



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ANA FLÁVIA SANTOS NOGUEIRA

**MARKETING RELIGIOSO: COMO AS INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS ESTÃO
MANTENDO OS SEUS TRABALHOS ATIVOS ATRAVÉS DESSA FERRAMENTA**

**Assis/SP
2017**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ANA FLÁVIA SANTOS NOGUEIRA

**MARKETING RELIGIOSO: COMO AS INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS ESTÃO
MANTENDO OS SEUS TRABALHOS ATIVOS ATRAVÉS DESSA FERRAMENTA**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Ana Flávia Santos Nogueira
Orientador(a): Prof. Leonice Martins Funari Simões**

**Assis/SP
2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

NOGUEIRA, Ana Flávia Santos.

Marketing Religioso: Como as instituições religiosas estão mantendo os seus trabalhos ativos através dessa ferramenta / Ana Flávia Santos Nogueira. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2017.

Número de páginas.

1.Marketing religioso. 2. Organização Religiosa 3. Religião.

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA

**MARKETING RELIGIOSO: COMO AS INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS ESTÃO
MANTENDO OS SEUS TRABALHOS ATIVOS ATRAVÉS DESSA FERRAMENTA**

ANA FLÁVIA SANTOS NOGUEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador:

Leonice Martins Funari Simões

Examinador:

Ana Luísa Antunes Dias

Assis/SP
2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ser essencial na minha vida e aos meus pais que foram grandes incentivadores e que sempre acreditaram nos meus sonhos.

AGRADECIMENTO

Inicialmente agradeço à Deus, por ser o autor da minha vida, por me dar um fôlego novo todos os dias ao acordar e ânimo para correr atrás dos meus sonhos e objetivos. Desde o início da minha vida acadêmica Ele esteve presente sendo o pilar de tudo o que eu vivi nesses quatro anos, sem Ele eu não teria força para chegar até o fim.

Agradeço também meu pai e minha mãe, fatores essenciais para eu chegar até aqui. Sempre me apoiaram e me ajudaram em todas as situações. Os dois são à minha base, são responsáveis por eu ser à pessoa que eu sou hoje. Devo à minha vida à eles.

Durante esses quatro anos de curso, tive à oportunidade de conhecer muitas pessoas. Uma em especial foi a minha amiga Dayane. Quero agradecer-lá por ter passado todos esses anos ao meu lado, me ajudando em tudo.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, principalmente a professora Leonice Simões, que me ajudou na realização e conclusão desse trabalho, me dando total apoio e incentivo. Obrigado pelo seus ensinamentos, paciência, confiança e amizade. Serei grata eternamente.

De modo geral quero agradecer à todos que de certa forma me ajudaram durante todos esses anos, aqueles que contribuíram para o meu amadurecimento, não só como estudante, mas também como pessoa. Vocês estarão sempre em meu coração e nas minhas melhores lembranças. Obrigada!

“E sede cumpridores da palavra e não somente ouvintes, enganando-vos a vós mesmos.”

Tiago 1:22

RESUMO

O Brasil é um país com uma sociedade caracterizada pela tolerância e respeito à diversidade religiosa. As pessoas, em geral, seguem diferentes religiões que são oferecidas por líderes ou seguidas através de uma hierarquia familiar. As organizações religiosas entraram numa era na qual concorrem uma com as outras, no sentido em que as escolhas, as vontades, o modo de pensar e agir de cada público é diferente, sendo assim, elas ajustam ferramentas de marketing de maneira que atinja o seu público pretendido com o objetivos específicos de atrair pessoas, criar promoções que alavanquem recursos financeiros para manter seus trabalhos.

Seguindo essa ideia, fazemos um enquadramento para essa aplicação particular do marketing às organizações religiosas, levando em conta o marketing social. Em seguida apresentamos o conceito e as ferramentas utilizadas por cada organização.

Palavras-chave: marketing religioso; organização religiosa; religião

ABSTRACT

Brazil is a country which society is characterized by tolerance and respect for religious diversity. People, in general, follow different religions which are offered by leaders or followed through family hierarchy. Religious organizations entered and age which they compete with each other, meaning every choice, will, way of thinking and acting are different, so they adjust the tools of marketing in a way they can reach the intended type of public with the specific goal of attracting people, creating promotions to rise up their financial resources to keep their work.

Following this idea, we made a framework for this particular application of marketing for the religious organizations, leaning on social marketing. Next, we present the concept and the tools used by each organization.

Keywords: religious marketing; religious organization; religion.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. <i>MARKETING</i> E A IMPORTÂNCIA DELE NAS EMPRESAS	12
1.1. <i>MARKETING</i> SOCIAL.....	16
2. <i>MARKETING</i> RELIGIOSO	18
3. CASES DE UTILIZAÇÃO.....	26
4. ENTREVISTAS.....	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
6. REFERÊNCIAS	35
7. ANEXO	37

INTRODUÇÃO

Atualmente a globalização atravessa diferentes culturas, sendo assim, as pessoas que vivem em sociedades ditas democráticas tomam consciência das diferentes opções religiosas que lhes são oferecidas. Cada uma constrói uma imagem de cada religião e compara o que cada uma tem para oferecer. E é neste contexto que as organizações fazem uso das ferramentas do marketing, adequando à sua oferta e fazendo à sua imagem de maneira à irem ao encontro dos públicos pretendidos (ABREU, 2004).

Conforme uma instituição religiosa cresce, ela se torna mais complexa, com uma estruturação hierárquica similar de uma empresa ou instituição pública. Sendo assim cada organização tem à função de buscar ferramentas adequadas para realizações de seus projetos; ferramentas essas que atingirão o seu público alvo de maneira que não interfiram ou geram dúvidas em sua fé.

À medida que uma instituição religiosa cresce, ela tende a se organizar de uma maneira mais complexa, com uma estruturação hierárquica similar de uma empresa ou instituição pública na definição e implementação de um plano de negócio religioso. Há uma relação com os seus fiéis e com os grupos de simpatizantes (público indireto) (REBOUÇAS, 2015).

O marketing veio para facilitar à comunicação com os seus fiéis, através de ferramentas que hoje em dia são viáveis para maioria da população; por outro lado ele é usado também para promover eventos para integração do grupo ou para gerar recursos para benfeitorias em suas organizações. De fato, o marketing religioso torna-se útil à estas organizações, ainda mais no mundo atual, já que elas são confrontadas por uma série de desafios, a começar pelo decréscimo de fiéis. Porém o objetivo maior é analisar e entender como os líderes religiosos levam as pessoas à conhecer sua religião e suas doutrinas através do marketing e mostrar quais são as ferramentas utilizadas e qual a eficácia que cada uma tem para seu público.

Este trabalho contará com temas referente ao *marketing* tradicional e principalmente o *marketing* religioso. Abordara assuntos como: A origem do *marketing* e sua evolução, a importância do *marketing* dentro das empresas, *marketing* social, o começo do *marketing* religioso, elementos que são fundamentais dentro do *marketing* religioso, as organizações religiosas e os 4ps, o uso das ferramentas de *marketing* nas religiões. Esse trabalho contará

também com Cases de sucesso referente as organizações religiosas e o uso das ferramentas do marketing.

A elaboração desse trabalho contou com uma entrevista direta com três líderes religiosos, falando sobre o tema principal.

Para tal conclusão, encontraram-se dificuldades no desenvolvimento do trabalho teórico, pois a literatura brasileira despende 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.

1. **MARKETING E A IMPORTÂNCIA DELE NAS EMPRESAS**

A palavra *marketing* é proveniente da língua inglesa, porém conhecida no mundo todo. Em inglês, *market* significa mercado e *marketing* pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado (MESQUITA, 2015).

Segundo Philip Kotler (1967), *marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valores para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Identificar necessidades e desejos não realizados. Definindo, medindo e quantificando o tamanho do mercado e o seu potencial de lucro. Diante dessa definição, ao longo do tempo, o *marketing* vem ocupando cada vez mais espaço e importância dentro das organizações. Ele surgiu com o intuito de atender as necessidades econômicas das empresas, tendo como foco, o treinamento de funcionários, para que os mesmos pudessem entender como funcionava o mercado e sobre a importância dos produtos da empresa para os consumidores.

Por volta de 1835 aconteceram mudanças significativas com o surgimento de novos produtos. Além de ter aumentado o poder de compra, a população crescia cada vez mais e assim mais empregos surgiam e o interesse das pessoas em consumir aumentava. Com todo esse crescimento, começaram a surgir cada dia mais concorrentes. Assim então as empresas começaram a lidar com estratégias para que os clientes consumissem os seus produtos e não os produtos iguais ou similares de outras empresas. Através disso foi identificada a importância do *marketing* nas empresas, pois é fato que os clientes sempre estarão consumindo.

O *marketing*, ao contrário do que a maioria das pessoas pensam, não é algo atual. Ele surgiu há mais de 550 anos e foi se adaptando com o tempo, de maneira muito eficaz. Graças à essa característica, mesmo depois de quase seis séculos, ele permanece sendo essencial para qualquer negócio ou instituição.

Tudo começou com Gutenberg, em 1450. Foi ele quem inventou a prensa tipográfica. Essa invenção revolucionou a comunicação humana, já que, pela primeira vez, era possível produzir textos em massa e distribuí-los a mais pessoas. Antes disso, todos os textos tinham que ser escritos à mão. É importante ressaltar que antes da prensa, até saber ler era um privilégio de poucos, pois a circulação de livros era muito limitada e a maioria das pessoas

não tinham contato com a linguagem escrita; essa limitação também afetava à educação e o acesso à informação. Todos eram afetados profundamente. Foi através da prensa de Gutenberg que surgiram os primeiros anúncios impressos, que era à forma mais elaborada de *marketing* nesse período.

No século XVII começaram a ser publicados os primeiros jornais e as primeiras revistas em massa; O primeiro jornal foi em 1605. Era um jornal alemão chamado “*Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*” e a primeira revista foi publicada em 1741, na Philadelphia. Assim jornais e revistas tornaram-se os meios mais interessantes para que as empresas do período publicassem seus anúncios. Era uma relação vantajosa para os dois lados, pois qualquer negócio podia divulgar seus produtos e serviços para mais pessoas e os editores podiam vender espaço e obter recursos para manter suas publicações rodando. O meio impresso facilitou a comunicação, mas ainda havia um problema: era preciso distribuir os panfletos um por um para as pessoas. Logo, porém, alguém percebeu que seria muito mais fácil fixar um único pôster em uma via pública. Assim, todos que passassem por lá veriam a mensagem e o esforço necessário era muito menor. Não sabemos como a prática de fixar os pôsteres começou, talvez ela já existisse até mesmo antes da prensa ser inventada. Afinal, é possível fazer um pôster a mão. Um fato bem curioso é que essa estratégia tornou-se tão popular que chegou a ser banida em Londres no ano de 1839. O ato de fixar pôsteres em propriedades na capital da Inglaterra se tornou ilegal; mas os profissionais de *Marketing* da época logo encontraram uma nova forma, usando um meio similar, com mais impacto que eram os “*outdoors*”. Através do *outdoor*, os anúncios podiam ser vistos de longe, tendo um alcance bem melhor e maior do que os pôsteres. Além disso, um *outdoor* é bem mais durável. O registro mais antigo de um *outdoor* é de 1867. A maior prova de que essa ideia tem seu valor é que a prática continua até hoje.

Ao longo do tempo, para ser mais exato no século XIX e começo do século XX, vieram novos meios de comunicação, por meio de invenções tão significativas e revolucionárias quanto a prensa de Gutenberg, que são a invenção do rádio, da televisão e do telefone. O telefone foi inventado bem antes em 1876 e se desenvolveu de maneira lenta. Em 1946 (quase cem anos depois) que a penetração desse equipamento nas casas atingiu 50%. No ano de 1970 ele começou a ser usado para o famoso “*telemarketing*”. Depois do telefone, foi a vez do rádio ocupar a posição de destaque. O desenvolvimento dessa tecnologia foi acelerado pela 1ª Guerra Mundial, para finalidades militares; porém no começo da década

de 1920, ele passou à ser usado para transmissões abertas de entretenimento e notícias. Em apenas 22 anos (de 1921 a 1933) o rádio entrou em mais de 55% dos lares americanos. As transmissões eram patrocinadas por anúncios verbais de produtos e serviços. Esses anúncios trouxeram um elemento extra ao *marketing* que foi mágica da “televisão”.

A primeira demonstração pública em movimento televisionadas foi feita em 25 de março de 1925. Em 1941 foi feito o primeiro anúncio de TV do qual temos registro; em 1954 os anúncios de TV já tinham superado a receita obtida com o *marketing* via revista e rádio. A TV continua fazendo parte das atividades de *marketing*, mas não é uma alternativa acessível para qualquer empresa ou serviço. Como as empresas da época não demoraram a perceber, um anúncio na TV custa caro; e por isso o *marketing* continuou evoluindo, para incorporar alternativas que pudessem ajudar qualquer negócio.

Um ponto interessante a se observar é que a cada nova invenção, o tempo necessário para que a tecnologia se espalhasse foi diminuindo. Isso demonstra que a própria sociedade tornou-se aberta para novos meios de comunicação e novas ferramentas para interagir com o mundo à sua volta. Passaram-se algumas décadas para uma nova revolução. Finalmente, em 3 de abril de 1973, foi feita a primeira chamada por celular e em 1981, a IBM apresenta o computador pessoal. Em 1984, a *Apple* lança seu icônico *Macintosh*. Foi na década de 1990 que ocorreu a grande evolução que foi a chegada da internet para todos. Não era apenas para fins militares e industriais como no começo e sim para as pessoas comuns também. Grandes marcos em um período de 10 anos, que mudariam completamente o futuro do *marketing*.

Com o computador pessoal, vieram as impressoras pessoais. Isso permitiu que a publicidade impressa fosse feita com muito mais facilidade e, novamente elevou à importância dos anúncios em jornais.

Foram visíveis os resultados. Em 1972, a revista *Life* tinha sido cancelada devido a competição da TV. Então, em 1985, essa mídia renasceu, atingindo mais de US\$ 25 bilhões.

Outra consequência do computador pessoal foi tornar possível o acesso à internet e e-mail. Em 1994 foi enviada a primeira mensagem automatizada em larga escala, o primeiro spam, que atingiu milhares de usuários; Essa foi uma das demonstrações do poder de alcance do e-mail *marketing* e como resultado, hoje, ele faz parte de qualquer estratégia de *marketing*

bem sucedida. Foi dos anos 1990 para cá, que as inovações não pararam de surgir e foram sempre incorporadas ao *marketing*.

A partir do mecanismo de busca, surgiu a preocupação com o SEO, a partir dos blogs, surgiu o *marketing* de conteúdo, foi com o fenômeno do *Facebook* que surgiu o *marketing de Redes Sociais*; Foi através do *YouTube* que surgiu a incorporação do vídeo ao *marketing*; Através das redes de comunicação móveis surgiu a necessidade de buscar responsáveis no *webdesign* e assim continua.

Hoje a grande tendência do *marketing* é o *Inbound Marketing*, que responde ao perfil e as demandas do consumidor do século XXI; O *Inbound Marketing* está alinhado com a realidade deste indivíduo que nasce e cresce mergulhado em informação, buscando aprender e entender antes de tomar qualquer decisão de compra e usa todos os recursos tecnológicos obtidos através da evolução histórica, para estabelecer um vínculo e uma comunicação consistente. (CONTENT, 2017)

Existem empresas que acreditam que o conceito *marketing*, só é relacionado às vendas e propagandas. Acreditam que basta contratar uma pessoa para distribuir panfletos ou anunciar em veículos de comunicação que sua empresa já estará divulgada. Com certeza esse tipo de ação tem bons feitos, porém não deve ser feito somente assim.

O grande objetivo do *marketing* nas empresas, é divulgar à marca, serviço ou produto da empresa por meio de ações sejam de publicidade ou de apelo social, para que assim possam aumentar as vendas e o lucro de cada empresa.

Criar um plano de *marketing* é pensar com a cabeça do consumidor, procurar identificar o que ele procura, de maneira mais prática.

O empreendedor acredita que não basta apenas oferecer produtos com qualidade e preço baixo, o cliente precisa de um atrativo para que ele possa comprar e se tornar fiel a sua empresa.

O *marketing* é responsável pelo sucesso da empresa, se tornando fundamental para o funcionamento da mesma.

1.1. **MARKETING SOCIAL**

O *marketing* vem sofrendo uma série de mudanças ao longo de sua história. O que antes era passado de cima para baixo em propagandas que tentavam convencer o público a qualquer custo, acabou aos poucos se transformando em estratégias de *marketing* de conteúdo, muito mais agradáveis para os consumidores. Ao invés de convencer, o objetivo passou a ser o de conquistar os clientes, entregando para eles informações úteis, que os acompanham durante toda à sua jornada de consumo.

Na década de 70, o *marketing* Social surgiu pela primeira vez quando Philip Kotler e Gerald Zaltman perceberam que os princípios do *marketing* tradicional, de venda de produtos, poderiam também ser utilizados para causas sociais, na venda de ideias, atitudes e comportamentos. O objetivo principal da campanha de *marketing* Social é eliminar problemas sociais, relacionados principalmente às questões de saúde pública, transportes, trabalho, educação, moradia e nutrição. O intuito do *marketing* Social é sempre o de envolver a população em uma causa e elas funcionam justamente por não serem motivadas por interesses comerciais, mas sim genuínos, de uma causa social.

À medida que o tempo foi passando, as empresas foram percebendo o interesse das pessoas nesse tipo de ação e investindo em causas sociais como plataforma para promover sua imagem, utilizando-se do famoso *branding*. Campanhas milionárias passaram a ser feitas em nome do *marketing* social.

Marcas que crescem e se desenvolvem focando esforços em aumentar sua capacidade de gerar impactos positivos na sociedade, transcendem a filantropia e passam a realmente executar o *marketing* Social. (CONTENT, 2016)

Nesta evolução, muito bem descrita no livro “*Marketing 3.0. Às Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado No Ser Humano*”, de Philip Kotler temos as seguintes etapas do Marketing:

- **Marketing 1.0:** Centrado no produto, na venda e no lucro simplesmente.
- **Marketing 2.0:** Centrado no consumidor. Ao invés de apenas querer vender, as empresas começam a perceber as necessidades dos clientes, buscando sua satisfação e retenção.

- **Marketing 3.0:** Centrado em valores. Além da venda que satisfaça o consumidor, o negócio precisa ter um propósito maior: o de transformar o mundo em um lugar melhor.

Depois de ser focado em produtos, satisfação e retenção de clientes e na gestão de marcas, o *marketing* chegou então à sua versão 3.0. (KOTLER, 2010, p.3)

O *marketing* Social é essa nova versão, cujo objetivo é unir todas estas vertentes, de forma colaborativa, para um mundo melhor, sem perder o foco no cliente e nos negócios. Porém os negócios que apenas usam o “rótulo” do desenvolvimento social são facilmente desmascarados pelos consumidores.

Do ponto de vista mercadológico, a grande vantagem de trabalhar o *Marketing* Social dentro das empresas é a conquista do cliente.

Para compartilhar valores que sejam bem-aceitos pelos clientes é necessário trabalhar, portanto, o *marketing* Social em três etapas básicas:

1. Identificar os valores do consumidor e da própria empresa.
2. Mapear as causas sociais que permeiam esses valores.
3. Escolher uma ou mais causas e dedicar-se a ela (s) com objetivos claros de curto, médio e longo prazo.

Seguindo o caminho correto do *marketing* Social e realmente defendendo causas importantes para o negócio e seus clientes, as empresas conseguirão criar relacionamentos bem mais significativos e duradouros com os consumidores (CONTENT, 2016)

2. **MARKETING RELIGIOSO**

O *marketing* religioso surge como consequência do desenvolvimento do Marketing. Ele pode ser relacionado com o *Marketing Social*, mas também apresenta características das outras variações consequentes da evolução do *marketing*, como o *marketing* cultural e o Marketing de serviços (ABREU, 2004, p. 6). Seguindo esta linha, conclui que,

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

Ao reconhecer que as Igrejas são verdadeiras organizações, é natural que a Administração religiosa faça uso das abordagens do *marketing* para obter êxito no cumprimento dos mandamentos sagrados. Qualquer organização, seja ela igreja ou empresa, depende do relacionamento e da sinergia com o ambiente interno e externo. (DRUCKER, 1998).

No que tange às estratégias de *marketing*, se faz necessário segmentar o mercado, definir o público-alvo e posicionar à marca na mente do consumidor, diferenciando-a dos demais concorrentes. O emprego do *marketing* religioso reveste-se de utilidades, uma vez que estas organizações concentram esforços nos seus públicos e direcionam o trabalho para os objetivos e para o alcance de sua missão. Por trás de cada movimento religioso, existe uma estratégia de *marketing*, e o ato bem-sucedido vem aumentando o número de fiéis.

As religiões tentam persuadir, doutrinar, ensinar, evangelizar através da palavra. A maioria das religiões prega a mesma coisa, um mundo melhor através das ações de seus seguidores. Estimula a fé, a prática do bem, da caridade e do respeito ao próximo. Até aí, a mensagem parece clara, mas não necessariamente compreendida da mesma forma por todos os praticantes das específicas religiões. Cada pessoa é única e a interpretação da mensagem também leva em consideração os valores pessoais de cada fiel.

Sob o ponto de vista de *marketing*, podemos imaginar que os consumidores estão em busca de maior identificação com o que está sendo oferecido pelas religiões. Buscam o acolhimento para à redução de suas dores, querem ouvir sobre o que sua alma tem sede, querem se sentir "protegidos" pela mensagem, pelo ambiente, enfim, querem ser parte de algo que os dará conforto espiritual. Sendo assim, se um orador capacitado puder valer-se

das ferramentas de *marketing* como um canal de televisão, um programa de rádio, redes sociais etc. E se souber estabelecer uma comunicação clara, suas chances de ganhar seguidores aumentam e muito. Vão desde um discurso competente, convincente e emocional, chegando até a venda de artigos religiosos como: Vendas de CD, vestimentas, artefatos religiosos, revistas, livros e todo o arsenal que espelha o posicionamento da religião. (SINA, 2013)

O *marketing* tem sido um grande aliado das religiões cada vez mais. Ele não faz só o papel de gerar lucros, mas também auxilia para o crescimento das religiões.

O *marketing* religioso ganhou notoriedade com o surgimento no *marketing* social, com o objetivo de praticar à disseminação de um credo (BARBOSA, 2014).

Começando pelo cristianismo, a “marca e logotipo” era à cruz a “comunicação auditiva” eram os sinos para chamar os fiéis à missa, o ponto de venda eram as igrejas, sendo a construção mais alta e central de uma cidade. O “licenciamento” era a distribuição de santinhos e medalhinhas e até “comunicação virtual”, através das orações. Acrescentamos a este último exemplo como comunicação “interativa”, no caso dos místicos e iluminados. (SOUZA, 1999)

O publicitário Alex Periscinoto (PERISCINOTO, 2009) em algumas de suas palestras cita os confessionários como forma de “pesquisa de mercado”; o melhor “audiovisual” do mundo dentro das igrejas é a Via Sacra. Periscinoto conclui a palestra com recomendações para a Igreja.

“Eu queria volta para, digamos assim, o *marketing* da igreja. Vamos falar dos segmentos de mercado. O público de você está nitidamente dividido em três. O primeiro comprador em potencial do produto que vocês oferecem são os doentes. Os doentes querem, precisam, necessitam de fé. Em relação a eles, vocês [CNBB] não precisam fazer nenhum esforço: renova-se a fé e há uma necessidade maior de fé.[...] O segundo segmento [...] são os velhos. Os idosos também modificam o seu jeito de pensar à medida que atinge mais idade; as pessoas passam a acreditar na passagem desse mundo para o outro, tendem a ter fé e há então uma volta à igreja. Mas o grande, o terceiro pedaço do mercado, o enorme contingente que vocês talvez estejam com dificuldade de atingir é aquela massa de crianças, jovens e adultos sadios e no auge da vida. Este grande pedaço do mercado, que deve representar mais de 80% do total, está mais ou menos fora do alcance de vocês por várias razões. Primeiro: quando falar com eles? Segundo: como falar com eles? Terceiro: onde? Que tipo de coisa esse pessoal está fazendo, quando estão dispostos a ouvir?” (Periscinoto, 1997)

Ele aponta como estratégia fundamental o uso da televisão. Até o desenvolvimento no Brasil do movimento carismático, não houve modificações substanciais na política de

comunicação da Igreja. Com isso, o espaço aberto foi ocupado pela Igreja Universal e demais denominações evangélicas

Entender crenças, hábitos e práticas religiosas dos brasileiros permite que o conhecimento se transforme em oportunidade, como ocorreu com o Bispo Macedo para fundar a Igreja Universal do Reino de Deus. De tanto mergulhar na realidade dos cultos sincréticos, Edir Macedo descobriu as contradições fundamentais dos cultos como a Umbanda e as atualizou no contexto da economia do final do século XX. A falta de organização e sistematização desses cultos, refletida em todo tipo de problema material e espiritual, foi contraposta na IURD pela estrutura episcopal altamente centralizada, que impede qualquer desvio prático ou doutrinário. Ao longo da história, as igrejas têm muito mais a ensinar do que aprender com as empresas modernas. (PERISCINOTO, 2009)

Os elementos fundamentais do *marketing* religioso, podem ser especificadas em dois grupos: por um lado a missão e a natureza de troca. (ABREU, 2004)

O conceito de missão e troca é muito importante e é adaptado ao pensamento de Kotler (2014) em seu livro "Princípios de *Marketing*". Ele afirma que o *marketing* moderno é um conjunto de atividades que visa à satisfação das necessidades e desejos de uma ou várias organizações, através da oferta de serviços e produtos (ABREU, 2004). O processo de troca acontece quando as pessoas recebem o que vão à procura e participam com a sua permanente presença.

As atividades relatadas por Kotler (2014) envolvem um grande número de ações que são desenvolvidas como: pesquisas e levantamento das necessidades de cada membro; desenvolvimento dos serviços prestados pela organização que satisfaçam às suas necessidades e desejos; a facilidade de acesso aos serviços e produtos oferecidos e a divulgação adequada e moderna, capaz de criar e fortalecer a imagem, estimulando a presença da marca em sua mente. Essas ações podem garantir uma vida longa e o crescimento de uma organização (ABREU, 2004).

Existem, três elementos básicos que são essenciais para se ter sucesso em qualquer trabalho de *marketing* religioso:

- Serviços e produtos orientados para a necessidade e desejos dos fiéis

- Uma organização de *marketing* que seja eficiente para colocar os serviços e produtos em contato com os fiéis dentro e fora das organizações
- Um plano de *Marketing* que identifique as estratégias e responsabilidades para à implantações de ações que busquem resultados eficientes para o crescimento espiritual de cada qual.

É importante ressaltar que os três elementos são igualmente importantes para se alcançar o objetivo traçado. (ABREU, 2004)

Para sabermos basicamente quais são as necessidades de cada membro de uma organização, devemos analisar as seguintes perguntas:

O que cada membro quer? Quando quer? Onde ela quer? Como deseja receber? Quanto vale para ela? Podemos fazer um resumo desses pontos iniciais e definir *marketing* religioso como “o gerenciamento dos recursos e atividades que determinam e satisfazem às necessidades e os desejos das pessoas que recebem os serviços e produtos”.

Um elemento que faz toda à diferença em qualquer organização é o “atendimento”. Muitas pessoas ainda não se despertaram para à necessidade de modernizarem o atendimento aos membros. Não percebem que esse ponto também é uma atividade de *marketing* e está diretamente ligado em satisfazer as necessidades dos clientes também, que nas organizações são membros. Portanto, diante desses princípios, o atendimento aos membros se configura como uma das mais importantes fontes de preocupações dos profissionais de *marketing*. Só é possível deixar as pessoas satisfeitas se às organizações primar por oferecer um atendimento de qualidade (NEVES, 2009).

Em 1960 um professor universitário chamado Eugene Jerome McCarthy criou uma expressão que se popularizou como os “quatro Ps” do *marketing*. Na verdade, esse conjunto é composto de quatro variáveis: produtos, preço, promoção e ponto de venda. Esse conjunto trata-se de pontos de interesse para os quais às organizações devem estar atentas se desejam alcançar seus objetivos de *marketing*.

Em 1960, quando Jerome McCarthy lançou seu livro “Basic *Marketing*”, expandindo os conhecimentos de Neil Borden e James Culliton, criou um marco para o entendimento do *marketing*. Até então, a palavra poderia ser entendida como vendas, como propaganda, como mercado. Com o livro de McCarthy houve uma “codificação” do *marketing*, mostrando sua amplitude e, ao mesmo tempo,

compactando os conhecimentos de uma forma didática, inteligível por todos (ARAUJO, 2008)

LAUTERBORN (1990) sugeriu que os quatro Ps da visão anterior correspondem aos quatro Cs dos clientes.

- Produto - **C**liente (solução para)
- Preço - **C**usto (para o cliente)
- Ponto - **C**onveniência
- Promoção - **C**omunicação

Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um tipo de mercado para aquisição de consumo, tudo que pode ser ofertado para satisfazer um tipo de cliente.

Produto também é “Todo o bem que pode ser ofertado a um ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade ou um desejo do cliente, para que seja adquirido, utilizado ou consumido” (NEVES, 2009)

Nas organizações, podemos definir esses produtos como um CD gospel, DVD, bíblia, livros relacionados à tal religião, amuletos, medalhas, ervas, essências, terços etc. Entretanto é preciso que tenhamos um horizonte mais aberto e amplo para o entendimento do conceito de produto dentro das organizações religiosas. Podemos dizer que as ministrações, pregações os rituais seriam os produtos, pois atende à necessidade espiritual do membro. Uma atividade de comunhão, confraternização ou lazer dentro das religiões e considerada como produto também.

Pode-se afirmar que o produto em si mesmo constitui-se em mero instrumento de satisfação de necessidades e desejos, seja tangível ou intangível. É um conceito bastante abrangente. Ele se torna mais específico na sua abrangência quando chegamos à conclusão de que todo produto ou serviço tem um ciclo de vida constituído de quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

O estágio da introdução é marcado por um lento crescimento, onde o produto está sendo apresentado ao mercado e precisa de bastante propaganda; é como se fosse uma igreja sendo fundada e apresentada para o bairro ou pela região onde é localizada. O outro estágio é o crescimento, que é natural que venha, se o produto satisfizer o mercado; é quando uma organização de uma certa forma está agradando os membros e

consequentemente através do *marketing* “boca a boca” ela cresce. O terceiro estágio é o da maturidade; nesta fase o ritmo de crescimento diminui é o estágio mais demorado em relação aos outros; é quando a igreja já está estruturada, com seus membros permanentes, tudo dando certo no seu devido lugar. E por último o declínio, nessa fase tudo entra em queda, pode ser lenta ou rápida dependendo de cada caso; no caso de organizações deve-se tomar cuidado pois as portas podem até fechar.

O preço, basicamente seria o quanto custaria determinado produto para os clientes ou fiéis. Um determinado objeto, ou a entrada de alguma palestra ou show.

O ponto, seria o mercado, onde os produtos seriam “vendidos”. Um exemplo são as igrejas e templos. Por sua vez em análise do contexto físico, deve ser atraente e capaz de estimular à frequência e fidelidade dos membros. Por isso deve ser um espaço moderno, bem decorado com atrativos de cada religião. Com uma placa de identificação composta da logomarca e luzes. O layout interno deve ser bem planejado afim de estimular à circulação das pessoas. Deve-se ter banheiros, bebedouros e tudo que for necessário para acomodar bem às necessidades das pessoas.

A promoção de forma simplificada pode ser definida como “O composto de *marketing* que preocupa com todo processo de venda e comunicação de produtos e serviços”. Percebe-se que há grande participação da comunicação nesse processo. Portanto, vem a ser à parte do *marketing* que estuda o processo de venda. A forma que deve ser apresentado e demonstrado o produto ou serviço ao cliente. Nas organizações usamos o exemplo de eventos, shows, palestras, momentos que atraiam o público desejado. (NEVES, 2009)

Através de pesquisas nós podemos coletar informações sobre o uso das ferramentas de *marketing* e como elas fazem parte da publicidade e propaganda. Ela é definida nos manuais de *marketing* como a comunicação impessoal, de caráter persuasivo, feita através de veículos de comunicação com a nítida intenção de conquistar o interesse de um segmento de mercado.

Antes de tudo devemos deixar claro que a publicidade e a propaganda são coisas diferentes. Muitos confundem os dois termos. A publicidade é toda e qualquer informação

transmitida ao público a respeito de uma empresa, produto ou ideia, feita por terceiros. O especialista Kotler a define como o estímulo impessoal da procura de um produto, serviço ou negócio pela divulgação de notícias mercadologicamente significativas nos meios de comunicação sem pagamento do patrocinador.

Isso quer dizer que ao utilizarmos fatos a respeito de nossa instituição como forma de divulgação, atraindo de maneira espontânea ou provocada à atenção dos meios de comunicação sem qualquer pagamento, estaremos fazendo publicidade e não propaganda. Portanto, o que diferencia uma da outra é assinatura das mensagens divulgadas e o seu pagamento.

A publicidade e a propaganda são recursos muito importantes para as organizações nestes tempos modernos, razão pela qual passamos a expor alguns exemplos dessas poderosas ferramentas que podem ser colocadas a serviço de cada religião como ferramentas muito eficazes:

Televisão: os veículos audiovisuais que utilizam a transmissão de imagens e sons, aliados ao movimento, a música e ao texto oral tem a preferência da população. As mensagens transmitidas nesse tipo de veículo de comunicação atingem um público muito maior e mais heterogêneo em virtude do alcance do sinal de uma rede de TV. É um do canal de comunicação mais recomendado para divulgação das mensagens religiosas. Os denominados cristãos são os que mais utilizam o meio como ferramenta.

Rádio: apesar da concorrência da televisão nas últimas décadas e mais recentemente da internet e dos sistemas de televisão a cabo e via satélite, o rádio continua gozando de grande prestígio entre a população, pois é um hábito antigo. Porém, à presença da igreja no rádio deve levar em conta dois aspectos: o público preferencial e o horário dos programas. Cada emissora tem suas características próprias, seu público-alvo se mantém dos mais diversos programas, atingindo as diversas faixas de público. Existem grandes programas religiosos que são sucessos nas rádios, a religião mais atingida por esse sucesso é o catolicismo.

Mala direta: de uma maneira bem simples, é o nome dado à qualquer elemento publicitário enviado por via postal. Como cartas, ou seja, simples mensagens escritas; volantes que são textos impressos em uma só página com mensagens claras e objetivas; folheto, um tipo de impresso com uma ou mais páginas elaborando com mais técnica e em diversos formatos. Esse tipo de mídia depende de bancos de dados e, de forma mais direta, dos

recursos de informática que a igreja possa dispor para realizar um trabalho mais profissional e eficiente. O índice médio de retorno é de 3 a 5 por cento. Vai depender de cada religião.

Press-release: As próprias organizações produzem uma notícia sobre si mesma ou acerca de suas ações e serviços e envia ou distribui às diversas mídias, isto é, para as emissoras de TV e rádio, revistas e jornais. É preciso estar atento ao planejamento estratégico para utilizar bem essa ferramenta do *marketing*. Um Press-Release deve ser bem feito, preferencialmente por um profissional do setor, com linguagem simples, sem erros de português.

Entrevistas: A partir de um trabalho profissional, às organizações podem conseguir uma entrevista com órgãos de comunicação, à fim de gerar ganho de imagem e principalmente exposição.

Internet/Redes Sociais: A tecnologia digital acabou por transformar nossa dimensão secular de espaço de tempo. Hoje através do computador e da internet é possível conversar em tempo real como outra pessoa do outro lado do mundo. Sendo assim à internet, sem dúvida alguma é umas da mais forte aliada das organizações religiosas hoje em dia, tanto para pesquisas e para divulgações. É um meio acessível a todos os públicos, e o melhor benefício, é que as religiões podem contar com essa ferramenta fortíssima, sem custo algum, atingindo milhares de pessoas. (NEVES, 2009)

3. CASES DE UTILIZAÇÃO

Segundo José Roberto Marques (2016) cases são relatos de trabalhos marcantes, com o objetivo de contar histórias que obtiveram sucesso. O case apresenta aspectos de um trabalho que você realizou e o sucesso foi relevante para as pessoas envolvidas.

Os trabalhos chamam a atenção das pessoas porque permitem que elas se espelhem nos resultados obtidos por outros indivíduos e tenha um motivo a mais de motivação para buscar seus próprios objetivos.

Por isso, relatar os cases ajuda o profissional organizar melhor seu trabalho, sintetizar as informações, identificar os aprendizados obtidos. (Marques, 2016)

A seguir temos alguns exemplos de cases dentro do *marketing* religioso. Exemplos que tem atraído muitos seguidores fiéis. São programas e canais renomados entre os brasileiros e sua específica religião.

A emissora de TV “Canção Nova”, foi fundada por João Paulo II, e começou a ser transmitida dia 8 de dezembro de 1989 às 10h. A TV transmitia à celebração da Santa Missa na Festa da Imaculada Conceição e o Jubileu de Prata sacerdotal de padre Jonas Abib, fundador da Comunidade Canção Nova.

Os primeiros programas foram: “Prepare o seu coração”, “Vale vida”, “Som e Canção” e “Estou no meio de vós”, apresentado pelo monsenhor Jonas Abib. Todas as noites havia programa ao vivo.

Em 2007, com apenas dez anos de formação da rede, a TV Canção Nova estabeleceu-se como a maior emissora de televisão católica do Brasil.

A TV Canção Nova possui, em sua sede, em Cachoeira Paulista (SP), cinco estúdios e três espaços para eventos, um deles com capacidade para cerca de 53 mil pessoas. Além de contar com três unidades móveis de geração e produção via satélite.

Diante desse crescimento, foi se formando uma programação baseada nos valores e nos princípios cristãos, bem diferente do cenário televisivo, a começar pelo fato de ser uma emissora que se mantém, principalmente, pela doação espontânea de seus telespectadores. Na TVCN, o telespectador encontra programas de todos os formatos,

estilos e temas: espiritualidade, jornalismo, programas infantis, eventos, entrevistas, debates, música, entretenimento, cultura e promocionais.

A TV Canção Nova conta com duas geradoras: Aracaju (SE) e Cachoeira Paulista (SP); além de quatro geradoras afiliadas: Curitiba (PR), Belo Horizonte (MG), Florianópolis (SC) e Brasília (DF) e 350 retransmissoras. Seu sinal atinge todo o território nacional por parabólica, TV por assinatura e operadoras de TV a cabo. Além disso, pode ser acompanhada em tempo real pelo site tv.cancaonova.com (NOVA, 2013)

A rede de televisão “Rede Vida” é uma emissora católica aberta de cobertura nacional. Foi criada no dia 20 de junho de 1995 e consagrada a Nossa Senhora em Fátima e confirmada á dedicação no Santuário Nacional de Aparecida. O projeto foi iniciativa de um leigo católico, o jornalista João Monteiro de Barros Filho. A ideia recebeu adesão do então bispo de Botucatu, Dom Antônio Maria Mucciolo e de Dom Luciano Mendes de Almeida, então arcebispo de Mariana.

A Rede Vida é o canal da família por sua inspiração cristã, por seus compromissos morais e éticos, por sua vocação para o serviço, a valorização humana e social.

Com cobertura em canal aberto VHF e UHF, a REDEVIDA está presente em todas as capitais brasileiras e as 500 maiores cidades do Brasil, alcançando mais de 1.500 municípios.

Possui a maior distribuição de TV por assinatura do país e está disponível também por meio das antenas parabólicas, em sinal digital e analógico.

Uma TV com canal em todos os Estados do país, uma emissora comprometida com os valores cristãos e com as famílias, mostrando cada vez mais à face colorida do Brasil, integrando as pastorais, os movimentos, as comunidades, apresentando produções que enfatizam os sentimentos de fé e esperança, uma TV que é sempre uma boa notícia e fortalece á vida em plenitude. (VIDA, 2015)

Podemos citar à “Rede Record” como uma das mais citadas entre programas evangélicos na televisão.

Á formação da rede nacional começou no início da década de 1990, após a emissora ser adquirida por Edir Macedo, fundador e líder da Igreja Universal do Reino de Deus.

Ela está entre as três primeiras emissoras de TV com mais audiência e mais faturamentos no Brasil. Nela é obtida programas para o público evangélico; como cultos de determinadas denominações; séries e novelas sobre homens e relatos da bíblia. E até mesmo programas de descontração relacionados à família e casais (MACEDO, 2015).

4. ENTREVISTAS

Ao longo da realização desse trabalho, pude entrevistar alguns líderes religiosos que me auxiliaram na conclusão desse trabalho. Líderes que tem experiências e trabalham com as ferramentas de *marketing* dentro de sua religião.

Foram feitas três perguntas: “Quais as ações de *marketing* que você utiliza nesta instituição religiosa” “Em que momento da história desta instituição foram implementadas estas ações?” “Dê sua opinião relativo ao *marketing* Religioso. Ele contribui para à manutenção de seus trabalhos?”.

A seguir a transcrição da resposta de Francisco Atilio Arcolese, presidente da União da Sociedade Espirita do estado de São Paulo Intermunicipal de Assis:

“Meu nome é Francisco Atilio Arcolese, eu resido em Assis, profissionalmente eu sou bancário, sou espírita e participo do movimento espírita de Assis e da região. Em Assis eu participo do Centro Espírita Casa do Caminho e do Instituto de Difusão Espírita como trabalhador dessas casas; e para o movimento espírita, eu sou o atual presidente da USE, que é a União das Sociedades Espíritas do Estado de São Paulo Intermunicipal de Assis.

O movimento espírita ele tem uma organização administrativa porque o espiritismo como ciência, filosofia e religião, uma doutrina com tríplice aspecto, não tem formalidade, não tem rituais, não tem uma hierarquia sacerdotal, nós temos apenas uma organização administrativa, que começa com o Conselho Espírita Internacional, que coordena o movimento no mundo, no Brasil, a Federação Espírita Brasileira, nos estados de São Paulo a união das sociedade espíritas do estado de São Paulo e regionais como no caso de Assis e a intermunicipal de Assis que coordena os movimentos de Assis com sete centros espíritas em Cândido Mota com duas casas espíritas em Palmital com uma e em Echaporã com uma. Então essas casas tem uma organização administrativa apenas e não sacerdotal.

Pra divulgar o movimento espírita, no caso específico aqui de Assis e da nossa região nós utilizamos de uma página no *Facebook* em nome da USE - Intermunicipal de Assis, nós temos dentro da nossa diretoria um departamento que se encarrega das divulgações, para o público interno das casas espíritas e para o público externo também, de que forma? utilizamos de toda a mídia, disponível hoje, exemplo: emissoras de rádio, jornais impressos e a mídia das redes sociais, sites de notícias e também os grupos do WhatsApp.

O objetivo dessa divulgação, não é de proselitismos de buscar fiéis para o movimento, não é nesse sentido, é levar a mensagem da doutrina espírita as pessoas que estão interessadas e buscar, não somente o conhecimento das palestras, que nós temos frequentemente. Todo sábado em Assis, nós temos uma palestra, com oradores da cidade e de outras localidades, mas também, para proporcionarmos que conheçam o movimento durante à semana, onde nós temos grupos de estudos, preleções evangélicas, porque a doutrina espírita no seu ponto religioso ela é cristã, nós seguimos plenamente o evangelho de Jesus e com essa divulgação pela mídia as pessoas podem conhecer os grupos de estudos as preleções evangélicas elas podem vir buscar o lenitivo através do passe que nós aplicamos nas nossas casas espíritas, então isso vem contribuindo muito para que as pessoas conheçam e sentindo-se bem ficam conosco, um aspecto de conhecimento e divulgação.

Entendemos que a questão do *marketing* hoje ela é importante em todos os segmentos, toda a comunidade e todos os setores, evidente que no aspecto religioso ele proporciona sim também uma divulgação maior, nós temos que utilizar das mídias sociais principalmente hoje pela facilidade e pela tranquilidade e sem a preocupação de chegarmos até as pessoas individualmente, hoje essa mídia da maneira como que ela é feita ela tem um raio de ação intensa, pra se ter uma ideia nós temos comunicações internacionais, nos comunicamos muitas vez com pessoas do mundo todo através hoje da internet. Então o *marketing* hoje é um instrumento poderosíssimos de ação e divulgação e é evidente que o segmento religioso também se utiliza para sua manutenção e para sua expansão natural, para que suas ideias atinjam o maior número de pessoas”.

A seguir a transcrição da resposta de Robson Camargo, pastor da Igreja evangélica Presbiteriana Renovada:

“Eu sou o pastor Robson Camargo, sou responsável pela Igreja Presbiteriana Renovada aqui do bairro da Vila Cláudia da cidade de Assis e eu venho através desse vídeo, relatar pra vocês um pouco sobre a importância do *marketing* na instituição religiosa.

Nós utilizamos o *marketing* de uma forma muito extraordinária, através de panfleto, através da rádio, através de programa de televisão que a nossa igreja tem, então o *marketing* ela está incluso, implantada na igreja desde quando nós colocamos esse *marketing* pra fazer

evangelismos dentro das cores dos telões das programações pra chamar a atenção das pessoas.

Então eu acho, dentro da minha opinião, o *marketing* é de uma importância maravilhosa para obra também social da igreja, nós colocamos o *marketing* em panfletos, o *marketing* eu acho tão interessante por que nós destacamos as cores, nós destacamos as letras para telões para panfletos de evangelismo para rádio para televisão

Como pastor de igreja, nós implantamos essa ferramenta do *marketing* todo tempo dentro dos nossos trabalhos como congressos, como por exemplo na rádio, existem muitas pessoas por motivos de enfermidades não podem estar nas igrejas, então através dessa ferramenta que é o *marketing* elas podem ser alcançadas através do evangelho de Cristo, através das ondas sonoras da rádio e também através do *marketing*, nós fazemos congressos, fazemos campanhas, fazemos vários eventos dentro das nossas igrejas, e o *marketing* é uma ferramenta importantíssima para alcançarmos as pessoas através do *marketing*, para chamar a atenção das pessoas para os trabalhos que nós realizamos dentro na nossa igreja e a nossa missão aqui na face da terra e de anunciar o evangelho de Cristo Jesus e essa ferramenta chamada *marketing* nós usamos de uma forma maravilhosa para chamar atenção das pessoas para virem ouvir a preciosa palavra de Deus.

A seguir a transcrição da resposta de José Joaquim Damásio Neto, padre da Paróquia Santa Cecília:

Eu sou o padre José Joaquim Damásio Neto, eu sou sacerdote católico, sou da diocese de Assis, essa que nós estamos aqui, sou padre da paróquia Santa Cecília, eu tenho trinta e sete anos e estou aqui na cidade de Assis a oito anos, sendo que eu tenho dez anos de padre, cursei filosofia na Universidade Sagrado Coração e Teologia na faculdade João Paulo II durante nove anos de formação.

Bom, primeiramente a igreja não fala em ações de *marketing*, porque nós não temos um produto a que se vender, nós falamos em ação de comunicação, sobre tudo porque anunciamos o evangelho em Cristo Jesus, esse é o grande ação de *marketing* da igreja. Agora se utiliza obviamente de cada época aquilo que é mais acessível aos homens, rádio TV, hoje os meios de comunicações sociais, *twitter*, *facebook*, *whatsapp*, então a igreja está sim ligada e interligada a esse mundo contemporâneo de modo a não ficar obsoleto, mas sobre tudo nós temos o compromisso de estar em consonância com o santo padre. Então

nós não temos uma ação de *marketing* isolada, não se pode dizer ação de *marketing*, mais uma comunicação que ela é em nível mundial, depois em nível do Brasil, em nível da diocese e das paróquias, sempre há profissionais habilitados pra isso e as paróquias, por exemplo como a minha, usa *facebook* o *twitter*, as vezes vai as rádios, a rádio é ainda um meio que as igrejas usa bastante pra se comunicar, de modo que ele é o meio mais simples.

A igreja utiliza desses meios, dê do mais remotos, desde começo. Nós entendemos que as primeiras cartas escritas pelos Bispos, Policarpo de Esmirna por exemplo, vamos usar ai, bem quase que os primeiros séculos, já era um meio de comunicação, que se anunciava um advento de um mundo novo, de um tempo novo que era de Cristo Jesus, então obviamente que não falamos de imprensa escrita, não falamos ainda de algo mais palpável. Usava-se muito primeiro da oralidade, obviamente as comunidades se comunicavam entre si. Hoje nós usamos da mídia, mais essa própria que todo mundo tem acesso, nós usamos em campanhas da Fraternidade, por exemplo no Brasil, que ela tem o cunho social dê da década se sessenta, em questão da conjuntura nacional. Hoje por exemplo nós temos meios próprios, como alguns meios tele visível, no Brasil a Canção Nova, que ela vive dela, ela não vende outro produto a não ser aquilo que seja religioso, tem a Rede Vida, tem também a TV Aparecida, que é justamente com sede na cidade de Aparecida que é um grande centro católico brasileiro. Nós, aqui na paróquia Santa Cecilia, nós usamos o *facebook*, nós usamos as rádios de Assis, os jornais de Assis, enfim, os meios que nós temos aqui dentro da cidade da nossa região para poder divulgar os nosso eventos, missas mais especiais, missas festivas que nós dizemos assim, nossas ações sociais também quando temos que pedir, sob tudo mostrar a sociedade, para se sensibilizar a um problema ou pra que se tome atitude diante de um problema.

O *marketing* sempre contribui, nós não estamos em uma briga ferrenha de religião uma com a outra, nós não estamos em um período de se defender ou de ataque, pelo contrário, nós temos ouvidos bastante que é um período de construção de pontes e não de muros, isso é indiscutivelmente, nós estamos tendo uma sociedade muito fragmentada.

E o *marketing* é pra contribuir com a solidariedade, para o bem comum e sob tudo está em consonância com o evangelho com o santo padre e com tudo aquilo que a igreja pensa.

Através dessas perguntas obtive um resultado relevante sobre quais as ferramentas do marketing utilizada em cada instituição religiosa.

Religião Espirita

- Rádio
- Jornais Impressos
- *Facebook*
- *Whatsapp*
- Sites de Notícias

Religião Evangélica

- Rádio
- TV
- *Facebook*
- *Flyere Folder*
- Banner

Religião Católica

- Rádio
- TV
- *Facebook*
- *Whatsapp*
- *Twitter*
- Sites de Notícias

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que o *marketing* religioso é uma ferramenta útil às organizações religiosas e o *marketing* social é com certeza a entrada do seu aparecimento. Neste trabalho foi visto que o *marketing* dentro das instituições tem como objetivo principal levar cada pessoa ao conhecimento de sua religião.

As organizações religiosas trabalham com a mídia na busca de seu diferencial, por meio de internet como redes sociais, sites de notícias, banners, folders, jornais informativos, programas de televisão e programações nas rádios. Esses meios de comunicação, possibilitam informar com mais facilidade seus produtos ou serviços às pessoas.

Com referência ao objetivo geral deste estudo, 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.

Pode-se afirmar que o estudo ampliou conhecimento sobre o surgimento e diversificações das religiões, proporcionou um esclarecimento maior, em destaque as igrejas evangélicas, católicas e espíritas no mercado religioso. Também concebeu a importância do uso do *marketing* no crescimento e desenvolvimento das organizações sem fins lucrativos.

Para mim esse estudo agregou um conhecimento geral sobre cada religião e me trouxe a aprovação de quanto as ferramentas do *marketing* são fundamentais para todo tipo de empresas e organizações, principalmente no mundo atual.

Link da entrevista obtida nesse trabalho no canal do *Youtube*:
<https://www.youtube.com/watch?v=F8-dPyX1ssk>

6. REFERÊNCIAS

ABREU, Maria Madalena. O uso do marketing nas organizações religiosas. Disponível em <http://www.iscac.pt/files/docentes/01380125092.pdf>. Acesso em 15 mar 2017.

ARAUJO, Solon Cordeiro. Os 4ps do Marketing e a sopa de letrinhas. Disponível em <http://www.administradores.com.br/>. Acesso em 15 mar 2017

BARBOSA, Arthur. Marketing religioso: A espiritualidade manifesta-se nos relacionamentos. Disponível em <http://www.ideiademarketing.com.br/>. Acesso em 12 jun 2017

CONTENT, Redator Rock. Origem e evolução do Marketing: por quais mudanças o marketing passou? Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/>. Acesso em 25 fev 2017

CONTENT. Redator Rock. Quer que sua empresa deixe uma marca positiva no mundo? Conheça o Marketing Social!. Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/>. Acesso em 26 fev 2017

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

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Campus, 2010. 03p.

KOTLER, Philip. Princípios De Marketing. Pearson, 2014.

MACÊDO, Edir. Igreja Universal. Disponível em <https://www.universal.org/>. Acesso em 23 mar 2017

MARQUES, José Roberto. O que são Cases de sucesso. Disponível em <http://www.jrmcoaching.com.br/>. Acesso em 26 de outubro de 2017

MESQUITA, Renato. O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/>. Acesso em 10 mar 2017.

NEVES, Adilson. Marketing Cristão. LAN, 2009.

NOVA, Canção. Nossa História. Disponível em <https://www.cancaonova.com/>. Acesso em em 8 ago 2017

PERISCINOTO, Alex e TELLES, Isabel. Mais vale o que se Aprende que o que te Ensinam. São Paulo: Best Seller / Círculo do Livro, 4a Edição, 1998.

REBOUÇAS, Fernando. Marketing Religioso. Disponível em <http://agendapesquisa.com.br/>. Acesso em 19 out 2017

SINA, Amalia. Marketing religioso. Existe? Funciona?. Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos>. Acesso em 10 mar 2017

VIDA, Rede. Nossa História. Disponível em <http://redevida.com.br/>. Acesso 10 jul 2017

7. ANEXO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Neste ato, Francisco Atilio Arcolese, nacionalidade brasileira, estado civil casado, portador da cédula de identidade RG nº 14.605.278-X, inscrito no CPF/MF sob nº054.299.258.29, residente à Av/Rua Olavo Bilac, nº 625, município de Assis, estado de São Paulo autorizo o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos e documentos, para ser utilizada no trabalho de conclusão de curso de Ana Flávia Santos Nogueira, residente na rua Jair Mariano Barbosa, 410, Jardim Monte Carlo, Assis/SP, inscrito no cpf 433.943.348/95.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, das seguintes formas: (I) fotos; (II) vídeos; (III) documentos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Assis, dia 5 de novembro de 2017.



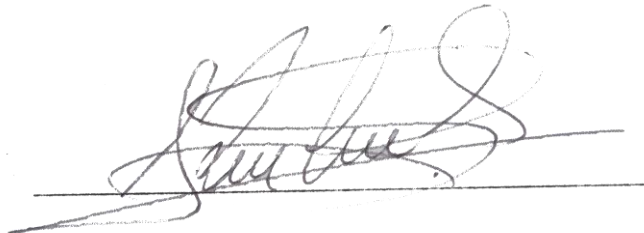
(assinatura)

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Neste ato, Robson Camargo, nacionalidade brasileira, estado civil casado, autorizo o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos e documentos, para ser utilizada no trabalho de conclusão de curso de Ana Flávia Santos Nogueira, residente na rua Jair Mariano Barbosa, 410, Jardim Monte Carlo, Assis/SP, inscrito no cpf 433.943.348/95.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, das seguintes formas: (I) fotos; (II) vídeos; (III) documentos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Assis, dia 5 de novembro de 2017.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Robson Camargo', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

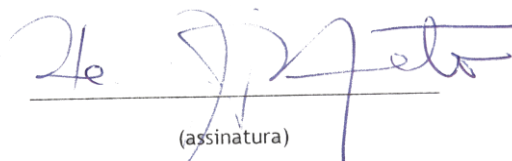
(assinatura)

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Neste ato, José Joaquim Damásio Neto, nacionalidade brasileira, estado civil solteiro, portador da cédula de identidade RG nº 33.272.950-3, inscrito no CPF/MF sob nº 294.287.078-80, residente à Av/Rua Martins Afonso, nº 245, município de Assis, estado de São Paulo autorizo o uso de minha imagem em todo e qualquer material entre fotos, vídeos e documentos, para ser utilizada no trabalho de conclusão de curso de Ana Flávia Santos Nogueira, residente na rua Jair Mariano Barbosa, 410, Jardim Monte Carlo, Assis/SP, inscrito no cpf 433.943.348/95.

A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional, das seguintes formas: (I) fotos; (II) vídeos; (III) documentos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

Assis, dia 9 de novembro de 2017.


(assinatura)