home. Disponível em: <http://www.pesquisas.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=26:quantas-igrejas-evangelicas-existem-no-brasil&catid=10:brasil>. Acesso em: 06/10/2010.

STEFANO, Gilberto. A Igreja Adventista do Sétimo Dia e os Testemunhas de Jeová. **Palavra prudente**, São Paulo, 2010. Seção Estudos – Cap. 11, Disponível em: <http://www.palavraprudente.com.br/estudos/gilberto_s/historiaigreja/cap11.html>. Acesso em: 06/10/2010.

VLAHOU, Assimina. Católicos no Brasil são 155 milhões, estima Vaticano. **BBC Brasil**, [S.l], abr. 2007. Seção Notícias. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/04/070405_vaticanoestatisticas_pu.shtml>. Acesso em: 06/10/2010.

WOODROW, Alain. **As novas seitas**. São Paulo: Edições Paulinas, 1979.