



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INTERCONTINENTAL - UTIC
DIRECCIÓN INTERNACIONAL DE PÓS-GRADUACIÓN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUACIÓN EM CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO**

JOSINALDO PEREIRA DE LIMA

**TÉCNICAS DE *MARKETING* IMPLEMENTADAS PELA IGREJA CATÓLICA, NA
PARÓQUIA SAGRADA FAMÍLIA, EM CAJAZEIRAS/PB.**

**ASSUNÇÃO – PY
2019**

JOSINALDO PEREIRA DE LIMA

**TÉCNICAS DE *MARKETING* IMPLEMENTADAS PELA IGREJA CATÓLICA, NA
PARÓQUIA SAGRADA FAMÍLIA, EM CAJAZEIRAS/PB.**

Dissertação apresentada à Faculdade de Pós-Graduação da Universidad Tecnológica Internacional, na área de concentração da aprendizagem, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências da Educação.

Orientador: Professor Dr. Luís Ramon Morales Gonzalez

**ASSUNÇÃO – PY
Janeiro – 2019**

JOSINALDO PEREIRA DE LIMA

**TÉCNICAS DE *MARKETING* IMPLEMENTADAS PELA IGREJA CATÓLICA, NA
PARÓQUIA SAGRADA FAMÍLIA, EM CAJAZEIRAS/PB.**

Dissertação apresentada à Faculdade de Pós-Graduação da Universidad Tecnológica Internacional, na área de concentração da aprendizagem, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências da Educação.

Data de aprovada em ____ / ____ / ____

Membro da banca
Universidad Tecnológica Intercontinental

Membro da banca
Universidad Tecnológica Intercontinental

Membro da banca
Universidad Tecnológica Intercontinental

CESSÃO DE DIREITO

O abaixo-assinado, Josinaldo Pereira de Lima, RG nº 2067298 SSP/PB, autor do trabalho de pesquisa titulado “Técnicas de *marketing* implementadas pela Igreja Católica, na Paróquia Sagrada Família, em Cajazeiras/PB”, declara que voluntariamente cede a título gratuito e em forma pura e simples, ilimitada e irrevogavelmente a favor da Universidade Tecnológica Intercontinental - UTIC o direito de autor de conteúdo patrimonial que como autor lhe corresponde sobre o trabalho de referência. Conforme anteriormente expressado, esta cessão outorga a UTIC a faculdade de comunicar a obra, divulgá-la, publicá-la e reproduzi-la em suporte analógico ou digital na oportunidade que ela assim estime conveniente. A UTIC deverá indicar que a autoria ou criação do trabalho de pesquisa corresponde a minha pessoa e deverá indicar o orientador e as pessoas que colaboram com a realização do presente trabalho de pesquisa.

Assunção, ____/____/____.

Josinaldo Pereira de Lima

DECLARAÇÃO DE APROVAÇÃO DO ORIENTADOR

O abaixo-assinado, Dr. Luís Ramon Morales Gonzalez, nº do _____, orientador do trabalho de pesquisa titulado “Técnicas de *marketing* implementadas pela Igreja Católica, na Paróquia Sagrada Família, em Cajazeiras/PB”, elaborado por Josinaldo Pereira de Lima para obter o Título Mestre em Ciência da Educação acha que esse trabalho atende aos requisitos da Faculdade de Pós-graduação da Universidade Tecnológica Intercontinental cujo relatório pode ser submetido à avaliação e defesa oral dos professores que foram nomeados para a Banca de Examinadores.

Assunção, ____ / ____ / ____.

Dr. Luís Ramon Morales Gonzalez

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Josélias Pereira da Silva e Valdeildes Pereira de Lima, que me educaram na busca permanente do conhecimento, e, acima de tudo, na confiança em Deus nos momentos difíceis e alegres da vida.

Aos meus queridos irmãos Josival Pereira de Lima, Josivan Pereira de Lima e Valdeniza Soares Pereira pelo apoio e irmandade.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela sabedoria e inspiração para desenvolver esta pesquisa. Sem Ele nada podemos fazer.

Ao Professor Dr. Luís Ramon Morales Gonzalez, pela orientação hábil e oportuna, conduzindo-me a superar minhas dificuldades. Muito obrigado pela disponibilidade.

Ao Professor Ms. Ciedston Tomaz pelo auxílio e colaboração em fornecer dicas essenciais para a construção deste trabalho.

À Professora. Ms. Maria da Graça Farias Brasil, pela valiosa contribuição na elaboração desta pesquisa.

À Professora. Ms. Islânia Lira, pela delicadeza e presteza nas correções e indicações deste trabalho.

A todos aqueles, em especial aos meus amigos, Argemiro Duarte e Ferdinando Oliveira, que acreditaram e dedicaram tempo para que este trabalho fosse construído e aprimorado.

LIMA, Josinaldo Pereira. Técnicas de *marketing* implementadas pela Igreja Católica, na Paróquia Sagrada Família, - Cajazeiras – PB. Dissertação de Mestrado: Universidade Tecnológica Intercontinental Área de Ciências da Educação, Assunção, 2019.

RESUMO

O *marketing* é uma ciência recente, embora o seu uso é tão antigo quanto à própria humanidade, sua aplicabilidade nas organizações religiosas ainda gera muitas divergências dada sua origem mercadológica. O objetivo deste estudo foi analisar o emprego de técnicas de *marketing* pela Igreja Católica, na Paróquia Sagrada Família, Cajazeiras - PB. A pesquisa se estruturou a partir do conceito de *marketing* apresentado por Kotler e Keller (2013), enfatizando o composto ou mix definido por Serrano (2006), como também o *marketing* holístico, que se apresenta em quatro tipos: interno, integrado, social e de relacionamento, segundo Kotler e Keller (2005). E ainda, se explanou o *marketing* religioso de acordo com a visão de Kater Filho (2014), mostrando algumas iniciativas de segmentos da Igreja Católica em que se utilizou as técnicas de *marketing*: o Instituto Brasileiro de *Marketing* Católico, a Comunidade Canção Nova, a Renovação Carismática Católica e a Expocatólica. Como caminho metodológico adotou-se a abordagem quantitativa, de cunho exploratório e descritivo, por meio da estratégia de estudo de caso. A população escolhida foram todos os membros participantes de reuniões e encontros durante os meses de setembro e outubro de 2018, totalizando 106 pessoas. Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário semiestruturado com questões objetivas e fundamentado nas teorias de Kotler e Keller (2005), Kater Filho (2014) e Souza (2011). Os dados foram tratados a partir da estatística descritiva, utilizando-se do *software Microsoft Office Excel, Windows 10* e os resultados apresentados por meio de gráficos, relacionando-os com a literatura existente. A análise dividiu-se em cinco campos, assim denominados: perfil dos entrevistados, *marketing* interno, integrado, social e de relacionamento. Os resultados demonstraram que as técnicas de *marketing* aplicadas pela Igreja Católica, na paróquia Sagrada Família, têm gerado satisfação naqueles que buscam os serviços, sem, contudo, contrariar os princípios evangélicos e a doutrina da Igreja.

Palavras-chave: *Marketing*; *Marketing* religioso; Igreja Católica.

ABSTRACT

Marketing is a recent science, although its use is as old as mankind itself, its applicability in religious organizations still generates many divergences given its marketing origin. The objective of this study was to analyze the use of marketing techniques by the Catholic Church, in the Sagrada Família Parish, Cajazeiras - PB. The research was based on the concept of marketing presented by Kotler and Keller (2013), emphasizing the composite or mix defined by Serrano (2006), as well as the holistic marketing, which is presented in four types: internal, integrated, social and relationship, according to Kotler and Keller (2005). Also, religious marketing was explained according to the vision of Kater Filho (2014), showing some initiatives of segments of the Catholic Church in which the marketing techniques were used: the Brazilian Catholic Marketing Institute, the Canção Nova Community, Catholic Charismatic Renewal and Expocatólica. As a methodological approach, the quantitative approach was adopted, with an exploratory and descriptive approach, through a strategic case study. The selected population were all members of meetings and meetings during the months of September and October 2018, totaling 106 people. For the data collection, a semi-structured questionnaire with objective questions was elaborated and based on the theories of Kotler and Keller (2005), Kater Filho (2014) and Souza (2011). The data were treated using descriptive statistics, using Microsoft Office Excel software, Windows 10 and the results presented by means of graphs, relating them to the existing literature. The analysis was divided into five fields, so-called profile of respondents, internal marketing, integrated, social and relationship. The results showed that the marketing techniques applied by the Catholic Church in the parish of the Holy Family have generated satisfaction in those who seek services, without, however, contradicting the principles of the evangelic and the doctrine of the Church.

Keywords: Marketing; Religious marketing; Catholic Church.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASJ – Associação do Senhor Jesus

CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil

FATEA – Faculdades Integradas Teresa D'Ávila

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBMC – Instituto Brasileiro de *Marketing* Católico

OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

ONG - Organização Não Governamental

NCDC – *National Catholic Development Conference*

RCC – Renovação Carismática Católica

LISTA DE QUADROS

Quadro 3.1 – Dimensões do <i>Marketing</i> Holístico.....	27
Quadro 3.2 – <i>Marketing</i> sem fins lucrativos.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária.....	52
Gráfico 2 – Gênero.....	53
Gráfico 3 – Nível de escolaridade.....	54
Gráfico 4 – Profissão.....	55
Gráfico 5 – Naturalidade.....	56
Gráfico 6 – Pastorais, grupos e movimentos eclesiais.....	57
Gráfico 7 – Objetivos das pastorais.....	59
Gráfico 8 – Atividades realizadas pelas pastorais, grupos e movimentos.....	60
Gráfico 9 – Se a paróquia proporciona formação.....	61
Gráfico 10 – Relacionamentos dos fiéis com a organização.....	62
Gráfico 11 – Como é o bem-estar da organização.....	63
Gráfico 12 – Situação da comunidade.....	64
Gráfico 13 – Limpeza da Igreja.....	65
Gráfico 14 – Gosta de estar na Igreja.....	66
Gráfico 15 - As acomodações da Igreja.....	66
Gráfico 16 - O ambiente é iluminado.....	67
Gráfico 17 – O ambiente é ventilado.....	67
Gráfico 18 – Cantar parabéns para os aniversariantes.....	67
Gráfico 19 – As missas como momento de aproximação com Deus.....	68
Gráfico 20 – Comunicação entre fiéis e sacerdotes.....	69
Gráfico 21 – Os serviços são satisfatórios.....	69
Gráfico 22 - Os serviços são atrativos.....	69
Gráfico 25 – O que se pensa sobre as homilias.....	72
Gráfico 26 – Lembra da homilia dominical.....	72
Gráfico 27 – Equipe de canto.....	73
Gráfico 28 – Os cantos satisfazem.....	73
Gráfico 29 – Leitores da missa.....	74
Gráfico 30 – É bem atendido na Igreja.....	75
Gráfico 31 – Preparação da festa da Padroeira.....	76
Gráfico 32 – O som da Igreja é adequado.....	77
Gráfico 33 – Sabe de todos os eventos da Igreja.....	78

Gráfico 34 – Comunicações digitais.....	78
Gráfico 35 – Realiza doações a Igreja, além do dízimo.....	79
Gráfico 36 – Participa de promoções beneficentes.....	80
Gráfico 37 – Outras campanhas.....	80
Gráfico 38 – Satisfeito quanto ao bem-estar material e espiritual.....	81

SUMÁRIO

1 MARCO INTRODUTÓRIO	16
1.1 TEMA	16
1.2 PROBLEMA	16
1.2.1 Pergunta geral	17
1.2.2 Perguntas específicas	17
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo geral	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 JUSTIFICATIVA	18
2 MARCO TEÓRICO	20
2.1 ANTECEDENTES	20
3 BASES TEÓRICAS	21
3.1 DEFINIÇÃO DE <i>MARKETING</i>	21
3.2 COMPOSTO DE <i>MARKETING</i>	22
3.2.1 Produto	23
3.2.2 Preço	24
3.2.3 Praça ou canais de distribuição	24
3.2.4 Promoção	25
3.3 <i>MARKETING</i> HOLÍSTICO	26
3.3.1 <i>Marketing</i> interno	27
3.3.2 <i>Marketing</i> integrado	29
3.3.3 <i>Marketing</i> de relacionamento	30
3.3.4 <i>Marketing</i> social ou de desempenho	31
3.4 <i>MARKETING</i> RELIGIOSO	32
3.4.1 Instituto Brasileiro de <i>Marketing</i> Católico	35
3.4.2 O <i>Marketing</i> e a Comunidade Canção Nova	36
3.4.3 O <i>Marketing</i> e a Renovação Carismática Católica (RCC)	38
3.4.4 O <i>Marketing</i> e a Expocatólica	40
3.5 ANÁLISE CRÍTICA DO <i>MARKETING</i> CATÓLICO	41
3.6 O <i>MARKETING</i> E A IGREJA CATÓLICA	42
4 BASES LEGAIS	44
5 HIPÓTESES	45
6 VARIÁVEIS	46
7 MARCO METODOLÓGICO	47
7.1 TIPO DE INVESTIGAÇÃO	47

7.2 AMBIENTE DE ESTUDO.....	48
7.2.1 Contextualização religiosa do ambiente de estudo.....	49
7.3 POPULAÇÃO	50
7.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	50
7.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	51
8 APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS DADOS	52
8.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	52
8.2 <i>MARKETING</i> INTERNO	57
8.3 <i>MARKETING</i> INTEGRADO	65
8.4 <i>MARKETING</i> SOCIAL E DE RELACIONAMENTO	70
9 CONCLUSÃO.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS.....	94

1 MARCO INTRODUTÓRIO

1.1 TEMA

Técnicas de *marketing* implementadas pela Igreja Católica, na Paróquia Sagrada Família, em Cajazeiras/PB.

1.2 PROBLEMA

O *marketing*, enquanto objeto de estudo, é bastante recente, ao contrário de muitas de suas técnicas que são tão antigas quanto à própria humanidade. Está ligado às atividades de mercado, já que sua origem se deu neste âmbito. Suas raízes se ampliaram para outras áreas do conhecimento, como o *marketing* social e o *marketing* das organizações sem fins lucrativos. É justamente neste sentido que o *marketing* religioso encontra fundamentação.

A sua aplicabilidade encontra resistências dentro e fora das instituições religiosas. São muitas as discussões que abordam esta temática. Encontram-se posições fundamentadas na fé e outras na razão. Como afirma Eduardo Refkalesky (2005, p. 2), num artigo intitulado *Comunicação e Marketing Religioso: definições conceituais*, “para o senso comum, se isoladamente a palavra *marketing* carrega um sentido pejorativo, associá-la a algo sagrado cheira a heresia”. No mesmo artigo, ainda afirma: “a religião trata das verdades superiores, enquanto o marketing seria pura retórica. A única forma de reconhecer seu valor é rebaixando-o em relação à verdade, seja da prática subjetiva das relações divinas, seja do esforço racional da teologia”.

Conforme Trigo e Cipolla (2007), se fosse possível comparar a Igreja com uma empresa, poder-se-ia afirmar que ela oferece produtos e serviços como os sacramentos, palestras, eventos, etc. Sendo assim, a religião torna-se um produto do qual qualquer pessoa é um potencial consumidor. Por isso, seja de ordem material ou espiritual, os produtos devem atender as necessidades das pessoas, buscando inovações que atraiam novos “clientes”. O *marketing* possui justamente essa característica de atrair clientes, possibilitando sua satisfação e fidelização. Apresenta-se aqui uma questão muito importante, que é a diferença entre empresa e Igreja. Como afirma Rocha e Paixão (2010, p. 33) “diferente de uma empresa, a Igreja não busca satisfazer a vontade de uma clientela, mas ‘cumprir a vontade de Deus’, mesmo que isso pareça antipático ou que atrepele o seu crescimento”.

Apesar de parecer que não seja possível conciliar *marketing* e religião, pode se afirmar que a Igreja foi pioneira em utilizar suas técnicas na disseminação do evangelho de Cristo, como

por exemplo, no Brasil. Um dos primeiros atos dos portugueses no país foi a celebração da missa fincando uma cruz, como símbolo religioso da presença cristã no Novo Mundo.

De acordo com Patriota (2007, p. 4), a finalidade das organizações religiosas é “permitir a aproximação de cada pessoa e de toda a sociedade de Deus, potenciando a satisfação das suas necessidades espirituais”. Assim, o *marketing* pode contribuir com as organizações religiosas, entre elas a Igreja Católica, disponibilizando suas técnicas como ferramentas de evangelização. O uso de suas ferramentas não seria exclusivamente para fins econômicos, mas para atrair novos fiéis ao seguimento de Cristo.

1.2.1 Pergunta geral

Como são aplicadas as técnicas de *Marketing* na Igreja Católica, Paróquia Sagrada Família?

1.2.2 Perguntas específicas

1 – Como é implementada, na Igreja Católica, a técnica de *Marketing* interno, na Paróquia Sagrada Família?

2 - Como é utilizada, na Igreja Católica, a técnica de *Marketing* integrado, na Paróquia Sagrada Família?

3 – Como é aplicada, na Igreja Católica, a técnica de *Marketing* de relacionamento, na Paróquia Sagrada Família?

4 - Como é inserida, na Igreja Católica, a técnica de *Marketing* social, na Paróquia Sagrada Família?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar o emprego de técnicas de *marketing* pela Igreja Católica, na Paróquia Sagrada Família.

1.3.2 Objetivos específicos

1 – Identificar o perfil dos fiéis da Igreja Católica que participam de suas atividades educativas;

2 – Identificar como a Igreja Católica implementa a técnica de *Marketing* interno na Paróquia Sagrada Família;

3 – Identificar como a Igreja Católica utiliza a técnica de *Marketing* integrado na Paróquia Sagrada Família;

4 – Identificar como a Igreja Católica aplica a técnica de *Marketing* de relacionamento e social na Paróquia Sagrada Família.

1.4 JUSTIFICATIVA

Atualmente, experimenta-se na sociedade uma busca desenfreada do homem pela satisfação de suas necessidades, mas, sobretudo, dos desejos. O *marketing* apresenta-se como uma ferramenta que possibilita a consecução de tudo isso. A discussão aumenta quando se objetiva aplicar as ferramentas do *marketing* no âmbito religioso, de modo particular na Igreja Católica.

Segundo Kotler e Levy (*apud* COBRA, 1997, p. 27), “o conceito de *marketing* deveria abranger também instituições não lucrativas, enquanto Luck, argumentou que o *marketing* deveria limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”.

Apesar das divergências, o *marketing* não está, necessariamente, ligado à ideia de comércio. Percebe-se que muitos já até desvincularam a imagem de mercantilismo de suas atividades, entendendo-o em sua própria definição: ir ao encontro das necessidades das pessoas.

A atividade mercadológica também se faz presente no ambiente religioso, pois “quase todas as religiões preparam palestras, promovem reunião de grupos de interessados, convidam pessoas para encontros; tudo isto consiste em perfeitas estratégias mercadológicas” (LAS CASAS, 1997, p. 26).

Conforme Kater Filho (2014), muitas religiões, sejam elas cristãs ou não, têm se valido, continuamente, de técnicas e estratégias de *marketing* para arrastar fiéis afastados e insatisfeitos, procedentes de outras religiões, sobretudo da Católica, procurando agregá-los ao seu rebanho. Essas religiões buscam, através de suas ferramentas e técnicas, detectar as necessidades humanas e, em seguida, adequar o seu discurso, a sua prática religiosa e, especialmente, a sua comunicação a essas indigências.

Nesse sentido, a Igreja Católica deveria aprofundar a reflexão sobre o tema, encontrando respostas adequadas e coerentes com o evangelho para o uso do *marketing*, agora, como possível ferramenta de evangelização. Porém, como tal ferramenta vincula-se à cultura capitalista, existe forte resistência ao seu uso, pois muitos afirmam que o mesmo é incompatível com a mensagem do evangelho. No entanto, deve-se levar em consideração que os elementos culturais são aspectos importantes na difusão do evangelho, não sendo possível ignorá-los.

Sendo assim, mesmo diante de muitas resistências, as estratégias do *marketing* têm sido utilizadas na Igreja Católica, como meio de atrair mais fiéis, sem que fira os princípios e valores cristãos. Como afirma Barna (1997, p. 13) “qualquer estratégia de crescimento da Igreja orientada para aumentar o número de pessoas sem destacar a necessidade de compromisso com Jesus Cristo está agindo contra o mandamento bíblico”. Quando a Igreja consegue utilizar ferramentas e técnicas do *marketing*, sem assumir sua lógica, pode fazer planejamento e adaptar

a linguagem sem alterar o conteúdo essencial da fé e, ainda, utilizar elementos do *marketing* que não são contraditórios à lógica do Evangelho.

Diante do explicitado, realizar um estudo sobre este assunto é importante, visto que possibilita aprofundar um tema pouco refletido no âmbito da Igreja Católica e, desse modo, ampliar a discussão. A partir de sua realização, espera-se que os dados pesquisados contribuam para o conhecimento do perfil dos fiéis católicos da Paróquia Sagrada Família, localizada no município de Cajazeiras, Estado da Paraíba, além de compreender de que forma as técnicas de *marketing* estão colaborando para atender as suas necessidades e anseios, sem alterar a essência da fé e do evangelho.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

O *marketing* religioso nasce como consequência do desenvolvimento do *marketing*, de forma especial, a partir do *marketing* social, com a apresentação do artigo de Kotler e Levi em 1969. Mas foi, sobretudo, a partir da década de oitenta, que o *marketing* foi assumido pelas organizações sem fins lucrativos e incluso nas organizações religiosas. O *marketing* religioso, mesmo sendo uma aplicação do *marketing*, é herdeiro de outras áreas, como o *marketing* de serviços, o *marketing* societal e o *marketing* social. Para a execução desta pesquisa, foram utilizados os teóricos que, ao longo dos últimos anos, têm procurado entender esta dimensão do *marketing*.

3 BASES TEÓRICAS

3.1 DEFINIÇÃO DE *MARKETING*

O conceito de *marketing* encontra-se, ainda hoje, bastante confuso. Devido à falta de compreensão do seu significado, muitos o associam apenas como divulgação de um produto ou como estratégia de força de venda de produtos a qualquer modo. Outros acreditam se tratar de uma maneira impositiva, de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, ou realizem algum tipo de sacrifício, sobretudo financeiro, na ânsia de adquiri-los.

Segundo Barna (1997), o *marketing* é um termo amplo que compreende todas as atividades que induzem a uma troca de bens igualmente importantes entre as partes envolvidas. Em outros termos, a propaganda, a pesquisa de mercado, a distribuição de produtos, o levantamento de fundos e o preço dos produtos, serviços prestados aos clientes, são todos seus componentes. A partir do momento em que estes elementos são agrupados em uma transação em que os lados interessados trocam itens de valor análogo, foi consumado, então, o *marketing*.

Diferentes conceituações têm sido empregadas para defini-lo. Conforme Kotler e Keller (2013, p. 3), trata-se de “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Segundo estes autores, é necessário identificar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e fornecer satisfação com eficiência e eficácia do que seus competidores, para atingir os objetivos organizacionais. Percebe-se que não há *marketing* sem direcionamento, como também sem objetivo, de modo que o direcionamento é o cliente, enquanto que o objetivo são as relações comerciais.

Segundo Murad (2007, p. 93) “compreende-se *marketing* como a função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a organização, por meio da gestão estratégica das variáveis do mix: produto, preço, comunicação e distribuição”.

A *American Marketing Association* apresenta um conceito ao afirmar que o *marketing* “é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valores para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KOTLER, Philip & KEVIN, Keller 2013, p. 3).

Essas definições passam pela associação específica com o processo de troca, até atingir a visão de *marketing* como um instrumento gerencial. Isto se dá porque o objeto de estudo é recente e seus conceitos não têm definições delimitadas, permitindo sempre novas e diferentes concepções.

Conforme Kotler e Keller (2006), o *marketing* não deve ser confundido com vendas. A venda de produtos e serviços não é a coisa mais importante, pois:

pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária seria então tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER, 1973 *apud* KOTLER; KELLER, 2013, p. 4, grifos dos autores).

Diante disto, percebe-se que é necessário adaptar-se às necessidades dos clientes e atualizar-se com as novas ferramentas de estratégias de *marketing*, pois estas vão além da publicidade e divulgação dos produtos e serviços. Em outras palavras, as organizações devem disponibilizar aos seus clientes o que eles necessitam e o que podem obter. De outro modo, nunca acontecerá uma troca.

Conforme Kotler e Armstrong (2012), as necessidades humanas estão relacionadas à falta de um algum bem essencial para o indivíduo. Entre elas, evidenciam-se as necessidades fisiológicas, sociais e individuais.

Os desejos, por sua vez, “são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual” (KOTLER E ARMSTRONG, 2012, p. 4). Assim, os desejos são divididos por um grupo social e expostos, de modo que satisfarão as necessidades. Estes se transformam em demandas, pois as pessoas buscam produtos que ofereçam benefícios, valor e satisfação. As organizações devem instruir-se e compreender as necessidades, os desejos e as demandas de seus consumidores.

Percebe-se, portanto, a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes e as relações de troca como fundamento para a definição do que seja *marketing*.

3.2 COMPOSTO DE *MARKETING*

É essencial, para a fundamentação teórica, entender o conceito de composto ou mix de *marketing*, ou seja, quais os instrumentos que são imprescindíveis no planejamento estratégico de suas ações. Este pode ser entendido como um conjunto de ferramentas que a organização aplica para tornar viável e concretizar a sua estratégia.

De acordo com Serrano (2006, grifo do autor), em seu artigo intitulado *Os 4p's do marketing*:

o *marketing* mix pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõem as atividades de *marketing*. O conceito se baseia nos estudos de Neil Borden que usou este termo, pela primeira vez em 1949. A partir de então a expressão *Marketing Mix* (mistura de *marketing*) ou composto de *marketing*, como

é conhecido no Brasil, passou a ser a teoria mais aceita para efetivar atividades de *marketing*.

Este conceito de Borden foi aprimorado pelo professor da Universidade de Michigan, Jerome McCarthy, em 1960, em seu livro *Basic Marketing* (SOUZA, 2011). Aborda uma fórmula de quatro variáveis, que se tornou conhecida como “teoria dos quatro P’s”. Para Churchill e Peter (2000), o composto de *marketing* pode ser definido como um conjunto de ferramentas estratégicas utilizadas para criar valor para os clientes e atingir os fins da organização. Tem como objetivo apresentar o produto certo ao cliente, favorecendo o melhor local de acesso, com o valor apropriado e comunicação certa. De acordo com Kater Filho (2014), entre os vários conceitos básicos de *marketing*, este é fundamental conhecer. São eles: produto, preço, praça e promoção.

3.2.1 Produto

Não há organização, com ou sem fins lucrativos, que não ofereça algo que possibilite uma relação de troca com o outro.

Qualquer organização tem um produto, que constitui “a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade. Pode ser um bem físico, um serviço ou uma mistura de ambos” (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p. 148).

Para Murad (2007, p. 105), “o produto não basta que ele seja oferecido com qualidade, ele deve ser percebido assim”. Diz respeito ao que está sendo apresentado ao cliente, podendo ser desde um bem físico, como, por exemplo, um carro, ou algo intangível, como, por exemplo, um atendimento ambulatorial.

De acordo com Kotler (2012, p. 203), nos últimos anos, os “profissionais de *marketing*” alargaram o conceito de produtos de objetos físicos para pessoas, serviços, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos. Daí surge o conceito de *marketing* organizacional, ou seja, “atividades desenvolvidas para criar, manter ou mudar as atitudes e o comportamento de consumidores-alvo em relação a uma organização”. Segundo ele, esse tipo de *marketing* é praticado pelas organizações comerciais e aquelas sem fins lucrativos. As igrejas, associações, museus, organizações beneficentes, promovem suas atividades com o objetivo de angariar fundos e conseguir novos membros ou patrocinadores.

Mas é possível afirmar que pessoas podem ser consideradas “produtos”? Para Kotler (2012, p. 203), o *marketing* de pessoas “consiste em atividades realizadas para criar, manter ou mudar atitudes ou comportamentos em relação a determinada pessoa”. O uso dessa ferramenta pode modificar completamente o nome de uma pessoa em uma marca poderosa. Neste sentido,

não é a pessoa em si, enquanto ser humano, um produto, mas aquilo que ela representa diante da sociedade.

Portanto, o produto é o elemento primordial no composto de *marketing*, pois, sem ele, não se justificaria atividades organizacionais.

3.2.2 Preço

Conforme Kotler (2012, p. 258), o preço “é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

A segunda variável do mix de *marketing* é o preço que, segundo Kotler (2012), é o único que gera receita, enquanto os outros três geram custos. Ainda que aspectos não relacionados aos preços tenham se tornado elementos importantes na atualidade para o consumidor, estes continuam sendo um dos principais fatores na determinação de uma empresa no mercado.

O preço de um produto ou serviço pode ter influência determinante na satisfação das necessidades e desejos de um indivíduo, já que os recursos financeiros podem ser limitados. Assim, o produto somente será adquirido se o preço justificar o grau de satisfação proveniente da aquisição.

Segundo Kotler (2012), um dos erros mais comuns na determinação dos preços é a sua redução com a finalidade de aumentar as vendas no lugar de persuadir os compradores de que os seus produtos são mais valiosos. Esta ferramenta não pode ser ignorada, mas, ao contrário, é essencial para criar e conquistar valor para os consumidores.

3.2.3 Praça ou canais de distribuição

De acordo com Kater Filho (2014, p. 24), a praça ou canal de distribuição são todos os “esforços necessários para que os produtos estejam à disposição das pessoas, e dessa forma sejam atendidas suas necessidades”. O ponto de venda se apresenta como os canais de distribuição, física, transporte, armazenagem, etc.

Las Casas (2009, p. 246) apresenta as principais diferenças na compreensão do mix de distribuição:

a) Canal de distribuição: é o percurso realizado pela mercadoria até chegar ao consumidor final. b) São todas as empresas que distribuem os produtos, desde o fabricante, até o consumidor, incluindo agentes, varejistas e atacadistas.

c) Movimentação física: diz respeito as ações de “movimentação eficiente de produtos do final da linha de produção até o consumidor final”. Pode ser, fretes, armazenagem, manuseio, controle de estoques, etc.

Para Kotler (2012, p. 305), grande parte dos fabricantes utiliza intermediários para

conduzir seus produtos ao mercado consumidor. Nasce, então, o canal de distribuição que é “um conjunto de organizações interdependentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo ou uso por um consumidor final ou usuário organizacional”.

3.2.4 Promoção

A promoção é a ferramenta que diz respeito às atividades que informam os pontos fortes do produto ou serviço e persuadem os clientes-alvos a adquiri-lo. Ela está ligada à venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, *telemarketing*, publicidade, etc. Segundo Kater Filho (2014), é tão importante que frequentemente é confundida com o *marketing*.

Para Kotler (2012, p. 357), a promoção utiliza-se de algumas ferramentas que possibilitam a sua compreensão:

- a) Propaganda: toda forma de apresentação impessoal de ideias, bens ou serviços, com um patrocinador definido;
- b) Promoção de vendas: estímulos de curto prazo para incentivar a comprar ou a vende de um produto ou serviço;
- c) Relações públicas: construção de uma imagem positiva diante dos diversos públicos da empresa;
- d) Venda pessoal: é o processo pelo qual o vendedor, ao apresentar o produto, pode satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, gerando benefícios recíprocos para ambos.
- e) *Marketing* direto: este tipo de ação favorece contatos diretos com os clientes, definidos como ponto alvo, com o objetivo de construir relacionamentos duradouros.

Como é possível perceber, o *marketing* só pode existir e cumprir sua função social se conseguir ajustar o produto às necessidades do público ou do mercado alvo. A promoção, nesse sentido, tem como missão principal o fortalecimento e a sustentação da comunicação com os diversos setores do mercado, que podem ser clientes atuais e potenciais do produto da organização.

Atualmente, em virtude da amplitude do *marketing*, esses quatro “Ps” não mais representam todo o conjunto. Conforme Kotler e Kevin (2013, p. 24), “se o atualizarmos para que reflitam o conceito de *marketing* holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do *marketing* moderno: pessoas, processos, programas e performance”. Assim, estes novos quatro “Ps” são aplicados a todos os setores de uma organização.

3.3 *MARKETING* HOLÍSTICO

O termo “holístico” procede do grego e significa “igual ao todo”. Nesse sentido, tudo o que é holístico tem como finalidade adicionar o todo e não somente as partes. Compreende-se a realidade, desse modo, como um todo integrado, como um organismo. Isso significa que tudo é importante e tem influência nas ações das organizações. Por isso, na atual realidade, se faz necessário estar atento a tudo o que acontece ao seu redor, pois o ambiente influencia diretamente as organizações.

Aplicando este conceito ao *marketing*, pode-se analisar a possibilidade de integrar todas as partes da organização, estabelecendo padrões de comportamentos e operações que fortalecem o posicionamento da marca. De acordo com Kotler e Keller (2013, p.17, grifos do autor):

O *marketing* holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de *marketing*, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no *marketing* “tudo é importante” – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de *marketing* devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões de uma área são coerentes com as decisões em outras.

Este distingue e harmoniza a finalidade e as complexidades das atividades de *marketing*. É possível afirmar que o *marketing* holístico procura acrescentar o todo, e não somente os elementos separados. Numa entrevista à Revista Exame, em janeiro de 2011, o gerente da Ypê, João Augusto Geraldini, afirmou que “o *Marketing* não é um departamento. É a empresa inteira. Isso faz com que toda a estrutura trabalhe numa mesma direção, focada no mesmo sentido. Ele é o elemento agregador a todas as áreas e também o direcionador”. A partir dessa afirmação, entende-se a importância do *marketing* holístico para as organizações, como instrumento de integração de todas os setores e obtenção de melhores resultados.

Assim, os fundamentos do *marketing* holístico são formados por quatro dimensões:



Quadro 3.1 – Dimensões do *Marketing Holístico*

Fonte: Kotler e Keller, 2005, p. 16.

O *marketing* holístico deve estar no centro da organização, pois o mesmo se tornou o elemento principal. Este possibilita ter uma visão global da organização, direcionando todas as ações de modo harmonioso e permanente.

Como se pode ver, no quadro acima, inserir numa organização a orientação holística requer muito esforço, pois é um processo muito complexo, exigindo a análise dos diversos aspectos e elementos organizacionais, aqui apresentados em quatro dimensões: *marketing* interno, *marketing* integrado, *marketing* de relacionamento e *marketing* social.

3.3.1 *Marketing* interno

Antes de conceituar o *marketing* interno, é necessário considerar três variáveis que estão interligadas entre si: empresa, clientes e colaboradores.

Apesar da necessidade que as pessoas têm de trabalhar e o prazer que isso pode comportar, há uma conscientização maior no que diz respeito à qualidade de vida no trabalho.

Segundo Marras (2002), o processo de desenvolvimento utilizado por uma organização está fundamentado no exame dos seguintes aspectos:

- a) A relação entre indivíduos e organização;
- b) O bem-estar organizacional;
- c) A situação atual da organização;
- d) A apreciação e a coordenação das mudanças.

Desse modo, o *marketing* interno se apresenta como mecanismo que permite a organização voltar-se ao seu interior, contribuindo para que esta crie e suscite ideias importantes ao seu desenvolvimento.

Para Kotler e Keller (2013, p. 20), o *marketing* interno “é a missão de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes”. Este tipo de *marketing* deve se realizar dentro da organização e permite que todos “adotem os princípios de *marketing* adequados”, pois é impossível ter qualidade no serviço se não tiver uma equipe bem preparada para executá-lo. Este, por sua vez, acontece em dois níveis. No primeiro, as várias funções do *marketing*, como propaganda, serviço ao cliente, gestão de produto, precisam funcionar unidas. No segundo, o *marketing* necessita ser acolhido por todos os departamentos da organização, de modo que todos absorvam esta responsabilidade. A compreensão do *marketing* interno é fundamental para a aplicação de ações referentes ao tema.

De acordo com Brum (2000, p. 41), sobre o *marketing* interno, “entende-se como tudo aquilo que estimula positivamente os sentidos dos funcionários e permite que a empresa estabeleça com eles relacionamentos saudáveis, duradouros e, sobretudo, produtivos”.

Kotler (2003, p. 57) expõe:

Os empregados são a própria empresa! Constroem ou destroem planos de *marketing*. Anita Roddick, fundadora da The Body Shop, concorda: “Nossas pessoas (empregados) são minha primeira linha de clientes”. Ao visualizar os empregados como clientes, seu objetivo é conhecer e satisfazer suas necessidades. Walt Disney adota a mesma perspectiva: “Jamais se terá bom relacionamento com os clientes sem bom relacionamento com os empregados”. O nível de satisfação dos empregados é, em última instância, o nível de satisfação dos clientes.

A implantação de estratégias de *marketing* interno numa organização deve levar em consideração não somente a adesão dos colaboradores, mas também a capacidade de conseguir manter uma relação duradoura atenta às necessidades e expectativas.

Conforme Grönroos (1993), o *marketing* interno também pode ser chamado de *endomarketing*. Esta ferramenta de gestão, como se pode observar acima, utiliza-se dos conceitos do *marketing* tradicional relacionados à gestão estratégica de recursos humanos.

Cobra (2001) afirma que “*endo*” vem do grego “*endon*”, e expressa posição ou ação no interior, ou seja, movimento para dentro. Assim, *endomarketing* consiste no esforço de *marketing* praticado internamente nas organizações, buscando suscitar, entre os indivíduos de uma organização, um sistema de valores que motive o ato de servir o cliente.

Grönroos (1993, p. 289) afirma que “o *endomarketing* deve se tornar parte da filosofia gerencial estratégica”. Deste modo, a prática do *marketing* interno não deve ser entendida pelos

colaboradores não apenas como um instrumento de trabalho, mas como ferramenta que contribui para o estímulo da concorrência por meio do talento, criação de ideias, qualificação pessoal e organizacional.

3.3.2 *Marketing* integrado

De acordo com Buhamra (2009), o *marketing* integrado se realiza a partir do momento que se procura “criar um composto mercadológico de produtos, serviços, de preços competitivos, distribuição e de comunicação, para atingir a seu tempo, cada um desses públicos”. Nesse tipo de ferramenta, o consumidor é o foco mais importante da empresa. No entanto, nem sempre acontece, seja nas organizações de fins lucrativo ou não, o treinamento ou a motivação para trabalhar em função do cliente.

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 19), possui dois temas que são considerados fundamentais: primeiro, “diversas atividades de *marketing* são capazes de criar, comunicar e entregar valor e, segundo, todo profissional de *marketing* deve reconhecer e implementar cada atividade de *marketing* com todas as demais atividades em mente”.

As diversas atividades do *marketing*, como a propaganda, vendas, pesquisas, entre outras, devem estar integradas entre si, e sempre em função do cliente, assim como também deve acontecer integração com as outras funções da organização. Todos devem ter conhecimento que esse tipo de *marketing* só se realiza quando os componentes da empresa admitem a importância do atendimento com qualidade ao cliente. Para isso, é importante que a empresa incremente tanto o *marketing* interno como também o *marketing* externo.

O *marketing* integrado exige transformações comportamentais de todos os que fazem a organização, requerendo uma parcela de responsabilidade por tudo aquilo que é feito em benefício do cliente, em todos os departamentos da empresa. Realiza-se quando uma organização, com todos os seus integrantes, desde o operacional até o CEO, direciona suas ações em benefício do cliente.

Para Kotler, no livro *Marketing sem segredo* (2005), uma organização pode dispor de um excelente setor de *marketing* e falhar no âmbito do *marketing*. Mas por que isso pode acontecer? Segundo ele, porque as pessoas da produção fizeram produtos sem qualidade, o setor de entrega atrasou as remessas, ou o departamento contábil imprimiu faturas inconsistentes. Todas essas situações podem gerar percas de clientes para a organização.

Portanto, o *marketing* integrado se constitui a junção de várias ferramentas do *marketing* com a finalidade de conseguir, com eficiência, os resultados esperados e, ao mesmo tempo, adicionar valor à organização, aperfeiçoando o seu desempenho.

3.3.3 *Marketing* de relacionamento

Este tipo de *marketing* surgiu a poucos anos, firmando-se como ponto de interesse gerencial, pois as suas práticas objetivam o melhoramento das organizações através de relacionamentos duradouros.

De acordo com Roberto Madruga (2010, p. 6, grifos do autor), o *marketing* de relacionamento surgiu nos anos 80, ao discordar da pouca eficácia do *marketing* tradicional. Segundo ele:

Assim como o *marketing* de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o *marketing* de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Desse modo, o *marketing* de relacionamento pode ser utilizado em todas as relações que a organização estiver praticando no momento.

Para Kotler e Keller (2013, p. 18), o *marketing* de relacionamento tem como objetivo construir vínculos duradouros, sendo que estes sejam satisfatórios para os clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros do *marketing*. Sua meta é desenvolver “fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes”. O *marketing* de relacionamento possui quatro componentes que são considerados essenciais: os clientes, os funcionários, os parceiros do *marketing* e os membros da comunidade financeira. Estabelecer relações com eles se torna necessário e, concomitantemente, exige entender as “suas competências e recursos, necessidades, metas e desejos”. Consiste, portanto, em manter laços estreitos, gerando parceria com os seus clientes e a sua fidelização.

De acordo com Stone et al. (2002), um programa de *marketing* deve seguir os seguintes passos:

- a) determinar os objetivos: definir o alvo a ser atingido;
- b) identificar as necessidades dos clientes: compreender claramente o que estão procurando;
- c) desenvolver a abordagem: encontrar um meio de contato;
- d) determinar níveis e segmentos de qualidade: definir parâmetros em termos de qualidade;
- e) implementar: praticar o que foi planejado;
- f) controlar o resultado: averiguar se tudo está de acordo com o planejado.

Segundo Kotler (1998), o programa de *marketing* segue outros passos, como se verifica

a seguir:

a) determinação dos clientes-chave: Os clientes-chave são aqueles que devem receber uma atenção especial, pois podem contribuir para resultados positivos a organização, ou simplesmente devido ao potencial que possui, este conhecido como valor patrimonial de longo prazo;

b) nomeação de um gerente de relacionamento para cada cliente-chave identificado: Recomenda-se a indicação de um colaborador, com habilidades requeridas, para atender, com exclusividade, um dos clientes-chave;

c) criação de um plano de ação para os clientes-chave: Aconselha-se a elaboração de um plano por cliente, apresentando as estratégias necessárias para melhorar o relacionamento da organização com os seus clientes-chave;

d) instituição de um sistema de controle para verificar a atuação dos gerentes de relacionamento no que diz respeito os seus clientes: Propõe-se a nomeação de um “supervisor de relacionamentos”, que deve acompanhar e orientar os gerentes de relacionamento.

Percebe-se, portanto, que o cliente é o bem de maior valor para uma organização. Por isso, a necessidade de direcionar os esforços necessários para se criar relacionamentos duradouros, sem perder o foco, mas também levando em consideração potenciais clientes.

3.3.4 *Marketing* social ou de desempenho

Segundo Abreu (2003), este tipo de *marketing* foi apresentado por Kotler e Zaltman, em 1971, no artigo divulgado no *Journal of Marketing*, que tinha o seguinte título: *Social Marketing: Na Approach to Planned Social Change*.

Conforme Neves (2001), sua finalidade é construir uma imagem positiva da organização diante do consumidor, por meio de ações benéficas à sociedade e ao comportamento ético.

Para Bonativa e Duro (2001, p. 62, grifos do autor):

Existe hoje uma expectativa maior por parte dos consumidores, que pode ser resumida no conceito de *marketing* societal, isto é, o *marketing* não pode ter como objetivo apenas a satisfação do cliente, mas deve ir além disso e reconhecer que uma organização ou empresa precisa satisfazer também os anseios de bem-estar da comunidade em que ela se insere, que ela tem responsabilidades sociais quando se estabelece para oferecer produtos ou serviços.

Como se percebe, é crescente a tomada de consciência da comunidade no que diz respeito à responsabilidade social, não podendo, de forma nenhuma, ser ignorada pelas organizações.

Kotler e Keller (2013, p. 22) afirmam que o *marketing* social tem como função definir

“as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e satisfazê-los de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo”. Este tipo de *marketing* convida as empresas a levar em consideração questões éticas e sociais em suas práticas.

De acordo com este conceito, é visível que há uma preocupação direcionada para a sociedade, pois o *marketing* social pode ser definido como:

O projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo (KOTLER, 1978, p. 287).

A expansão do conceito de *marketing* social pode ser evidenciada pela mudança dos conceitos do setor comercial para o social. Desse modo, compreende-se o *marketing* social como uma ferramenta de transformações de comportamentos e atitudes, utilizável em quaisquer organizações, desde que esta tenha como objetivo final de produção e de modificação de impactos sociais (cf. ARAÚJO, 2001).

3.4 *MARKETING* RELIGIOSO

O *marketing* originou-se no meio empresarial. No entanto, as suas ações e técnicas excederam os seus limites, e passou a ser aplicado em outras áreas da vida social, como a política partidária e a religião (KATER FILHO, 2014). É perceptível a sua estreita relação com organizações com fins lucrativos. Todavia, a sua aplicabilidade se estende também a organizações sem fins lucrativos.

Esta ampliação do conceito de *marketing* remonta a década de 60 com a publicação do artigo de Kotler e Levy, em que os autores defendiam a sua aplicabilidade em todas as organizações. Mesmo com todas as controvérsias, essa ideia tem sido fortemente seguida, contribuindo para que todas as organizações consigam atingir seus objetivos. No quadro a seguir, é possível perceber a aplicabilidade do *marketing* em diversos setores da sociedade.

TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS
<i>Marketing</i> pessoal	Ações destinadas a cultivar atenção, interesse, preferência de um público-alvo em relação a uma pessoa	Estratégias para a obtenção de votos em campanhas eleitorais
<i>Marketing</i> de cidades	<i>Marketing</i> destinado a aumentar a capacidade de adaptação de uma cidade ou região às mudanças ambientais, aproveitando as oportunidades de maneira sustentável.	Estratégias para atrair pessoas para Foz do Iguaçu
<i>Marketing</i> de causa	<i>Marketing</i> voltado a uma questão social, criando apoio a ideias que provoquem a mudança de comportamento socialmente indesejável	“Diga não às drogas.” “Se dirigir, não beba.” “Fumar faz mal à saúde.”
<i>Marketing</i> institucional	<i>Marketing</i> de instituição de ajuda mútua, prestadoras de serviços que procuram influenciar públicos-alvo a aceitarem seus objetivos, receberem seus serviços ou contribuírem com doações e trabalhos voluntários.	“Amigos a escola.” “Jovem: aliste-se no Exército, Marinha ou Aeronáutica.”
<i>Marketing</i> turístico	Atividades que facilitam o processo de troca entre os agentes do mercado turístico.	Pacote turístico de férias.

Quadro 3.2 – *Marketing* sem fins lucrativos

Fonte: Gilson Honorato, 2004, p. 14.

Conforme Abreu (2003), o *marketing* religioso incide na aplicação a um campo específico: todas as instituições religiosas buscam a satisfação das necessidades espirituais e religiosas das pessoas.

Desse modo, o *marketing* religioso apresenta como:

objetivo o desenvolvimento qualitativo dessas mesmas organizações, gerindo as relações de troca que uma determinada organização religiosa tem com todos os seus constituintes, procurando que estas organizações atinjam de maneira eficaz e eficiente a sua missão. O processo de *marketing* religioso concretiza-se na análise dos públicos de uma organização, no planejamento e concretização de produtos religiosos para satisfazer as necessidades espirituais desses públicos, permitindo assim que se alcancem os objetivos da organização (ABREU, 2003, p.25, grifo do autor).

O *marketing* religioso ainda encontra aversões quanto a sua aplicação dentro e fora das instituições religiosas. Para Refkalefsky (2006) é necessário defini-lo de modo mais preciso. Nos últimos anos, aumentou a literatura sobre este tema em organizações sem fins lucrativos, como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), Organização Não Governamental (ONG) e Igrejas (BARNA, 1997).

A finalidade do *marketing* é suprir as necessidades das pessoas e fomentar desejos que

possam ser atendidos. Sabe-se que o homem, como ser espiritual, mesmo de modo inconsciente, busca o relacionamento com o transcendente, como também com as pessoas que o cercam. Isto pode ser visto como um aspecto positivo e ao mesmo tempo uma dificuldade para o desenvolvimento do *marketing*, pois muitos grupos religiosos se utilizam desse ponto para comercializar a Palavra de Deus de modo claro e antiético, diferentemente de outros que buscam apenas tornar acessível sua doutrina e preceitos a todos (NEVES e MOTA, 2008).

De acordo com Kater Filho, a utilização do *marketing* nas ações da Igreja Católica se fundamenta no seu próprio sentido de ser: “descobrir o que leva o ser humano a sentir-se motivado por alguma causa, por algum ideal, por algum objetivo, e a lutar por isso” (KATER FILHO, 2014, p. 13). A aplicação das ferramentas do *marketing* na Igreja, de acordo com o autor supracitado, resolveria de modo satisfatório a perda e a desmotivação de fiéis, possibilitando uma renovação do empenho e compromisso com Igreja.

Kater Filho torna mais simples a relação do *marketing* com a práxis cristã, afirmando: “Qual o ‘Produto’ a religião católica pode oferecer aos fiéis visando atender às suas necessidades?” Sua resposta é prática e objetiva: a Salvação Eterna, a qual, de acordo com o especialista, “é a resposta definitiva de Deus para a grande ansiedade do homem sobre a vida após a morte” (KATER FILHO, 2014, p. 15). Segundo ele, esse “produto” muitas vezes é desconsiderado pela maioria dos clérigos e leigos empenhados na Igreja Católica. No entanto, é o “melhor para a satisfação de suas necessidades espirituais, psíquicas e emocionais”. E tudo isso é “inteiramente grátis” (KATER FILHO, 2014, p. 39).

O cardeal Dom Cláudio Hummes, bispo emérito da arquidiocese de São Paulo, num artigo publicado na Revista *Marketing* Católico (2003, nº 04, p. 11-13), apresentou sua visão sobre a aplicabilidade do *marketing* na Igreja:

A pastoral urbana, especialmente nas megalópoles, como São Paulo, não permite mais métodos de improvisação, sem suficiente compreensão sociológica e científica da realidade social em que atuamos. [...] Como iremos pregar o Evangelho às pessoas e à cidade que não conhecemos bem e sobre as quais só temos uma opinião: eu acho? [...] Por isso as técnicas e ferramentas do *marketing* que pesquisa, qualifica agentes de intervenção na realidade e avalia resultados, pode auxiliar muito na pastoral urbana.

Levando-se em consideração o que foi afirmado acima, é possível perceber iniciativas realizadas por segmentos da Igreja Católica no que diz respeito à utilização das técnicas do *marketing* nas ações evangelizadoras.

3. 4.1 Instituto Brasileiro de *Marketing* Católico

Um exemplo clássico foi a fundação, em 1998, a favor do seu uso, do Instituto Brasileiro de *Marketing* Católico (IBMC) que, de acordo com o site da entidade, tem o seguinte objetivo:

[...] oferecer para dioceses, paróquias, movimentos e instituições a oportunidade de conhecer e aprender as modernas técnicas e ferramentas de *marketing*, para aplicá-las no serviço de capacitação de seus agentes, na evangelização de massas, no levantamento de recursos para a manutenção de seminários, congregações, instituições e obras de caridade.

Em 2011, o Instituto, em parceria com as Faculdades Integradas Teresa D'Ávila (FATEA), iniciou uma experiência pioneira: juntos, organizaram o primeiro curso de pós-graduação em gestão de *marketing* católico.

Conforme Kater Filho (2002), um de seus idealizadores, o instituto nasceu a partir da experiência de um grupo de católicos que se viu no desafio de arrecadar recursos para a realização de atividades pastorais. Em 1987, este mesmo grupo teve contato com a instituição norte americana denominada de NCDC – *National Catholic Development Conference*. Depois de participar de alguns encontros anuais, nos Estados Unidos, em 1996, o grupo decidiu realizar, na cidade de São Paulo (SP), o primeiro Encontro Brasileiro de *Marketing* Católico. A partir daí, o grupo repete edições anuais do evento em diversas cidades do Brasil. Este encontro anual possibilita a troca de experiências entre as dioceses, paróquias, e demais instituições que aplicam as técnicas e ferramentas de *marketing* “com bom senso e sob a ética cristã, para atingir objetivos predeterminados e, principalmente, atender a necessidade de seus clientes: satisfazendo-os e encantando-os para que se fidelizem, sejam fiéis ou consumidores de produtos e serviços católicos” (Cf. Revista *Marketing* Católico, p. 08).

Segundo Kater Filho (2017, grifos do autor), num artigo publicado no *site* da entidade, questionado sobre o porquê de se realizar estes encontros anuais, afirmou o seguinte:

Porque a atividade do *marketing* tem a afinidade com a religião católica, partindo da premissa de que ambas têm o intuito de atender necessidades. Se o *marketing* procura, por meio de suas ferramentas, estratégias e como atividade principal atender as necessidades dos consumidores de bens e serviços, valendo-se sempre da ferramenta da pesquisa, a religião católica, a partir da doutrina de Jesus Cristo, vai ao encontro dos mais necessitados física e espiritualmente desde o início de suas atividades com o próprio Jesus Cristo.

As propostas do IBMC, de acordo com Souza (2011), estão fundamentadas em dois pontos: primeiro, a evasão de católicos para outras denominações religiosas e, segundo, a indiferença religiosa daqueles que se afirmam como membros da igreja. Isso se deve ao fato,

segundo Kater Filho (2014), que a religião católica reduziu as suas práticas *a um mero ritualismo sacramental simbólico*, apresentando-se incapaz de atender às necessidades e às expectativas dos fiéis.

O arcebispo emérito de Montes Claros (MG), Dom Geraldo M. de Castro, revela a força e a seriedade dos eventos realizados pelo IBMC:

Pelas palestras muito bem elaboradoras que ouvi, todas fundamentadas na Palavra de Deus, pude perceber que as técnicas que o *marketing* usa para cativar os clientes, poderiam ser utilizadas por nós padres para cativarmos os nossos fiéis, tornando as nossas homilias e as nossas celebrações muito mais dinâmicas, mais atraentes e principalmente mais eficazes, quando aprendemos a falar diretamente ao coração dos fiéis indo ao encontro de suas necessidades, seus temores, suas preocupações e tudo mais que os incomoda física e espiritualmente. (CASTRO, 2009, p. 20, grifo do autor)

Como se pode observar, o *marketing*, aos poucos, vai sendo compreendido por diversos segmentos da Igreja como uma técnica importante na ação evangelizadora que, se aplicada de forma correta, pode atrair aqueles que estão distantes e motivar aqueles que já se denominam católicos.

3.4.2 O *Marketing* e a Comunidade Canção Nova

A Comunidade Canção Nova nasceu durante a década de 70, sediada em Cachoeira Paulista, SP, a partir de uma experiência pessoal do Monsenhor Jonas Abib, seu fundador. Este seguiu a orientação de Dom Antônio Afonso de Miranda, bispo emérito de Taubaté, que lhe pediu para aplicar as orientações do documento *Evangelii Nuntiandi*, do Papa Paulo VI, que afirmava:

Verifica-se que as condições do mundo atual tornam cada vez mais urgente o ensino catequético, sob a forma de um catecumenato para numerosos jovens e adultos que, tocados pela graça descobrem pouco a pouco o rosto de Cristo e experimentam a necessidade de a Ele se entregar (EN 44).

Diante do apelo do documento, Dom Antônio lhe disse: “Já que você trabalha com jovens, é mais fácil fazer isso com eles. Comece alguma coisa. Há muito para se fazer, mas temos de começar por alguma coisa. Então, comece por isso”.

Considerando essa inspiração, foi realizado o primeiro chamado aos jovens que sentiram a necessidade de doar a vida, formando-se dois grupos: primeiro, com alguns que faziam uma consagração religiosa, compartilhando todos os bens e residindo juntos, surgindo daí uma “comunidade de vida” e, segundo, aqueles que permaneciam com os seus familiares, mantendo sua autonomia financeira, denominado de “comunidade de aliança” (MARIZ, 2006). Essa

experiência torna-se a primeira e a maior das comunidades de aliança e de vida a se criar no Brasil, sendo denominada de Canção Nova.

A aquisição, em 1980, da Rádio Canção Nova AM, é considerada o marco inicial do Sistema de Comunicação Canção Nova. Alguns anos depois, passou também a operar em FM. Com isso, o padre Jonas Abib passou a ter um canal para divulgar o seu trabalho de cantor, como também a sua compreensão de comunidade católica. Rapidamente, começou a aplicar as técnicas de *marketing*, implantando um “clube do ouvinte”, com o objetivo de conseguir doações periódicas. Para isso, foi criada a Fundação João Paulo II, entidade com personalidade jurídica, responsável por gerenciar a rádio e os recursos arrecadados (MARIANO, 1998; SOUZA, 2005, p. 110-112).

No ano de 1993, foi criada a Editora Canção Nova. A mesma já publicou mais de 100 títulos, com obras traduzidas para o inglês e o espanhol, sendo comercializados na América Latina, Estados Unidos, Filipinas e Itália.

Entretanto, foi a fundação da TV Canção Nova, em 1989, primeiramente como retransmissora da Rede Educativa do Brasil e depois ampliada em 1997, com a aquisição da segunda emissora, que a tornou conhecida em todo o país e no exterior.

Com isso, a Canção Nova passou a crescer e utilizar os meios de comunicação disponíveis (TV, Rádio AM e FM, Portal, WebTV, Mobile e Revista) como meio de evangelização. Atualmente, também produz e vende alguns produtos como livros, CDs e DVDs, e possui uma central de atendimento telefônico que, segundo o seu site, recebe em torno de 120 mil chamadas mensais. Ainda possui o DAVI (Departamento de Audiovisuais), uma estrutura multicanal de comercialização com ações no varejo, atacado, porta a porta, catálogo e *e-commerce*.

O sinal de TV é transmitido no Brasil por mais de 200 operadoras e, no exterior, o sinal via satélite atinge toda a América Latina, os Estados Unidos, o Canadá, a Europa, parte do Oriente Médio e o Norte da África. Toda a programação pode ser seguida também pelo portal de Internet CN.

A Canção Nova também está atenta às ferramentas tecnológicas que podem contribuir com a evangelização. Por isso, investe em ferramentas que seguem a definição de Web 2.0, de modo a possibilitar ao internauta a personalização de sua própria programação na Internet. O Portal CN, a *WebTVCN*, *blogs*, TV na web, *Second life* e a comunidade.cn adotaram essas inovações. O *mobile*, ensino à distância, *wiki*, *podcast*, *web rádio* e fórum estão sendo testados.

No site oficial do Sistema Canção Nova de Comunicação, afirma-se que a sua missão são os meios de comunicação social. Ela existe para anunciar o evangelho ao mundo.

Um aspecto importante é que na TV Canção Nova não acontecem inserções publicitárias de outras empresas, senão da própria associação. Com isso, a manutenção financeira se dá somente pela venda desses produtos, a realização de eventos e a doação permanente de seus sócios colaboradores.

Segundo Kater Filho (2008 *apud* LINDOLFO SOUZA, 2011, p. 52), este é um exemplo eficiente de como o “*marketing* pode estar a serviço de uma instituição religiosa e levá-la a atingir, com sucesso, os resultados esperados”.

Desse modo, encontra-se fundamento o que Galvão (2001, p. 27, grifo do autor), afirma sobre a possibilidade de o *marketing* ser utilizado como importante ferramenta de evangelização:

Nas práticas de evangelização, podemos usar as técnicas do *marketing* em todas as tarefas do cotidiano. Assim, a busca da parceria, em que o empresário procura estabelecer um processo que vise satisfazer às partes envolvidas, serve bem para nosso trabalho pastoral. Enquanto o objetivo do evangelizador é anunciar a Boa Notícia, levando as pessoas a um relacionamento vivo e direto com Deus, igualmente os fiéis têm suas necessidades, em paralelo com o desejo de salvação. [...] Hoje se constata a possibilidade de encontrar na eficiência do *marketing* novas formas de evangelizar.

Nota-se que a partir desta experiência da Canção Nova, a Igreja pode ser mais eficiente e eficaz no anúncio do evangelho, tendo o *marketing* como aliado para o desenvolvimento qualitativo de seus serviços, mas também para o aumento de fiéis.

3.4.3 O *Marketing* e a Renovação Carismática Católica (RCC)

A Renovação Carismática Católica teve sua origem em *Pittsburgh*, nos Estados Unidos, no ano de 1967, quando um grupo de leigos católicos do corpo docente da Universidade de *Duquesne* reuniu-se para um retiro espiritual. Alguns desses participantes tinham tido contato com grupos evangélicos chamados de avivamento protestante. Este foi um movimento norte-americano em que se buscou maior espiritualidade e que agitou a juventude evangélica (SOUZA, 2005). No Brasil, a Renovação Carismática Católica chegou em 1970, se espalhando rapidamente, alcançando, em 1994, o número de 3,8 milhões de adeptos.

A Renovação Carismática Católica no Brasil orienta a utilização das técnicas de *marketing*, como nos revela o documento *Sede Santos – Plano de Ação 2006/2007*. Quando faz uma lista de estratégias para se atingir os objetivos permanentes da Coordenação Nacional da RCC, afirma que é preciso “utilizar adequadamente o *marketing*”.

O Ministério de Comunicação Social (2012, grifo do autor), setor da organização nacional da RCC, no seu site, faz a seguinte indicação quanto ao uso do *marketing*:

[...] responde o seu SIM, como Maria, sem hesitar, buscando levar o nome de Jesus Cristo a todos os lugares possíveis, através dos meios de comunicação social: rádio, TV, jornais, revistas, internet etc., e vai além, colocando a serviço dos demais ministérios e grupos de oração (GO) para um trabalho de *marketing*, fazendo com que as pessoas que têm fome e sede Jesus, vejam de forma mais clara e evidente que a salvação é para todos.

Um dos grandes expoentes da Renovação Carismática Católica, o padre Marcelo Rossi, foi considerado o maior vendedor de CDs de 2011. Segundo o site da Revista *Veja*, o seu último álbum de músicas teve cerca de 1,6 milhões de compradores.

Isto revela, como afirma o teólogo Libânio (1999), o grande valor que os seguidores da Renovação Carismática, dão ao uso dos meios de comunicação para a evangelização. Segundo ele, o catolicismo de cunho carismático:

[...] investir-se-á altamente na mídia. Terá enorme poder de sugestão para criar os climas espirituais. Será o lugar privilegiado para alimentar a espiritualidade. Multiplicar-se-ão os sacerdotes que se qualificarão para um trabalho de qualidade no campo da publicidade espiritual. Pessoas contagiantes. Arrastarão multidões. O clima religioso criado por eles atrairá as pessoas. Lá, elas encontrarão paz, tranquilidade, consolo, resposta às angústias espirituais, cura interior e eventualmente milagres de cura física e de melhoria de vida material (LIBÂNIO, 1999, p. 63).

Como se percebe, a utilização das técnicas de *marketing* não se restringe somente a ofertas de produtos, como CDs, DVDs, etc., mas a sua aplicabilidade em ações de qualquer natureza. Por isso o autor J. Elias (2001) sugere que noções básicas de *marketing* possam ser utilizadas nos grupos de oração, núcleos locais da Renovação Carismática, esses inseridos nas paróquias.

O autor apresenta, em sua obra, práticas que devem ajudar o grupo de oração a se manter ativo, em qualquer fase em que se encontre: nascimento, crescimento, maturidade e\ou declínio. Na fase de crescimento, por exemplo, deve-se considerar essencial, para o incremento de novos membros, novas formas de convite, realização de eventos e a procura por outros segmentos de público. Ainda, segundo o autor, para todos os momentos, devem-se aplicar três estratégias: avaliação constante, medição da acolhida do público e pesquisa frequente em relação ao perfil do público participante.

A Renovação Carismática Católica mostra que é possível unir evangelização e *marketing*, sem, necessariamente, seguir a lógica mercantilista e capitalista do mesmo.

3.4.4 O *Marketing* e a Expocatólica

A Expocatólica é uma feira internacional de produtos e serviços para igrejas, livrarias e lojas de artigos religiosos que acontece, desde 2003, na cidade de São Paulo/SP.

A exposição é uma das atividades realizadas pela empresa *Promocat Marketing de Serviços e Distribuição*. Segundo o site da entidade, esta empresa foi criada em 2002, “com o objetivo de atender a uma grande necessidade de crescimento das empresas que fabricavam e forneciam produtos e artigos religiosos”. Em 2003, realizou-se a primeira Feira Internacional de Carismas, Turismo, Educação, Livros e Artigos Religiosos.

De acordo com o site da *Promocat*, a finalidade da feira era agrupar, num mesmo espaço, as empresas do ramo de livros e produtos religiosos do Brasil e, desse modo, diminuir o percurso entre os fornecedores, produtores e clientes do setor, assim como acontece em outros segmentos do mercado.

O diretor presidente da entidade, Castro (2012), afirma que:

O segmento católico é exigente e sentia a necessidade de maior qualificação em relação aos fornecedores de produtos e artigos religiosos. A maioria das empresas fornecedoras era pequena e mantinha-se no mercado sem perspectiva de crescimento, além de desconhecer as reais necessidades da Igreja, que mantém anseios permanentes pela qualificação e diversificação dos produtos junto a seus fornecedores.

Conforme informações divulgadas no site da Expocatólica, a 12ª edição do evento, realizada de 08 a 11 de junho de 2017, atingiu a marca de 30.000 visitantes. Foram muitos os expositores, atacadistas de livros, fabricantes de artigos religiosos, equipamentos para igrejas, empresas do ramo de turismo religioso e prestadores de serviços que se reuniram para realizar negócios. Ainda, segundo o site, mais de 200 expositores se fizeram presentes na exposição.

Segundo Souza (2011), para os idealizadores deste evento, não é contraditório unir temas como administração, *marketing* e captação de recursos com a missão de anunciar o evangelho por parte da Igreja Católica.

A Expocatólica tem o apoio da Arquidiocese de São Paulo e do seu Arcebispo, o Cardeal Dom Odilo Scherer. Ele deixa claro que o evento não corre o risco de se tornar ato de simonia, que é a exploração comercial do sagrado. Fazendo referência a Expocatólica, na Revista *Paróquias e Casas Religiosas*, Dom Odilo Scherer (2007, p. 60) afirma que

[...] aqui não se trata de simonia. Por outro lado, logo se pensa que se trata de ‘negócios do Clero’ e isso não pegaria bem. Percebeu-se que a exposição visa um setor da atividade econômica que existe e presta um serviço importante à missão da Igreja. A exposição de produtos voltados para o estudo, a arte, a espiritualidade, a liturgia e a piedade dos cristãos e para a ação evangelizadora tem a vantagem de tornar mais

conhecidos esses produtos, de estimular o aprimoramento de sua qualidade e de oferecer ocasiões de intercâmbio para os diversos agentes do setor. Creio que a Expocatólica consegue superar bem essas perplexidades.

Iniciativas como esta demonstram o interesse de setores da Igreja Católica em inovar na evangelização, esforçando-se para oferecer produtos e serviços com qualidade. Apesar de tais iniciativas, há, em muitos âmbitos e alas da Igreja, fortes resistências para a utilização das ferramentas do *marketing*, como será apresentado a seguir.

3.5 ANÁLISE CRÍTICA DO *MARKETING* CATÓLICO

Dentro da Igreja Católica, conforme foi visto, existem entidades e teóricos que são defensores do uso das técnicas e ferramentas do *marketing*. Isso foi possível perceber a partir dos aspectos apresentados acima. Neste item, porém, serão apresentados alguns argumentos que são contrários a sua utilização.

Segundo Souza (2011, p. 65, grifo do autor), uma das principais advertências em relação ao discurso de sua utilização na ação evangelizadora “é a afirmação de que a lógica do *marketing*, quando incorporada à ação da Igreja Católica, extrapola a dimensão técnica e interfere no tipo de experiência religiosa a ser proclamada”.

De acordo com Carranza (2000, p. 284, grifo do autor), é evidente "que o *marketing* religioso é algo mais que uma transposição de técnicas de administração econômica para o campo religioso. Por intermédio dele é possível observar um processo de transformação da própria experiência religiosa”. Souza (2011) afirma que o perigo é o seguinte: a opção pelo *marketing* não se limita a técnica, mas ao conteúdo da mensagem cristã que, ao agregar a lógica do *marketing*, incorpora a lógica do mercado e do consumo.

Carranza (2000, p. 295, grifos do autor) ainda sustenta que:

A lógica mercantilista que informa o *marketing* tem sua própria dinâmica. Quando utilizado, seja no campo religioso ou em qualquer outro campo, o processo que desencadeia independe da ética das pessoas que se utilizam dele. Consequentemente, tantos carismáticos como pentecostais, ao utilizarem o *marketing* religioso, não controlam o processo que desencadeiam. Assim, o fato de escolher essa técnica para ser aplicada na oferta da religião já é uma escolha afinada com uma visão de mundo voltada para o mercado.

Como se pode perceber, a questão passa a ser o tipo de religião que se apresenta quando se faz a opção pelo *marketing*.

Conforme Dias (2001, p. 145), o grande risco é a instituição religiosa adotar o consumo de produtos religiosos como condição para a prática religiosa, pois:

a lógica dos meios de comunicação é filha da lógica das leis do mercado: importa o consumo. Quanto maior a quantidade de consumidores, maior a eficácia do consumo.

Ainda que para isso seja necessário transformar em fetiche e anestesiar o telespectador/consumidor. Associa-se o resultado à posse do bem adquirido, mesmo que não haja relação entre as duas coisas. Atua-se como se a simples compra de uma fita sobre o uso de drogas tivesse efeito sanador sobre as pessoas que a adquirem.

Para Souza (2011), a lógica do *marketing* tem como base apresentar aquilo que o público alvo pretende ouvir. No entanto, para a Igreja, nem sempre é possível apresentar a mensagem cristã de maneira agradável, uma vez que a dimensão profética do cristianismo impulsiona ao cristão a denunciar tudo o que é contrário à fé. Por isso, tornar mais suave à mensagem cristã somente para agradar e conseguir mais fiéis não é uma atitude coerente com o evangelho.

Sung (2005, p. 18, grifo do autor) em relação a isso afirma que:

Na lógica do *marketing*, a empresa (ou a igreja) procura, em primeiro lugar, saber quais são os desejos dos consumidores e a partir disso elabora os seus produtos (bens físicos, simbólicos ou discursos) para atender esses desejos. Enquanto que na lógica profética procura-se conhecer primeiro a vontade de Deus ou a verdade a ser alcançada através de uma iluminação e depois se anuncia essa verdade que ela entre em conflito com o desejo da maioria da população.

O problema para esses autores é o perigo da Igreja Católica assumir como própria a lógica do *marketing*, que traz de forma subjacente elementos das lógicas do mercado e do consumo, e perder o foco de sua missão profética e evangelizadora. Neste sentido, é importante recordar que o objetivo do *marketing* aplicado à Igreja não é mudar o seu conteúdo, mas que as estratégias que são utilizadas para o anúncio da mensagem cristã sejam adequadas às novas exigências da sociedade.

3.6 O *MARKETING* E A IGREJA CATÓLICA

De acordo com Souza (2011), não há um documento oficial da Igreja Católica que aborde esta temática. Existem alusões ao tema em alguns documentos em que o universo do *marketing* está inserido. Segundo ele, a Igreja Católica atribui ao *marketing* e aos processos de comunicação social em geral dois aspectos: podem fazer o bem ou mal, dependendo do modo como são usados, de forma que não há condenação clara em relação à sua prática na ação evangelizadora.

O documento *Ética na publicidade*, lançado em 1997 pelo Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais, utiliza a palavra *marketing*, pelo menos, uma vez.

No parágrafo n. 2, o documento apresenta uma preocupação em diferenciar os termos publicidade, *marketing* e relações públicas. Conforme o texto, a publicidade não pode ser confundida com o:

[...] *marketing* (conjunto das funções comerciais encarregadas de garantir que os bens de consumo cheguem do produtor ao consumidor), ou com relações públicas (o esforço sistemático destinado a criar um perfil público positivo ou a “imagem” duma pessoa, dum grupo ou duma comunidade). Mas em numerosos casos, essas duas práticas recorreram ao instrumento ou à técnica publicitária.

Segundo Souza (2011, p. 91), este parágrafo, lido de forma articulada, possibilita a compreensão de que, para a Igreja, lógica e técnica podem ser separadas, abrindo caminho para o debate sobre a conveniência do uso ou não do *marketing*.

De acordo com a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), no Documento 59 (2001, p. 13, grifo do autor), a Igreja pode:

utilizar as ferramentas do *marketing* e das relações públicas para potencializar a mútua colaboração, a solidariedade e o crescimento da sociedade e do ser humano como um todo, evitando, nesse campo, a mera transferência das técnicas empregadas no mercado e o culto à personalidade dos comunicadores.

Conforme Souza (2011), ao se analisar esta referência, fica claro que a utilização das ferramentas do *marketing* na ação evangelizadora da Igreja Católica não significa seguir a sua lógica. No entanto, o uso de algumas de suas técnicas não é proibido. Na opinião dos bispos do Brasil, a lógica da evangelização deve ser diversa da lógica do mercado e, portanto, da lógica do *marketing*. Percebe-se, pois, que a Conferência Episcopal admite o seu uso, mas, ao mesmo tempo, denuncia a sua mentalidade.

Portanto, diante de diversas posturas e iniciativas apresentadas, se vê que a discussão está longe de um consenso. Entretanto, já existe uma postura por parte da Igreja Católica, através dos seus organismos e pensadores, embora haja divergências de conciliar *marketing* e evangelização.

4 BASES LEGAIS

O *Marketing* no Brasil está amparado a partir do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação do *Marketing* direto, aprovado no dia 12 de março de 1997. Este código tem por objetivo regulamentar e proporcionar aos consumidores e às organizações que atuam nesta área.

5 HIPÓTESES

Não existem hipóteses, pois não há mais de uma variável.

6 VARIÁVEIS

Existe uma única variável, que são as técnicas de *marketing*.

7 MARCO METODOLÓGICO

A metodologia é o caminho que se utiliza para se atingir a finalidade. Na concepção de Costa (2007) ela é utilizada para a formulação e resolução de problemas voltados ao desenvolvimento de forma científica, sistemática e simultânea, a partir de abordagens, técnicas e processos. Assim, a pesquisa pode ser compreendida como um caminho organizado e sistemático, cuja finalidade é realizar descobertas, apresentando respostas para os questionamentos, através de métodos científicos (GIL, 1999).

Campomar (1991) entende o método científico como o meio social para legitimar um conhecimento adquirido de forma empírica, de forma que, qualquer pesquisador obterá o mesmo resultado se replicar a investigação nas mesmas circunstâncias.

Assim, serão apresentados, a seguir, os passos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa.

7.1 TIPO DE INVESTIGAÇÃO

Este estudo tem abordagem quantitativo, com fins exploratório e descritivo. Quanto à sua natureza pode ser compreendido como pesquisa básica, possibilitando a consecução de informações de base e, desse modo, realizar pesquisas mais completas a respeito do assunto (GONSALVES, 2001).

Foi adotada, nesta investigação, a estratégia de pesquisa denominada de estudo de caso, direcionando a pesquisa para a Igreja Católica, a partir da Paróquia Sagrada Família, cidade de Cajazeiras/PB. Esse tipo de investigação possibilita uma pesquisa que respeita as propriedades marcantes e distintivas dos fatos (YIN, 2001).

Percebe-se que este método se torna muito eficaz quando se aplica em pesquisas exploratórias (GIL, 1999). Portanto, a motivação de se utilizar o estudo de caso deu-se pelo fato de que a pesquisa é exploratória na supracitada Paróquia Sagrada Família. Esta irá contribuir para delinear o perfil dos fiéis católicos e de que forma as técnicas de *marketing* implementadas estão contribuindo para a formação cristã e participação na comunidade.

A etapa exploratória da pesquisa está relacionada aos procedimentos utilizados para a coleta de dados empíricos (ROESCH, 1996) e quanto à sua característica, de acordo com Gil (2002, p. 42):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relações entre variáveis [...]. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Nas pesquisas descritivas, os acontecimentos são vistos, registrados, estudados, qualificados e explicados sem nenhuma interferência do pesquisador, e desse modo, fica claro que os fatos investigados não são adulterados por ele (ANDRADE, 1999). Os estudos exploratórios servem para investigar sobre qual a visão geral que as pessoas têm sobre determinado fato, de forma aproximada. Geralmente, esse tipo de estudo acontece quando o problema é pouco conhecido, gerando dificuldades na elaboração de hipóteses (GIL, 1999).

Para a realização desta pesquisa, foi utilizada a abordagem quantitativa, que se baseia na utilização de instrumentos de recolha de dados quantitativos, quais sejam questionários com questões objetivas, e os resultados foram apresentados num relatório do tipo estatístico.

7.2 AMBIENTE DE ESTUDO

A cidade de Cajazeiras teve como origem um sítio denominado “Cajazeiras”, nome recebido devido a essas árvores existentes no local. Esse terreno havia sido concedido em 7 de fevereiro de 1767, pelo Governado da Capitania, Jerônimo José de Melo, ao pernambucano Luís Gomes de Albuquerque. Este, por sua ocasião do casamento de sua filha, Ana de Albuquerque com Vital de Souza Rolim, lhe doou como presente. Desta união, nasceu, entre outros, Inácio de Sousa Rolim, no dia 22 de agosto de 1800, que, mais tarde, se ordenou presbítero em Olinda-PE. Voltou mais tarde para o sítio dos seus pais, onde fundou um colégio, em 1843. Em torno do colégio, foi surgindo um povoado que, em breve tempo, cresceu e se tornou um importante centro de educação da região do semiárido nordestino.

No dia 22 de novembro de 1863, pela lei provincial nº 92, foi desmembrado de Sousa, constituído do distrito sede. Em 20 de junho 1864, foi elevada à condição de cidade com a denominação de Cajazeiras, pela lei nº 616 de 10 de julho de 1876.

O município de Cajazeiras ocupa uma área territorial de 565,899 Km², e está localizado na região oeste da Paraíba, distante 410 km, em linha reta, da capital João Pessoa. Limita-se com São João do Rio do Peixe, a norte e ao leste, Nazarezinho, a sudeste, São José de Piranhas a sul, Cachoeira dos Índios, Bom Jesus, ambos a oeste, Santa Helena, a noroeste e Barro - CE, sudoeste.

Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município está inserido na Depressão Sertaneja, formada por pediplanos e elevações residuais alongadas. Seu território está localizado na sub-bacia do Rio do Peixe, na bacia hidrográfica do rio Piranhas-Açu. A vegetação dominante é a caatinga, com plantas de médio e pequeno porte. Seu clima é semiárido, quente e seco, ocasionando altos índices de evaporação e, por isso, déficit hídrico. O período chuvoso se concentra, de forma irregular, nos meses de janeiro a maio.

A população de Cajazeiras, de acordo com os dados do último censo brasileiro de 2010, era de 58.446, mas com população estimada em 62.187 pessoas, sendo que 93,28% reside na sede do município.

A economia do município é baseada no terceiro setor, com destaques, ainda, para a agricultura familiar, pecuária, construção civil, etc., Cajazeiras continua se destacando por sua vocação educacional, abrigando diversas faculdades e uma universidade, tornando-se, assim, um importante centro educacional do nordeste brasileiro, possibilitando o crescimento e o desenvolvimento para a região.

7.2.1 Contextualização religiosa do ambiente de estudo

De acordo com os dados do censo do IBGE de 2010, a população da cidade de Cajazeiras é formada, na sua maioria por católicos, cerca de 86,98%, evangélicos, 7,97%, e os demais, são adeptos de outras religiões ou não têm nenhuma identidade religiosa.

Destaca-se a cidade por ser a sede da Diocese – Mitra Diocesana de Cajazeiras –, criada em 6 de fevereiro de 1914, desmembrada da Arquidiocese da Paraíba, tendo como patrona principal Nossa Senhora da Piedade. A diocese é composta por 54 municípios e 61 paróquias. Destas, cinco estão localizadas no município de Cajazeiras, entre as quais a Paróquia Sagrada Família, objeto de estudo desta pesquisa.

A Paróquia Sagrada Família está situada no bairro Jardim Oásis. Sua origem se deu a partir da doação de um terreno feito pela senhora Adalgiza Matos de Sá, no ano de 1982. Mas, foi somente no ano de 1985, que foi feito o lançamento da pedra fundamental para a construção da futura igreja.

No dia 23 de setembro de 2003, aconteceu a criação e instalação da paróquia pelo bispo diocesano Dom José González Alonso, nomeando o padre José Trajano de Sousa como seu pároco, permanecendo até fevereiro de 2008. A partir de então, assumiu seu lugar o padre José Miguel, até junho de 2014. Neste mesmo ano, tomou posse o atual pároco, padre Josinaldo Pereira de Lima.

A Paróquia Sagrada Família possui cinco capelas, situadas na zona rural do município. A sede paróquia abrange três bairros importantes: Jardim Oásis, Vila Nova e Cristo Rei. Sua população atinge cerca de 20.000 pessoas aproximadamente, distribuídas nesses setores, apresentando grande diversidade e diferenças sociais, tornando-se desafiador para a evangelização.

7.3 POPULAÇÃO

A pesquisa foi realizada na cidade de Cajazeiras, que tem uma população de 58.446 mil habitantes, segundo dados do Censo (IBGE, 2010). Entretanto, o número daqueles que se declararam católicos é de 50.839 pessoas. A Paróquia Sagrada Família, como dito no item anterior, engloba aproximadamente um total de 20.000 pessoas. No entanto, o foco da pesquisa foram os diversos grupos e movimentos pastorais atuantes na paróquia, optando-se por investigar todos aqueles que comparecessem aos encontros das pastorais no período de setembro a outubro de 2018, obtendo-se, assim, um número de 106 pessoas. As pastorais e grupos que participaram da pesquisa foram as seguintes: Liturgia, Pastoral do Dízimo, Encontro de Casais com Cristo, Catequese de crianças, jovens e adultos, Pastoral da Comunicação (PASCOM), Grupo de Jovens Emanuel, Anjos da noite, Pastoral da Família, Comunidades Rurais, Coroinhas, Pastoral da Acolhida, Grupo Divina Luz, Apostolado da Oração, Terço dos Homens, Pastoral da Criança e Pastoral do Batismo. Desse modo, foi utilizada a pesquisa por população, que é o tipo de levantamento que obtém informações relevantes e proporcionais de todas as pessoas de um determinado grupo.

7.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Nesta pesquisa foi elaborado um questionário semiestruturado, composto por questões objetivas, para a consecução de dados concretos, com um percurso predefinido pelo pesquisador.

Segundo Gil (1999, p. 62), o questionário pode ser compreendido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc”.

Como a presente pesquisa trata-se de um estudo de caso na Paróquia Sagrada Família de Cajazeiras, PB, de acordo com Yin (2001, p. 137), há três estratégias para análise de dados quando se adota esse tipo de estudo:

- 1) Fundamentar-se em enunciados teóricos: a análise é feita relacionando os dados apresentados no estudo de caso com os enunciados teóricos que dão sustentação a pesquisa;
- 2) Raciocinar em explanações concorrentes: a análise é semelhante a anterior, porém o foco é apresentar, com o caso, posições contrárias às indicadas pela teoria;
- 3) Desenvolver uma descrição do caso: este tipo de estratégia é utilizado quando os enunciados teóricos são limitados e seu produto é uma descrição da organização pesquisada.

Nesta pesquisa, foi utilizada a primeira estratégia de análise indicada por Yin,

fundamentando-se em enunciados teóricos elucidados ao longo da dissertação para averiguar a aplicabilidade dos conceitos no caso investigado.

Desse modo, a pesquisa aplicada, a partir de um questionário semiestruturado foi dividido nos seguintes campos: perfil demográfico, *marketing* interno, *marketing* integrado, *marketing* social e de relacionamento.

7.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

O tratamento dos dados das questões envolveu a estatística descritiva que se baseia no recolhimento, análise e interpretação por meio da geração de instrumentos apropriados: quadros, gráficos e indicadores numéricos (REIS, 2008). De acordo com Huot (2002, p. 60), a estratégia descritiva pode ser definida como o “conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, sem distorção ou perda de informação”. Para a geração e edição dos gráficos, foi utilizado o *software* Microsoft Office *Excel*, *Windows 10*. E, por fim, os resultados foram apresentados por meio de gráficos e discutidos com a literatura existente sobre a temática.

8 APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS DADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados da pesquisa por meio de gráficos, com o objetivo de se obter melhor visualização, além da apresentação descritiva, relacionando-os com a literatura existente. Primeiramente, os dados referentes ao perfil dos entrevistados e, em seguida, os demais campos da pesquisa, que foi dividida a partir dos quatro tipos de *marketing*: interno, integrado, social e de relacionamento.

8.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A idade representa uma variável aleatória importante por caracterizar o respondente na sua maturidade para informar, ter uma opinião sobre as coisas, entre outros aspectos, como trata Tambellini (2003).

O gráfico 1 mostra a distribuição de frequência das idades dos investigados e sua representatividade na amostra:

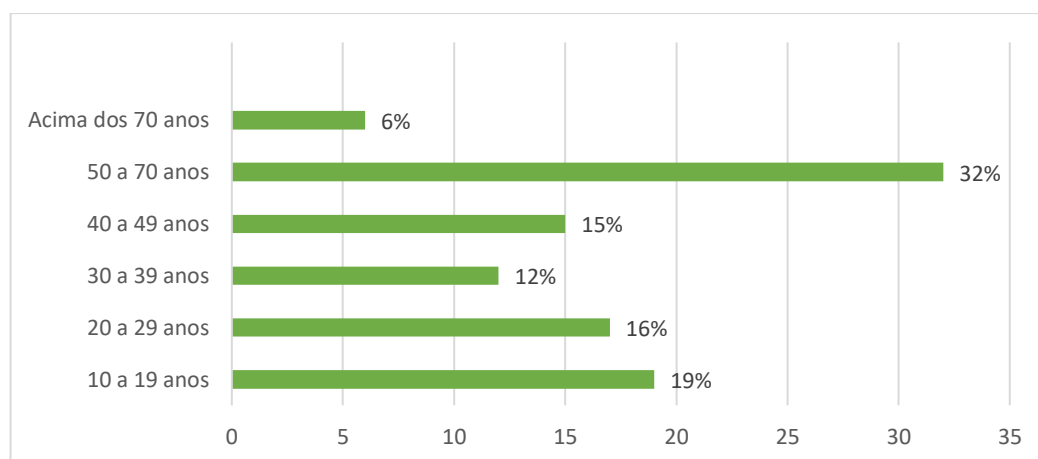


Gráfico 1 – Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa - Cajazeiras - PB

Uma proporção considerável de pessoas na pesquisa está entre 50 e 70 anos (32%). Isso denota que muitos daqueles que estão presentes nos grupos pastorais são ou estão perto da terceira idade. No entanto, um grupo representativo (36%) está entre 10 e 29 anos, potencializando uma renovação na comunidade de fiéis. De fato, a presença dos jovens na Igreja é essencial para sua continuidade. O Papa Francisco, por ocasião da Jornada Mundial da Juventude, ocorrida em 2013, no Rio de Janeiro, assim se expressou:

Desejo dizer-lhes qual é a consequência que eu espero da Jornada da Juventude: espero que façam barulho. Aqui farão barulho, sem dúvida. Aqui, no Rio, farão barulho, farão certamente. Mas eu quero que se façam ouvir também nas dioceses, quero que saiam, quero que a Igreja saia pelas estradas, quero que nos defendamos de tudo o que é mundanismo, imobilismo, nos defendamos do que é comodidade, do que é clericalismo, de tudo aquilo que é viver fechados em nós mesmos.

É importante que, levando em consideração a presença dos jovens na paróquia Sagrada Família, se expanda um espaço para que eles encontrem novos caminhos e formas de acompanhamento, possibilitando a permanência e atuação na comunidade.

O gráfico 2 diz respeito a participação de homens e mulheres nas pastorais e grupos da comunidade eclesial:

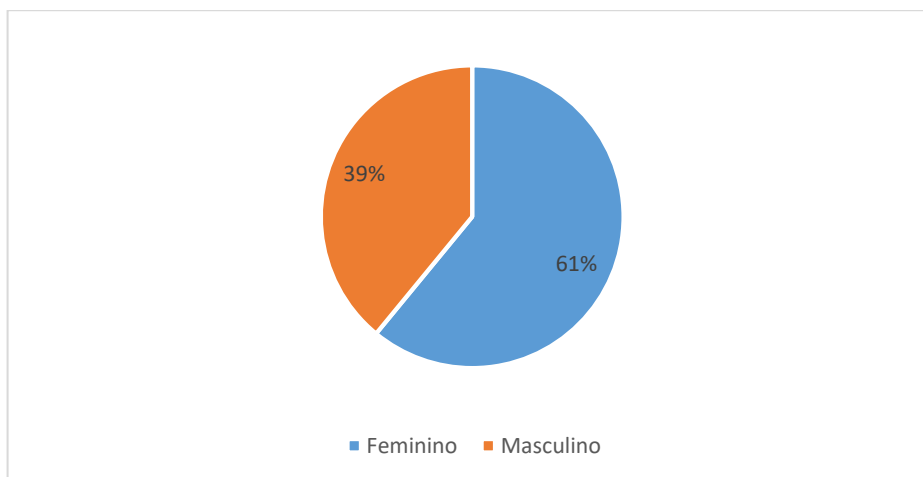


Gráfico 2 - Gênero

Fonte: Dados da pesquisa - Cajazeiras - PB

A demonstração dos dados no gráfico 2 corresponde a 61% do gênero feminino. A presença do gênero masculino representa cerca de 39% dos entrevistados que participam dos grupos e pastorais. Esta informação é indispensável para validação da pesquisa, pois os dados estão dentro do percentual de margem de erro, que é de 5%, conforme se apresenta na metodologia deste trabalho.

Não se pode negar que a Igreja é dirigida por homens. Mas deve-se reconhecer que as mulheres representam um papel fundamental na comunidade, apesar do pouco reconhecimento em alguns momentos da história. Avanços foram obtidos e os homens, aos poucos, foram perdendo o domínio do pensar teológico e da pastoral. No entanto, a incidência nas suas estruturas ainda é limitada. O Papa Francisco, num discurso proferido aos participantes do Seminário sobre a Carta Apostólica *Mulieris Dignitatem*, de João Paulo II no dia 12 de outubro de 2013 (grifo do autor), a respeito da participação das mulheres na igreja, afirmou:

E aqui, eu gostaria de ressaltar que a mulher tem uma sensibilidade particular pelas “coisas de Deus”, sobretudo para nos ajudar a compreender a misericórdia, a ternura e o amor que Deus tem por nós. Gosto de pensar também que a Igreja não é “o” Igreja, mas “a” Igreja. A Igreja é mulher, é mãe, e isto é bonito. Deveis pensar e aprofundar isto. [...] Também na Igreja é importante perguntar-se: qual é a presença da mulher? Sofro — digo a verdade — quando vejo na Igreja ou em determinadas organizações eclesiais que o papel de serviço — que todos nós temos e devemos ter — da mulher diminui para uma função de *servidumbre*. Não sei se se diz assim em italiano. Compreendeis-me? Servidão. Quando vejo mulheres que desempenham tarefas de *servidumbre*, não se entende qual é o papel que a mulher deve desempenhar. Qual é a presença da mulher na Igreja? Pode ser valorizada em maior medida?

Observa-se que, na Paróquia Sagrada Família, pelos dados apresentados no gráfico 2, as mulheres são a maioria daqueles que participam das pastorais e grupos da Igreja, vislumbrando um papel mais ativo e atuante.

O gráfico 3 demonstra o nível de escolaridade daqueles que participam das pastorais e grupos da paróquia:

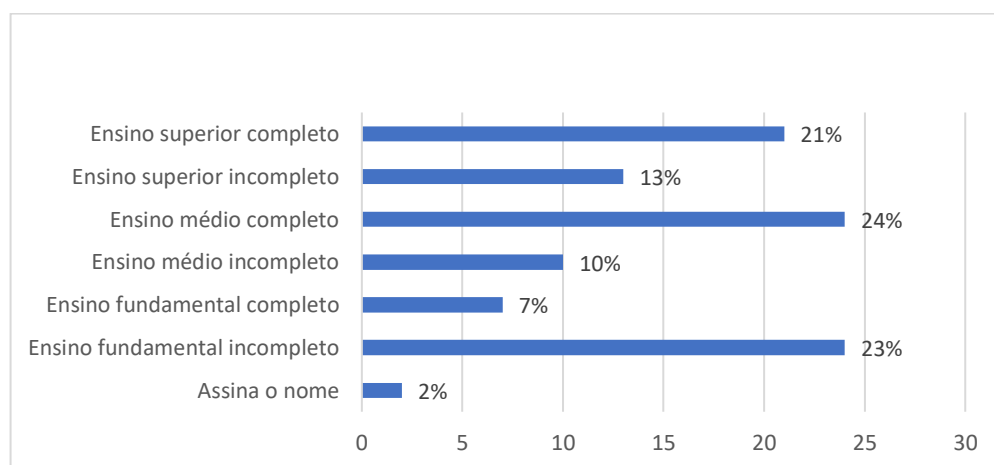


Gráfico 3 – Nível de escolaridade
Fonte: Dados da pesquisa - Cajazeiras – PB

Em relação ao nível de formação dos entrevistados, constata-se no gráfico 3, que existe certo equilíbrio entre aqueles que possuem ensino superior completo, 21%, e aqueles que concluíram o ensino médio, cerca de 24%, mas não conseguiram chegar à universidade. Nota-se, ademais, que é considerável o número daqueles que ainda estão no ensino fundamental ou sequer concluíram, num total de 23%. Este dado pode ser compreendido, levando em consideração que 19% dos pesquisados estão entre 10 e 19 anos de idade, como se pode observar no gráfico 1. Ao analisar os dados acima, é possível destacar que o nível formativo dos membros das pastorais da Paróquia Sagrada Família pode ser considerado bom, não obstante as deficiências identificadas. É importante mencionar que indivíduos bem formados

podem contribuir para que a comunidade seja transformada, tornando-a justa e igualitária, possibilitando, deste modo, a liberdade individual.

No gráfico 4, os respondentes foram questionados a respeito da profissão exercida:

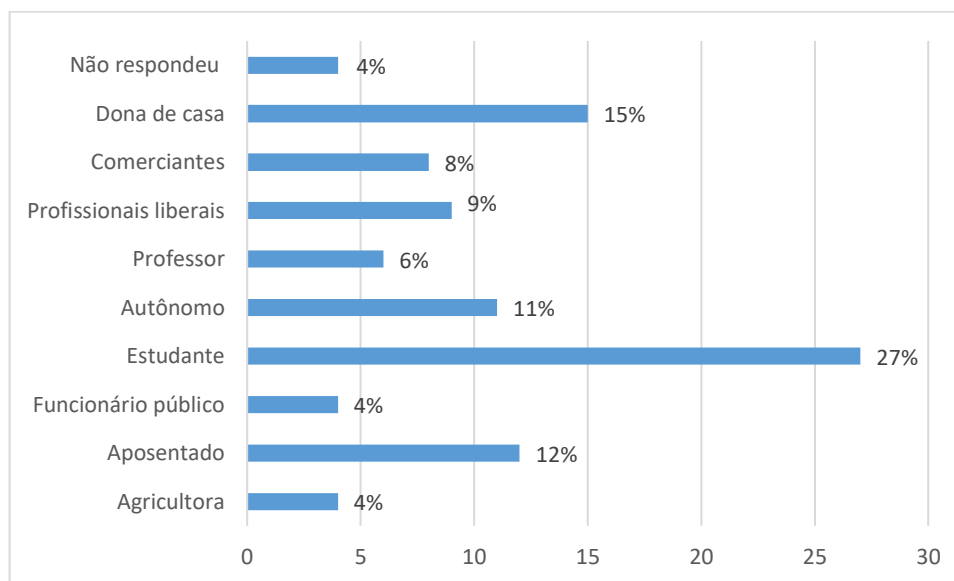


Gráfico 4 – Profissão

Fonte: Dados da pesquisa - Cajazeiras – PB

Em relação ao campo profissional dos participantes da pesquisa, vê-se no gráfico 4, que um número considerável se declarou ainda estudantes, englobando cerca de 27%, incluindo desde aqueles que ainda estão no fundamental até o ensino superior, pois muitos ainda estão no nível escolar, como se pode observar no gráfico 1. Outro número a ser destacado é o de “donas de casa”, num total de 15%, refletindo, portanto, o que foi verificado no gráfico 2, isto é, a grande maioria de membros da Igreja é constituída pelo gênero feminino. Nota-se também outras profissões, como aposentados, 12%, autônomos, 11%, profissionais liberais, 9%, comerciantes, 8%, professores, 6%, funcionários públicos, 4%, e agricultores, 4%. Ainda, há aqueles que não quiseram manifestar a sua profissão, algo em torno de 4%. Entende-se, no geral, que parte das profissões está representada nos grupos pastorais.

O gráfico 5 retrata a naturalidade dos participantes da pesquisa:

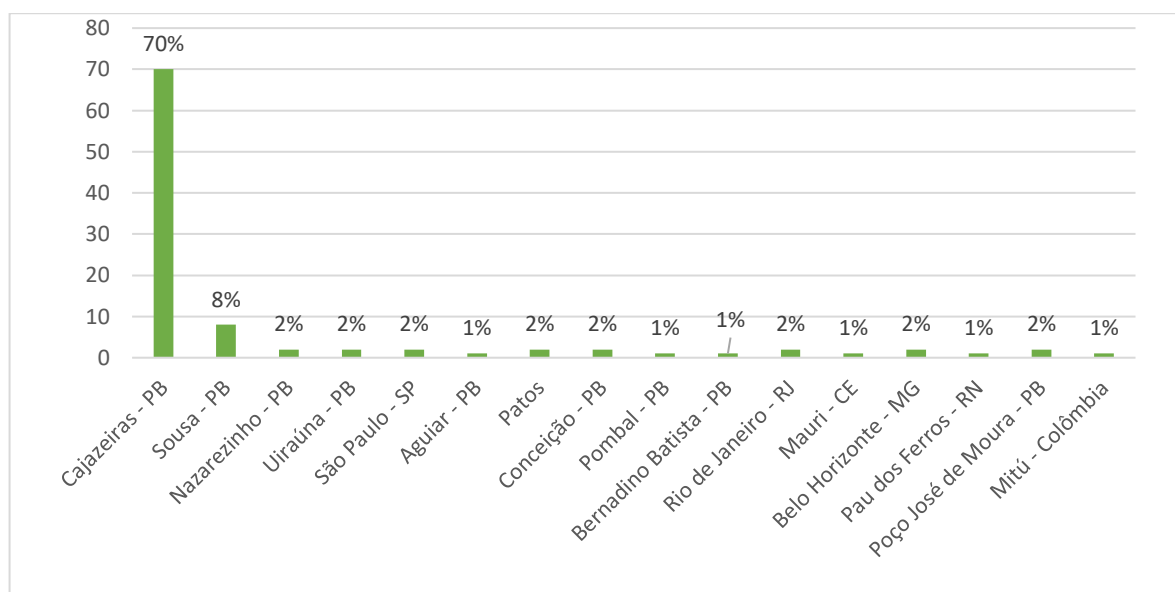


Gráfico 5 - Naturalidade

Fonte: Dados da pesquisa - Cajazeiras – PB

De acordo com os dados do gráfico 5, verificou-se que, entre os que moram em Cajazeiras, muitos vieram de outras localidades de diversas regiões do país, sobretudo do sudeste e nordeste, ou até do exterior. Mas a grande maioria, 70%, são naturais do município de Cajazeiras. De certo modo, essa diversificação pode ser enriquecedora e desafiadora ao mesmo tempo para a Igreja, pois incrementa na comunidade novos costumes e valores culturais, possibilitando um processo de modificação ou de adaptação da nova realidade para ambos os casos.

Diante do exposto em relação ao perfil demográfico dos membros de pastorais e grupos da Paróquia Sagrada Família, pode-se destacar alguns aspectos relevantes:

- Apesar do Brasil está se tornando um país idoso, ainda é significativo o número de jovens que atuam na igreja; muitos deles se identificaram ainda como estudantes e, por isso, não têm profissão definida;
- As pessoas que se identificam com o gênero feminino são a grande maioria, demonstrando a importância de se valorizar a presença da mulher na igreja;
- É significativo o bom nível escolar dos membros de pastorais;
- A heterogeneidade existente entre os participantes das pastorais e grupos torna-se elemento enriquecedor e desafiador, ao mesmo tempo, pois incrementa novos elementos, mas exige-se maior zelo para manter a unidade dos objetivos e ações.

8.2 *MARKETING* INTERNO

Esta dimensão do *marketing* tem recebido, nos últimos anos, maior atenção pelas organizações e pesquisadores que investigam as relações dos colaboradores com suas instituições. Por isso, é muito importante a sua compreensão para contribuir na aplicabilidade de estratégias que estimulem positivamente o relacionamento dos indivíduos dentro das organizações.

Neste sentido, este item da pesquisa buscou identificar quais são as pastorais, grupos e movimentos que atuam na Paróquia Sagrada Família, como também seus objetivos, ações realizadas e, ainda, as relações que são estabelecidas no interior da organização.

No gráfico 6, é possível identificar quais são as pastorais, grupos e movimentos existentes na Paróquia Sagrada Família, juntamente com o número de membros participantes:

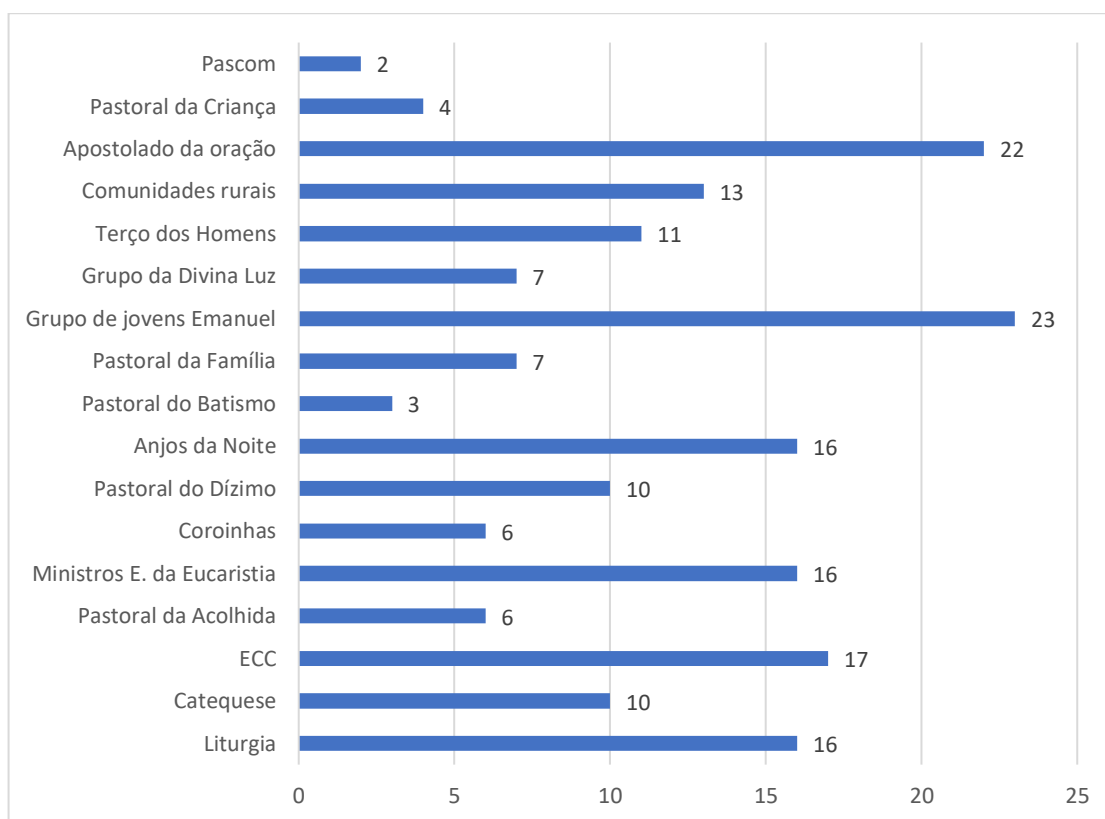


Gráfico 6 - Pastoris, grupos e movimentos eclesiais
Fonte: Dados da pesquisa - Cajazeiras – PB

Conforme apresentado no gráfico 6, há um número considerável de pastorais, um total de 17, que desenvolvem ações das mais diversificadas na comunidade, tanto interna como externamente. Destaca-se alguns grupos com maior participação: O Apostolado da Oração, com 22 membros, ressaltando a presença feminina nesse grupo, já que é composto, na sua maioria,

por mulheres; os jovens se fazem presentes na igreja através do Grupo Emanuel que, como retrata o gráfico 7, tem como um dos objetivos atrair os jovens para Cristo, através de encontros de oração e reflexão semanal; a liturgia, responsável por organizar e cuidar das celebrações realizadas na paróquia, apresenta-se com 16 membros; os casais se fazem presentes, com cerca de 17 membros que participaram da pesquisa, através do ECC (Encontro de Casais com Cristo), além da Pastoral da Família, com 7 participantes; a solidariedade e assistência social se apresenta através do Grupo Anjos da Noite, com 16 membros, e a Pastoral da Criança, com 4 componentes; o grupo de Ministros Extraordinários da Comunhão apresenta-se com 16 membros; a Pastoral do Dízimo, com 10 pessoas inseridas; a Catequese, que envolve crianças, jovens e adultos, constitui-se de 10 pessoas; associado a este grupo, está a Pastoral do Batismo, com 3 integrantes; o Grupo de oração Divina Luz, com 7 componentes; os coroinhas, com 6 membros; o Terço dos homens, presente com 11 participantes; destaca-se, ainda, as comunidades rurais, com 13 representantes, e a Pastoral da Comunicação (PASCUM), com 2 integrantes.

Verificou-se que muitos desses membros atuam em vários grupos ao mesmo tempo. Todavia, para esta pesquisa, cada pessoa respondeu um único questionário. Este pode ser um fator que dificulta a realização de atividades evangelizadoras, visto que os mesmos também possuem atividades particulares relativas ao trabalho e a própria família. Certamente, seria mais produtivo se a participação não ultrapassasse a média de duas pastorais, possibilitando que o indivíduo mantivesse o foco das ações que são planejadas. A grande maioria das pessoas participam destes grupos atuando somente como membros; outros, por sua vez, assumem a coordenação, secretaria e tesouraria.

É importante frisar o potencial evangelizador, conforme mostra o gráfico 6, existente na Paróquia Sagrada Família, não obstante os desafios que se apresentam a partir da realidade atual do mundo. Em relação a este aspecto o Papa João Paulo II (1990, p. 23, grifo do autor), na Encíclica *Redemptoris missio*, sobre a nova evangelização afirmou:

Uma das razões mais graves para o escasso interesse pelo empenhamento missionário é a mentalidade do indiferentismo, hoje muito difundida, infelizmente também entre os cristãos, frequentemente radicada em concepções teológicas incorretas, e geradora de um relativismo religioso, que leva a pensar que “tanto vale uma religião como outra” [...]. O que deve contar — aqui, como nos demais setores da vida cristã — é a confiança que provém da fé, ou seja, a certeza de não sermos nós os protagonistas da missão, mas Jesus Cristo e o Seu Espírito. Somos apenas colaboradores e, depois de termos feito tudo o que estava ao nosso alcance, devemos dizer: “somos servos inúteis, só fizemos o que devíamos fazer” (Lc 17, 10) (PAPA JOÃO PAULO II, REDEMPTORIS MISSIO, n. 36).

Portanto, atrair as pessoas para as atividades pastorais da comunidade é um grande desafio, diante do indiferentismo religioso apontado pelo Papa João Paulo II, mas já experimentado diariamente na realidade hodierna. As técnicas do *marketing* podem ser uma ferramenta importante na reversão deste aspecto, haja visto que, o mesmo tem como finalidade suprir as necessidades das pessoas, aprimorando os serviços e produtos que são ofertados pela organização. Neste sentido, superar a indiferença religiosa, cada vez mais presente na sociedade atual, já é um dos grandes problemas a ser enfrentado pela igreja.

O gráfico 7 retrata os objetivos indicados pelas pastorais e grupos presentes e atuantes na Paróquia Sagrada Família:

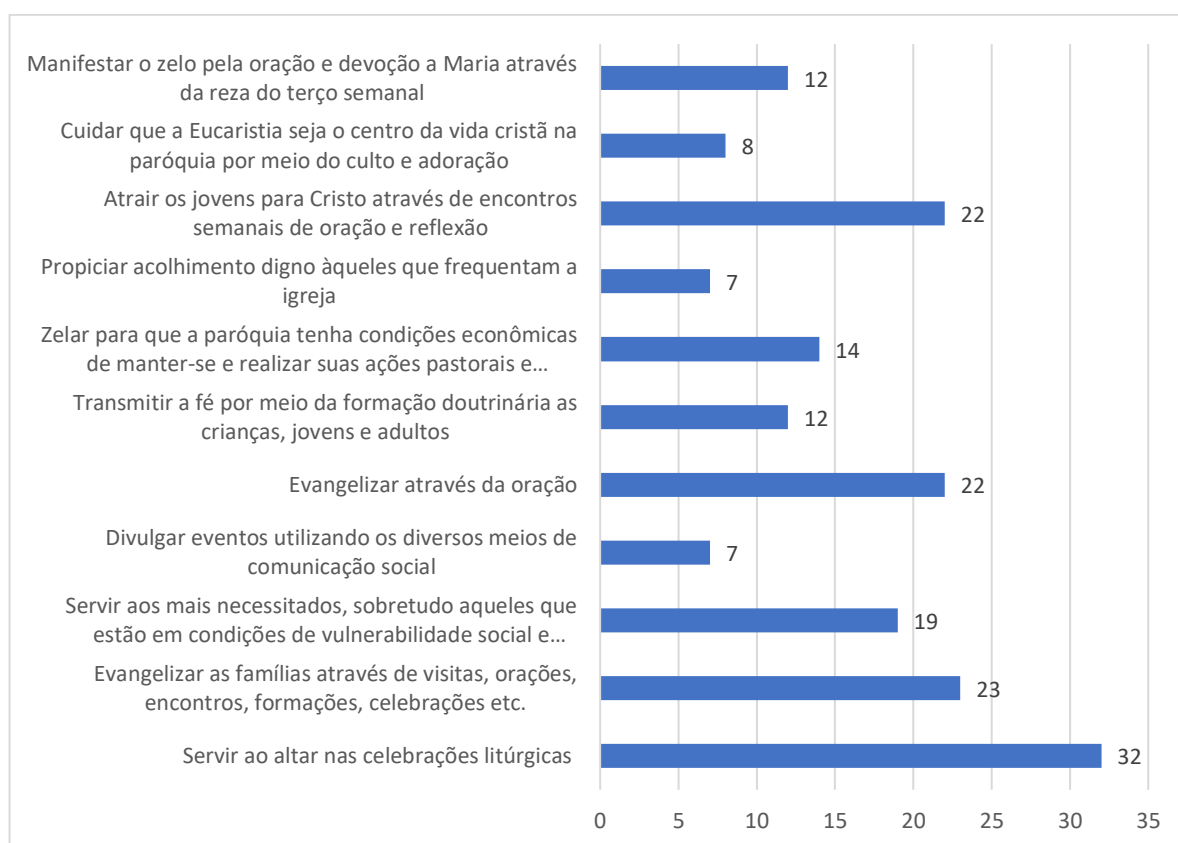


Gráfico 7 - Objetivos das pastorais
Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Definir um objetivo é determinar aonde se quer chegar. Neste sentido, as pastorais e grupos da Paróquia Sagrada Família adotaram objetivos que possibilitam este fim, embora, alguns deles, se assemelham ou são aplicados por diferentes pastorais ao mesmo tempo. O que se percebe na pesquisa realizada, a partir dos dados apresentados no gráfico 7, é que muitos membros têm dificuldade de compreender a finalidade do seu próprio grupo ou se confundem devido participarem de vários grupos ao mesmo tempo. Por isso, muitos atribuíram mais de um

objetivo. A atuação desses grupos é diversificada, assim como também o público alvo. É muito importante, como se sabe, a definição do público alvo, pois, como afirma Kotler (2010), qualquer ação deve-se iniciar tendo em mente um público alvo definido, ou seja, possíveis clientes que, neste caso, os fiéis, sejam afastados ou inseridos na comunidade, pessoas que assumem ou influenciam, além do público em geral.

O gráfico 8 destaca as atividades que são empreendidas pelas pastorais, grupos e movimentos existentes na Paróquia Sagrada Família:

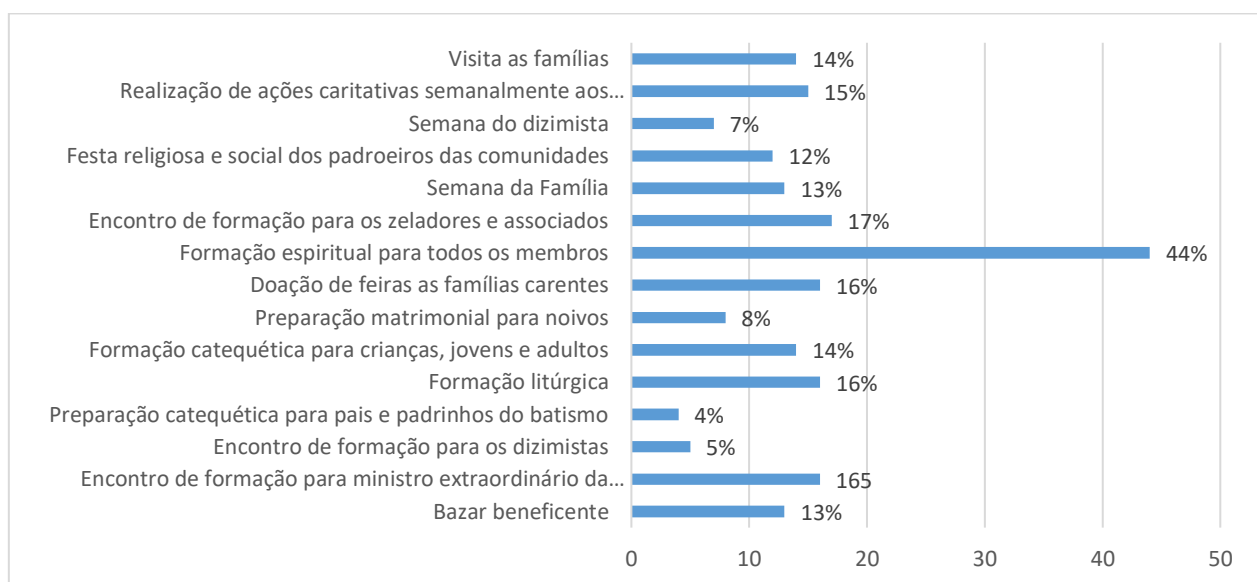


Gráfico 8 - Atividades realizadas pelas pastorais, grupos e movimentos
Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Como foi dito anteriormente, é muito importante que cada ação realizada tenha em vista um público alvo definido, seja uma ação interna ou externa. Entre as ações que mais se destacam está “a formação espiritual para todos os membros”, citada por cerca de 44% dos pesquisados.

De acordo com Nucci (2007), a espiritualidade enfatiza a solidariedade, o sentimento de justiça entre os indivíduos e a sensação de que eles fazem parte de uma sociedade fraterna e harmoniosa. Esse dado revela que existe solicitude interna de oferecer aos membros de cada grupo a espiritualidade que dará suporte às ações e atividades a serem realizadas.

Como se pode observar no gráfico 8, são realizadas outras ações que visam públicos diversos, internos e externos, como: visita às famílias. 14%; realização de ações caritativas semanais, como distribuição de refeições e cuidados aos pobres, 15%; doação de feiras às famílias carentes, citado 16% dos respondentes; semana do dizimista, citado por 7% dos investigados; realização da Semana da Família, envolvendo 13% dos participantes; encontros formativos para os zeladores e associados do Apostolado da Oração, com a participação de 17%

dos integrantes desta pesquisa; preparação matrimonial para noivos, indicado por 8% dos respondentes; formação catequética para crianças, jovens e adultos, atividade realizada por 14% dos participantes; formação litúrgica, aplicada por 16% dos pesquisados; preparação catequética para os pais e padrinhos do batismo, 4% dos participantes; encontros de formação para os dizimistas, ação realizada por 5% dos integrantes desta investigação e, ainda, encontros de formação para Ministros Extraordinários da Comunhão, realizado 16% dos investigados.

Como se pode perceber, a paróquia, através dos diversos grupos existentes, promove ações diversas, tendo em vista o crescimento e amadurecimento humano e espiritual dos seus membros. Como afirmam os bispos do Brasil no Documento 102 sobre o seguimento de Jesus Cristo e a Ação Evangelizadora no âmbito Universitário, é tarefa fundamental da igreja formar cristãos conscientes do seu papel na sociedade, aptos tanto culturalmente como intelectualmente. Estes devem ser capazes de ponderar as possibilidades de realização do indivíduo e da edificação do bem comum.

Por isso, no gráfico 9, se questionou aos participantes da pesquisa se a paróquia proporciona formação para os seus agentes pastorais:

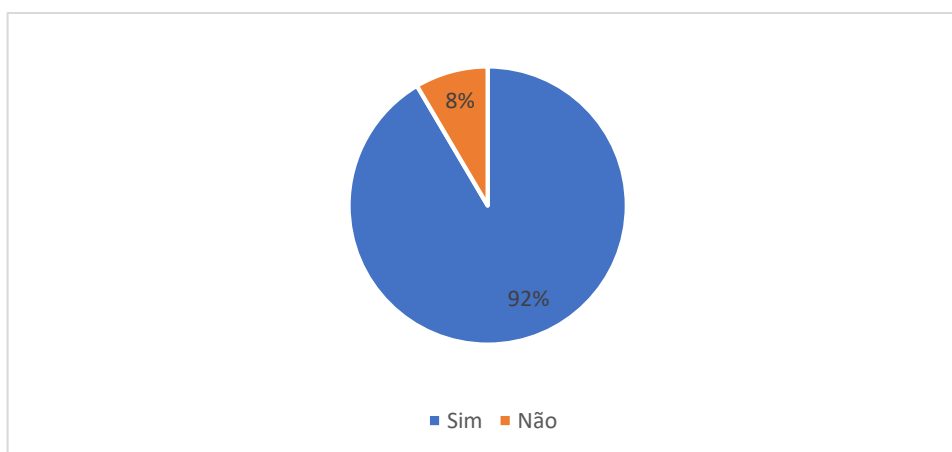


Gráfico 9 - Se a paróquia proporciona formação
Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Os dados acima, apresentados pelo gráfico 9, demonstram que 92% dos investigados afirmam que sim, a paróquia promove formação em geral, enquanto 8% não têm conhecimento sobre a realização desta atividade. Um dado relevante, a partir dos resultados da pesquisa, é que, embora haja conhecimento da formação, apenas 62% já realizou ou participou de algum curso de liturgia, bíblia e doutrina cristã. Faz-se necessário um maior envolvimento dos fiéis na paróquia, estimulando a participação das pessoas em cursos, palestras, estudos bíblicos, e tantas outras ações que favorecem o amadurecimento humano e espiritual. Nesse caso, levanta-se a

seguinte questão: quais são os fatores que dificultam ou, simplesmente, não atraem as pessoas para participarem desses momentos formativos? É um aspecto importante a ser identificado na expectativa de se atingir o maior número possível de pessoas.

A aplicação das técnicas de *marketing* interno, neste sentido, têm favorecido criar comprometimento dos agentes pastorais em busca da formação integral, embora ainda há muito a ser feito. Estes dados revelam a solicitude da organização também em voltar-se ao seu interior, possibilitando o desenvolvimento dos seus membros.

Sendo assim, as ações do *marketing* interno possibilitam criar relações mais saudáveis, como se pode ver no gráfico 10, quando os pesquisados foram questionados como se dava o relacionamento dos fiéis com a organização:

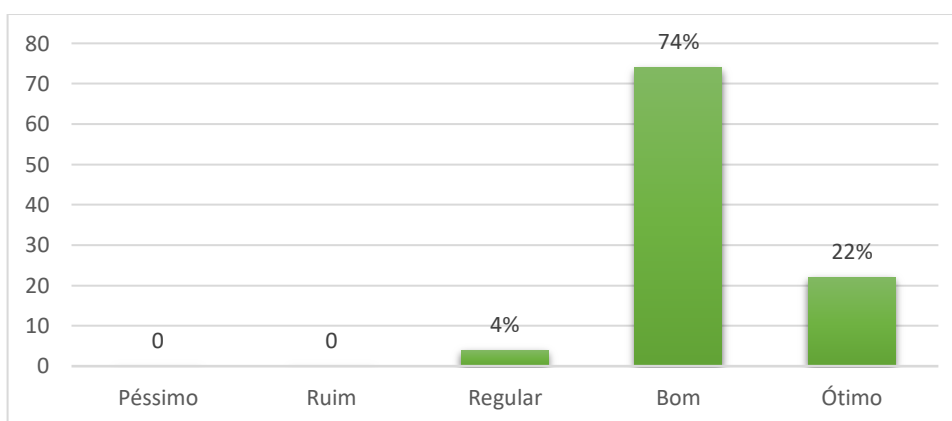


Gráfico 10 - Relacionamentos dos fiéis com a organização
Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Segundo os dados apresentados no gráfico 10, 74% dos fiéis consideram que têm um bom relacionamento com a Paróquia, 22% afirmam ter um ótimo relacionamento, e apenas 4% dizem ter um relacionamento regular. Esses dados são relevantes, pois, como afirma Kotler (2010), as pessoas de uma organização podem ser consideradas a fonte mais importante que gera vantagem competitiva.

É importante frisar que, há alguns anos atrás, o *marketing* interno era pouco considerado pelas organizações diante dos seus clientes externos. No entanto, esse conceito mudou, porque se começou a entender que é preciso dirigir o olhar, antes de tudo, internamente. Como afirma Chiavenato (2014, p. 34) “na era da informação, lidar com as pessoas deixou de ser um problema e passou a ser a solução para as organizações”. Na Igreja, esse conceito pode ser aplicado, compreendendo que se faz necessário criar e fortalecer suas estruturas pastorais para ter condições de atingir aqueles que estão afastados da comunidade.

O gráfico 11 apresenta a percepção dos pesquisados a respeito do bem-estar da organização:

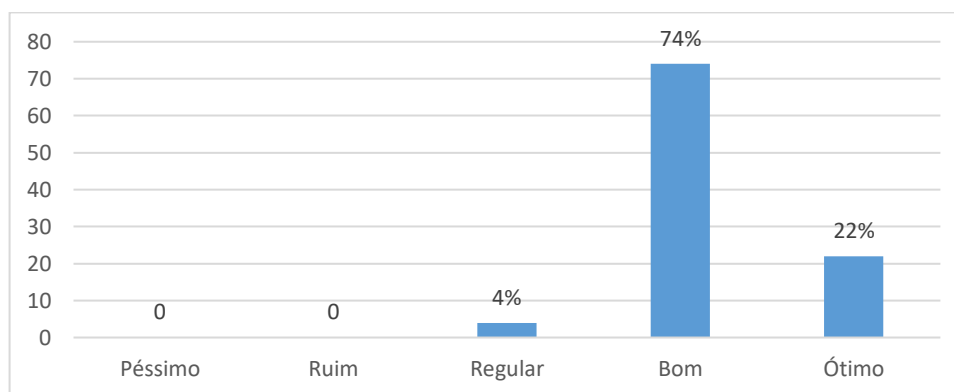


Gráfico 11 - Como é o bem-estar da organização
Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Os dados visualizados no gráfico 11 confirmam o que foi identificado no gráfico 10, sem apresentar alterações na percepção das pessoas. Por isso, é importante a utilização das estratégias do *marketing* interno, contribuindo para o desenvolvimento e crescimento dos clientes internos, como forma de estimulá-los a atingir os objetivos que são propostos.

O clima organizacional de uma instituição, de acordo com Lacombe (2012), deve sinalizar o grau de satisfação das pessoas com o ambiente interno da organização. Pelos dados apresentados no gráfico 11, existe uma percepção positiva entre os respondentes de bem-estar da Paróquia Sagrada Família. Esses dados podem contribuir para que se promova, entre os membros das pastorais, grupos e movimentos, a criatividade, novas ideias, projetos e valores que são úteis para a instituição.

O gráfico 12 apresenta como os respondentes identificam a situação atual da comunidade eclesial:

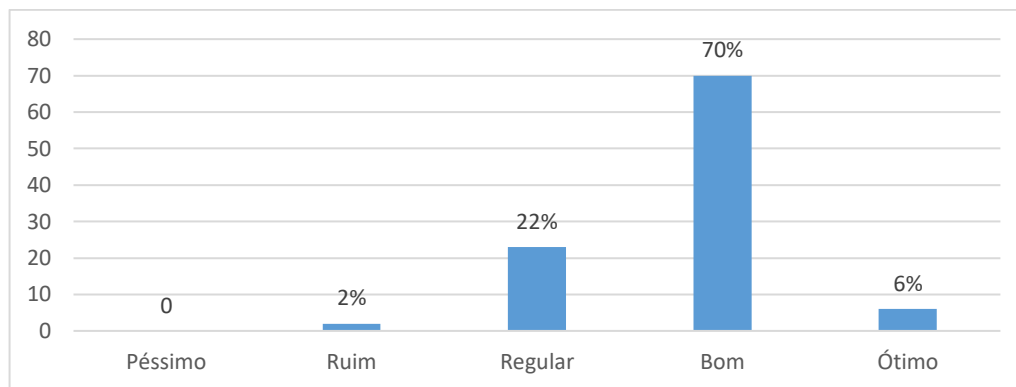


Gráfico 12 - Situação da comunidade
Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Percebe-se que há uma avaliação positiva em relação à situação atual da comunidade, em que cerca de 70% dos respondentes consideram como “bom” a forma como se encontra a Paróquia. Não se pode, no entanto, desconsiderar o fato que 22% dos entrevistados entendem como regular a situação atual da comunidade e 6% entendem como ótimo.

Neste sentido, é importante ressaltar a necessidade de realizar ações que possibilitem o melhoramento dessa percepção. O *marketing* interno pode contribuir, tendo em vista que suas ações são vitais para o êxito de ações externas. A Paróquia Sagrada Família deve levar em consideração, neste aspecto, as indicações do Papa Francisco, que afirma a necessidade da Igreja sair de si mesma, rumo às periferias existências do mundo (HUMMES, 2017). No entanto, para que isso possa de fato acontecer, é preciso cuidar de si mesma, valorizando, antes de tudo, aqueles que fazem a própria comunidade de fé.

A partir do que a pesquisa neste campo retratou, compreende-se que as estratégias do *marketing* interno adotadas pela organização são importantes, pois dão condições de oferecer serviços com qualidade, ressaltando a ideia de se estar em permanente evolução. Como afirma Brum (2000), o *marketing* interno possibilita a construção de relacionamentos saudáveis e contínuos, mas, além disso, é preciso estar atento às necessidades e expectativas que são criadas e, assim, disponibilizar os recursos necessários para a sua supressão. Como se observa, a paróquia abre espaço para a participação das pessoas nos diversos grupos existentes, dando-lhes as condições necessárias para o exercício de suas tarefas. Isso se dá disponibilizando os recursos, entre eles, a formação integral dos membros, criando, portanto, o contexto de bem-estar na organização e laços afetivos e efetivos. Cuidar das pessoas é o primeiro passo no zelar pela organização. Dessa forma, como afirma Kotler (2003), os colaboradores são a própria organização. A igreja, como afirma o Concílio Vaticano II, na Constituição dogmática *Lumen Gentium*, é constituída pelo povo de Deus. E é este povo que faz com que a paróquia, porção

da igreja, possa, de fato, existir e atender as necessidades e expectativas que são geradas permanentemente.

8.3 *MARKETING* INTEGRADO

O *marketing* integrado exige transformações comportamentais, uma vez que todos na organização devem assumir a sua quota de responsabilidade diante de tudo o que for realizado em todas as áreas da organização, tendo em vista o cliente.

A organização deve zelar pela qualidade e conforto de suas instalações físicas, direcionando forças para que tudo seja feito de modo a tornar a presença do cliente como um instante de prazer e bem-estar, favorecendo a sua permanência e retorno.

Nesta fase da pesquisa realizada na Paróquia Sagrada Família, os membros das pastorais, grupos e movimentos foram questionados em relação às ações integradas de *marketing* e de que forma tudo isso gera valor agregado à organização.

No gráfico 13, os pesquisados foram direcionados a atribuírem uma nota de 0 a 10 em relação à limpeza da igreja:

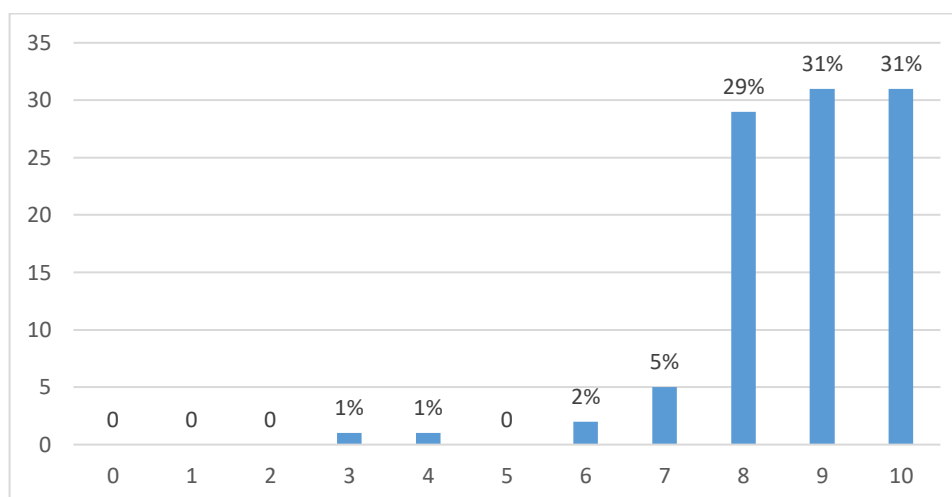


Gráfico 13 - Limpeza da Igreja

Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

A partir dos dados apresentados no gráfico 13, verificou-se que as maiores atribuições se concentraram-se entre 7 e 10, respectivamente. Sendo que a nota 5, teve 5%, a nota 8, obteve 29%, a nota 9 e 10, receberam 31% das notificações. E ainda se atribuiu notas menos expressivas entre 3 e 6. Esses números revelam que existe cuidado com a manutenção do ambiente físico adequado para a realização das atividades que são inerentes à instituição, favorecendo a permanência daqueles que frequentam as suas atividades.

Segundo Bitner (1992), os elementos do ambiente físico dizem respeito aos elementos que a empresa pode ter controle para aprimorar as ações dos colaboradores e clientes. Esses fatores se expressam em inúmeras alternativas, entre eles estão a iluminação, cor, temperatura etc. Por isso, cuidar do ambiente físico é transmitir uma imagem do que se quer propor aos clientes.

Nos gráficos 14 e 15, os respondentes foram indagados se gostam de estar na igreja e se as acomodações físicas atendem as suas necessidades e expectativas:



Gráfico 14 - Gosta de estar na Igreja

Gráfico 15 – As acomodações da Igreja

Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Os dados apresentados nos gráficos 14 e 15 demonstram que os respondentes gostam de estar na Igreja; cerca de 98% e 95% afirmam que as acomodações físicas são agradáveis. O ambiente interno de uma organização exerce um papel muito importante no desempenho dos seus colaboradores. Esse pode ser definido a partir de aspectos fundamentais como: cultura organizacional, estrutura organizacional, instalações físicas e as pessoas. Na visão de Sobral (2012), é perceptível a influência desses fatores para que a organização consiga se adequar ao ambiente externo, e que, em decorrência disso, tenha melhorias no seu desempenho enquanto organização.

As condições físicas de uma organização se tornaram essenciais para garantir e atender as necessidades primárias dos colaboradores. Desse modo, cuidar desse espaço significa manter motivadas as pessoas, estimulando-as para conseguir os objetivos da organização.

Os respondentes ainda foram questionados acerca de dois temas que são importantes no que diz respeito às instalações físicas. Os gráficos 16 e 17, retratam a percepção dos investigados com relação a se o ambiente da igreja é iluminado e ventilado, respectivamente:

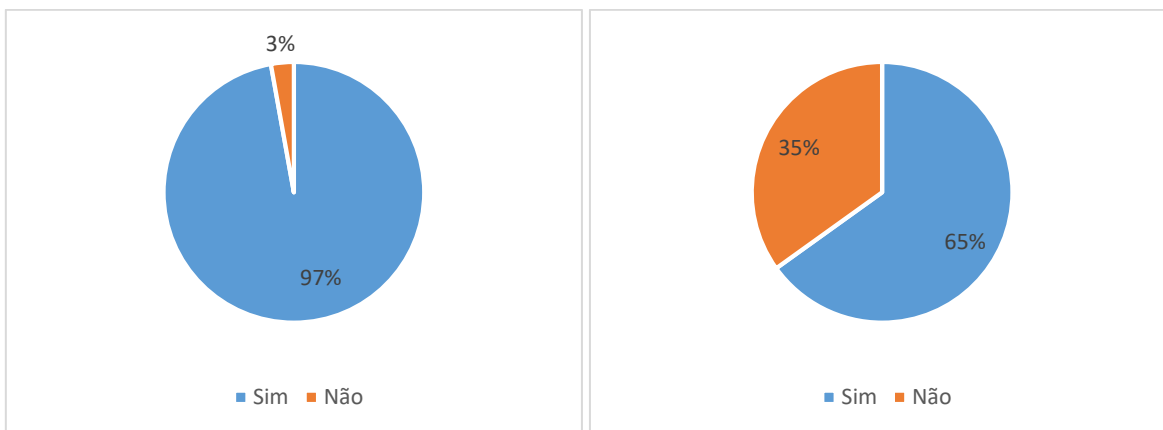


Gráfico 16 - O ambiente é iluminado

Gráfico 17 – O ambiente é ventilado

Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Segundo o gráfico 17, o ambiente é iluminado para 97% dos pesquisados, enquanto que, para 3%, o ambiente ainda carece de melhor iluminação. Já em relação à ventilação, demonstrado no gráfico 18, há certa discordância entre os respondentes. Para estes, algo em torno de 65%, o ambiente é ventilado, enquanto que, para 35%, o ambiente não é ventilado e, nesse sentido, se faz necessário algumas melhorias.

O gráfico 18 apresenta a percepção dos pesquisados em relação a uma prática comum nas celebrações litúrgicas da paróquia: cantar parabéns para os aniversariantes do dia ou da semana:

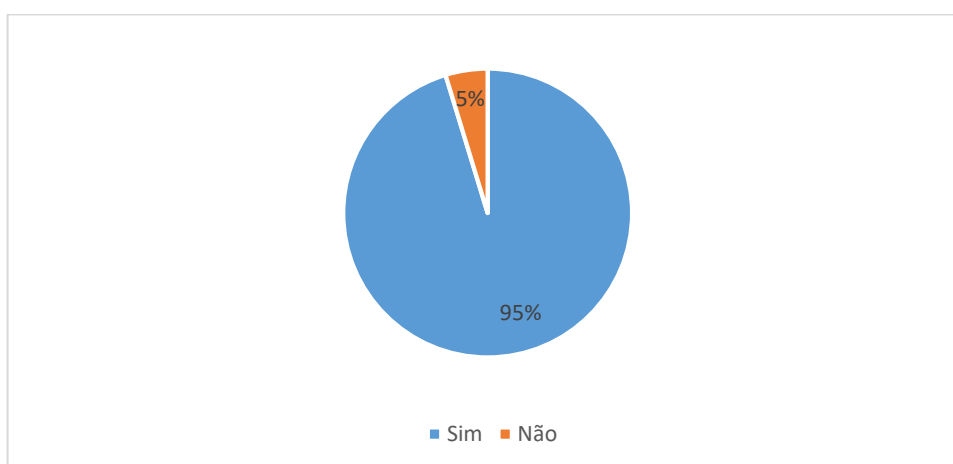


Gráfico 18 – Cantar parabéns para os aniversariantes

Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Conforme se pode perceber no gráfico 18, 95% afirma que é importante, e apenas 5% acredita ser desnecessário tal ação. Neste sentido, entende-se que este gesto, aparentemente simples, gera nas pessoas acolhimento e valorização, tornando-se uma forma de individualizar a presença de cada um nas celebrações litúrgicas da paróquia.

Quanto à percepção a respeito dos serviços prestados pela Igreja, os gráficos de 19 a 22, apresentam os principais resultados.

No gráfico 19, os respondentes foram questionados se as missas proporcionam aproximação com Deus:

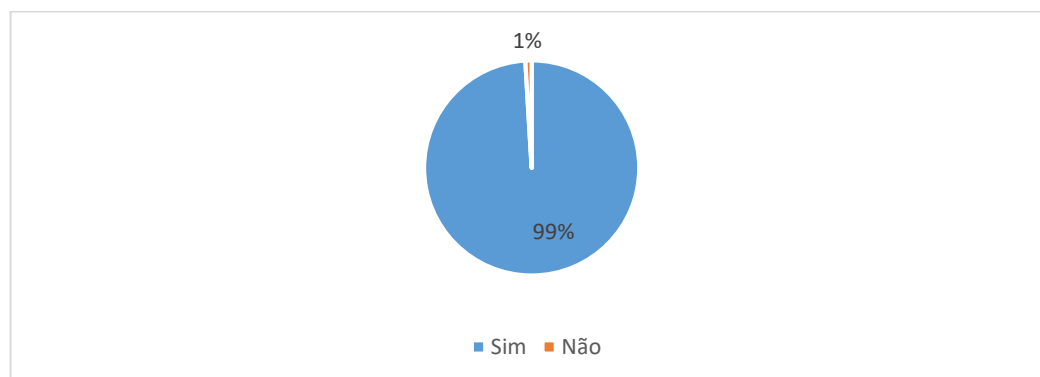


Gráfico 19 – As missas como momento de aproximação com Deus

Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Percebe-se que, para 99% dos entrevistados, segundo o gráfico 19, a missa consegue aproximar as pessoas de Deus.

De acordo com os resultados da pesquisa, 98% dos respondentes afirmam que a missa está sendo bem celebrada e, ainda, para 99% das pessoas entrevistadas, quando saem da missa, se sentem melhor com Deus e com as pessoas.

Os números acima são importantes, porque a Missa ou a Eucaristia, em conformidade com o Catecismo da Igreja Católica, N° 1407, “é o coração; o ápice da vida da Igreja, pois, nela Cristo associa sua Igreja e todos os seus membros a seu sacrifício de louvor e de ação de graças, oferecido uma vez por todas na Cruz a Seu Pai; por Seu sacrifício Ele derrama as graças da salvação sobre o Seu Corpo, que é a Igreja”. Nesse sentido, pode-se afirmar que as celebrações realizadas na Paróquia Sagrada Família estão conseguindo oferecer aos seus frequentadores a possibilidade de estar em comunhão com Deus e com os outros, sendo este o seu propósito.

O gráfico 20 apresenta a visão que os pesquisados possuem no que diz respeito à comunicação entre os fiéis e os sacerdotes da paróquia:

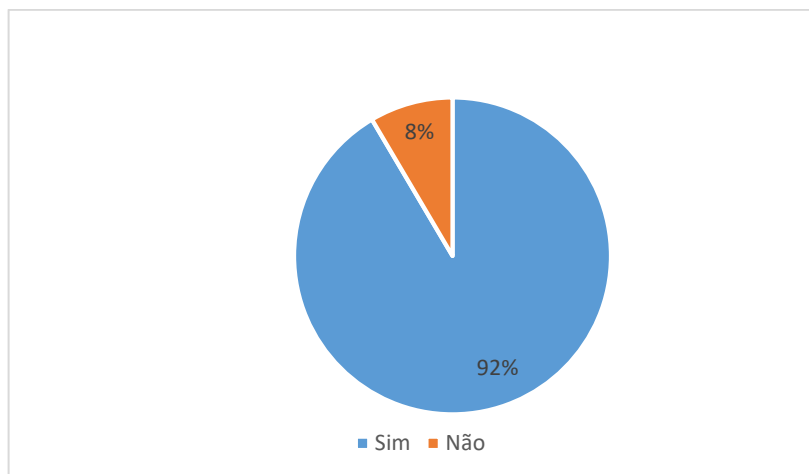


Gráfico 20 – Comunicação entre fiéis e sacerdotes
Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Conforme dados apresentados no gráfico 20, há boa comunicação entre ambos, sendo isso afirmado por 92% dos respondentes. Todavia, 8% disseram que a comunicação não é satisfatória.

De acordo com Murray (2012), a comunicação entre líder e liderados tem sido, nos últimos anos, uma das preocupações das organizações, seja nas pesquisas de climas aplicadas para medirem o ambiente organizacional, seja na verificação de necessidade de treinamento, fazendo com que a comunicação se torne um assunto recorrente nos programas de treinamento.

Nessa perspectiva, torna-se importante estar atento a apresentar melhorias para que a comunicação entre os sacerdotes e os fiéis permaneça eficiente. As técnicas do *marketing* integrado podem contribuir, uma vez que o mesmo gera agregação nos setores da organização.

Os gráficos 21 e 22, respectivamente, respondem se os serviços oferecidos pela instituição são satisfatórios e atrativos:

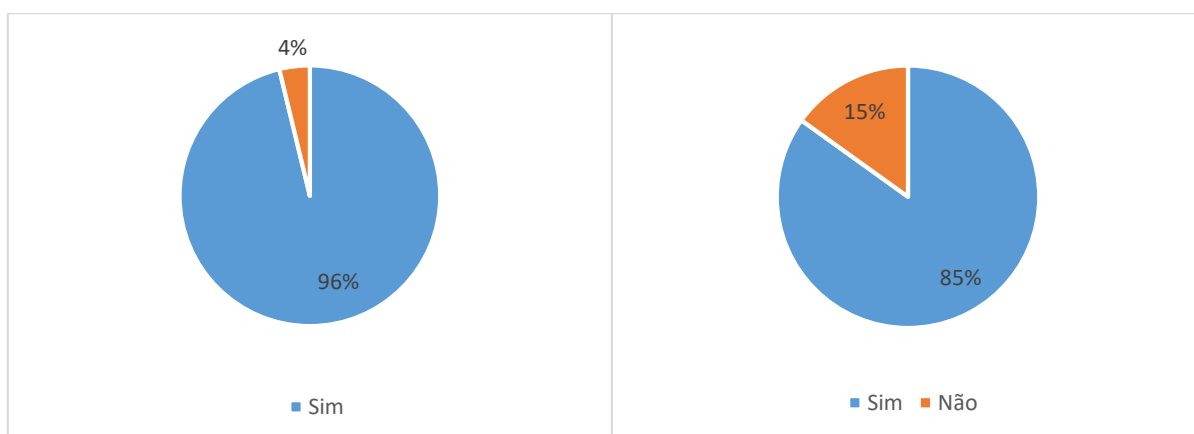


Gráfico 21 – Os serviços são satisfatórios

Gráfico 22 - Os serviços são atrativos

Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

De acordo com os dados retratados nos gráficos 21 e 22, pode-se observar que a grande maioria dos respondentes afirmam que estão satisfeitos com os serviços oferecidos pela organização pesquisada, embora 15% afirmam que eles não são atrativos.

As organizações precisam se afastar da noção de que atender as necessidades do seu público alvo seja tão somente oferecer serviços ou produtos de boa qualidade. Conforme Kotler (2010), o mundo tem experimentando, nos últimos anos, um acelerado processo de transformação, com o avanço das tecnologias e a globalização. Tudo isso tem impactado fortemente no comportamento das pessoas, que passam a exigir mais qualidade e serviços de nível superior. Manter um cliente que não esteja satisfeito com o serviço exige da organização um esforço duplo para superar os efeitos negativos de uma experiência mal sucedida. Por isso, as ações de *marketing* devem ser realizadas, levando em consideração que é preciso estabelecer relações duradouras com os clientes.

A partir dos dados apontados neste campo da pesquisa, percebe-se a importância das estratégias do *marketing* integrado, possibilitando a agregação de valor à instituição. Isso confirma a afirmação de Kotler e Keller (2013), de que o *marketing* integrado é capaz de produzir, comunicar e oferecer valor a qualquer organização.

As estratégias do *marketing* integrado se confirmam no zelo da paróquia pelo ambiente físico, criando uma imagem positiva diante das pessoas e, não somente isso, atendendo as suas necessidades básicas. Isso se reflete na percepção positiva do ambiente físico, ressaltando a limpeza, iluminação, ventilação etc., como elementos importantes para essa visão, mas também em atitudes relativamente simples, como cantar “parabéns” por ocasião do aniversário dos fiéis. Reflete-se, também, este juízo, nos serviços que são oferecidos pela paróquia, como por exemplo, a missa, gerando satisfação entre as pessoas, mesmo que alguns desses não sejam suficientemente atrativos, como apontou a pesquisa.

8.4 *MARKETING* SOCIAL E DE RELACIONAMENTO

Sabe-se que o foco do *marketing* tem mudado nos últimos anos, deixando de lado a lucratividade pessoal para o aumento das vantagens de todos os envolvidos, como também a criação de relacionamentos duradouros. Como afirma Kotler (2010), a base fundamental do *marketing* é a construção de relações, de modo que as transações se tornam consequência. O *marketing* de relacionamento sinaliza um novo modo de se comunicar entre a organização e os seus clientes. No entanto, manter a fidelidade nem sempre é uma tarefa fácil, pois existe, na atualidade, uma pluralidade de opções. Também no campo religioso, com a pulverização de novas comunidades cristãs, advindas do pentecostalismo. Este é considerado um movimento de

renovação entre os cristãos protestantes que se iniciou no século passado, cujos adeptos sustentam o Batismo no Espírito Santo, ressaltado pelos seus dons: como o poder de curar, profetizar e falar outras línguas.

Em relação ao quadro religioso no Brasil, assim se expressou o teólogo Mário França de Miranda (1991, p. 12):

A multiplicidade das religiões, tão antiga como a própria humanidade, constitui um dado histórico que, somente em nossos dias, atinge realmente o nosso país. De fato, num passado não muito remoto, a hegemonia do catolicismo, frequentemente apoiada nos governantes, anulava a incidência social das outras religiões minoritárias, mantendo os católicos, de certo modo, imunes à sua influência. Hoje, contudo, a moderna sociedade pluralista é tolerante com relação às crenças religiosas e o Estado dispensa a legitimação religiosa para garantir sua aceitação e estabilidade. O catolicismo se vê então rodeado de concorrentes, numa incômoda situação já caracterizada como a de um “mercado de bens religiosos”.

Os cristãos católicos sempre foram chamados de fiéis pela Igreja Católica, justamente por causa da fidelidade à instituição, algo que, nos últimos anos no Brasil, apesar de ser o maior país católico do mundo, tem diminuído, como aponta dados do IBGE, embora a *tendência* mundial seja de crescimento. A convivência com tanta pluralidade tem sido um dos grandes desafios da igreja. De acordo com dados apresentados pelo *Annuarium Statisticum*, e reproduzidos no *site* da CNBB, os católicos batizados, entre os anos 2015 e 2016, passaram de 1 bilhão e 285 milhões a 1 bilhão e 299 milhões, com um crescimento de 1,1%.

Isso demonstra o potencial que a Igreja dispõe, pois, conserva um banco de dados completo de todos os seus seguidores: os registros batismais, matrimoniais e outros. Por isso, estabelecer ações de estratégias de *marketing* se torna viável, tendo em vista a força dessas informações.

De acordo com Lee e Kotler (2010), a finalidade do *marketing* social é aprimorar estratégias que possam realizar transformações de comportamento desejados, levando em consideração os benefícios dessa mudança e, naturalmente, os seus custos. Ainda, de acordo com os autores citados acima, o *marketing* social se fundamenta no entendimento das “necessidades do público alvo, desejos, percepções, preferências, valores, barreiras, transformando esse entendimento em um plano eficaz para alcançar os resultados desejados de comportamento” (LEE e KOTTLER, 2010, p. 73).

Neste último campo da pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre as ações realizadas pela Paróquia Sagrada Família que possibilitam criar uma imagem positiva e, ao mesmo tempo, relações duradouras.

Os gráficos 25 e 26, respectivamente, denotam a visão que os respondentes têm em

relação à homilia, parte integrante da celebração da missa, em que o sacerdote explica e atualiza a Palavra de Deus:

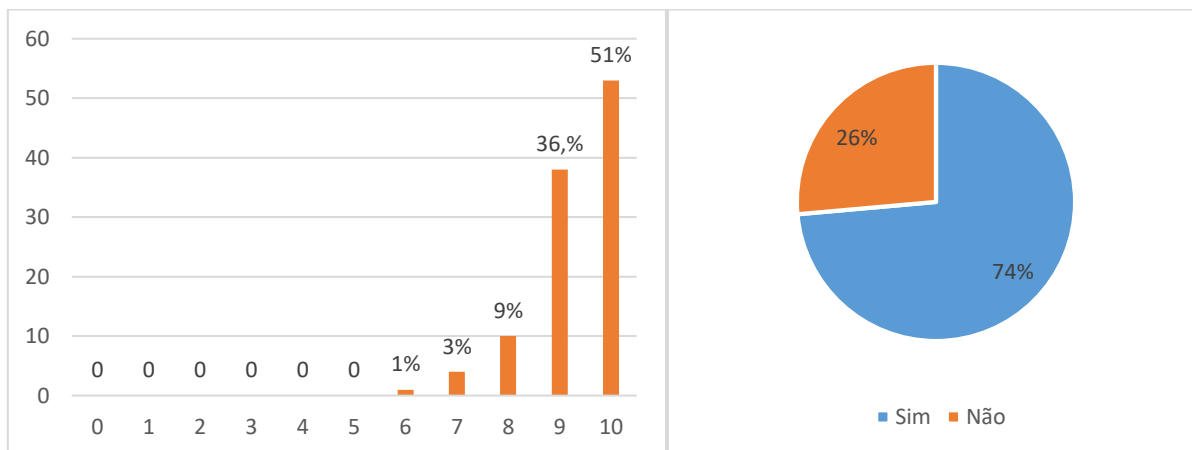


Gráfico 25 – O que se pensa sobre as homilias

Gráfico 26 – Lembra da homilia dominical

Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

No gráfico 25, os respondentes foram instigados a atribuírem uma nota em relação às homilias realizadas nas celebrações litúrgicas. Como se pode perceber nos dados acima, 51% dos entrevistados deram nota máxima. No entanto, não se pode desconsiderar aqueles que atribuíram notas mais baixas.

Também foram questionados se conseguiam recordar de algo durante a semana da homilia proferida na missa dominical. Como se pode constatar, 74% das pessoas conseguem lembrar, enquanto que 26% dos respondentes não conseguem se recordar do que foi dito durante a missa dominical. É um dado importante, já que a homilia se constitui como um dos elementos mais importantes da celebração da Eucaristia.

O Papa Francisco (2013, p. 47), na Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium*, que trata da proclamação do evangelho na atualidade, apresenta uma definição clara e profunda a esse respeito. Assim ele afirmou:

o momento mais alto do diálogo entre Deus e o seu povo, antes da comunhão sacramental. A homilia é um retomar este diálogo que já está estabelecido entre o Senhor e o seu povo. Aquele que prega deve conhecer o coração da sua comunidade para identificar onde está vivo e ardente o desejo de Deus e também onde é que este diálogo de amor foi sufocado ou não pôde dar fruto. (PAPA FRANCISCO, Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium*, nn.137)

De acordo com este pensamento, a homilia não é a comunicação de uma verdade, mas de um bem concreto. Através dela, o sacerdote comunica a mensagem de salvação que pode transformar a vida das pessoas, como também a sua própria existência.

Os gráficos 27 e 28, nesta ordem, retratam a percepção que os pesquisados possuem da equipe de canto, que anima as celebrações litúrgicas e se os cantos apresentados geram satisfação.

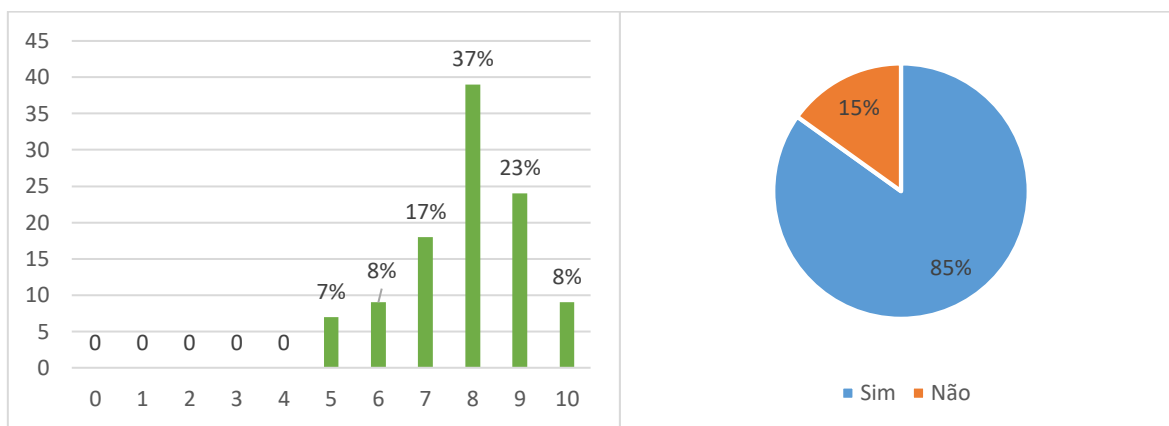


Gráfico 27 – Equipe de canto

Gráfico 28 – Os cantos satisfazem

Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

No gráfico 27, os respondentes foram questionados a emitirem uma nota para as equipes de canto que animam as celebrações litúrgicas. Como se pode analisar, há certa diversidade de notas atribuídas, desde a nota 5, considerada regular (7%), até a nota mais alta (10), que foi indicada por 8% dos entrevistados.

Também foram questionados, como se vê no gráfico 28, se as músicas cantadas nas celebrações litúrgicas satisfaziam as suas necessidades. Os dados demonstram que 85% dos respondentes afirmam que sim, enquanto 15% pensam o contrário.

De acordo com o papa João Paulo II (2003, p. 3), no Motu Proprio *Tra le Sollecitudini* sobre a Música Sacra, deve-se considerar que:

[...] a música litúrgica deve, de fato, responder aos seus requisitos, específicos: a plena adesão aos textos que apresenta, a consonância com o tempo e o momento litúrgico para o qual é destinada, a adequada correspondência aos gestos que o rito propõe. Os vários momentos litúrgicos exigem, de fato, uma expressão musical própria, sempre apta a fazer emergir a natureza própria de um determinado rito, ora proclamando as maravilhas de Deus, ora manifestando sentimentos de louvor, de súplica ou ainda de melancolia pela experiência da dor humana, uma experiência, porém, que a fé abre à perspectiva da esperança cristã.

Conforme o texto acima há, na Igreja, o cuidado para que o canto esteja em completa harmonia com o rito, constituindo, desse modo, o centro do zelo litúrgico. No entanto, nem sempre isso acontece devido à falta de pessoas capacitadas para tal fim, embora, nos últimos anos, tenha se investido muito nessa área. É interessante recordar que as pessoas que realizam

este serviço fazem de modo totalmente gratuito, assumindo-o como se fosse uma missão. Geralmente, não são profissionais da música, mas pessoas que se colocam a disposição para realizar tal tarefa. Cabe a Paróquia Sagrada Família, nesse caso, buscar estratégias que possam melhorar a qualidade do canto, como, por exemplo, treinamento, ensaios, formações etc.

Outro aspecto importante investigado se observa no gráfico 29, em que se buscou identificar o que se pensa a respeito dos leitores da missa.

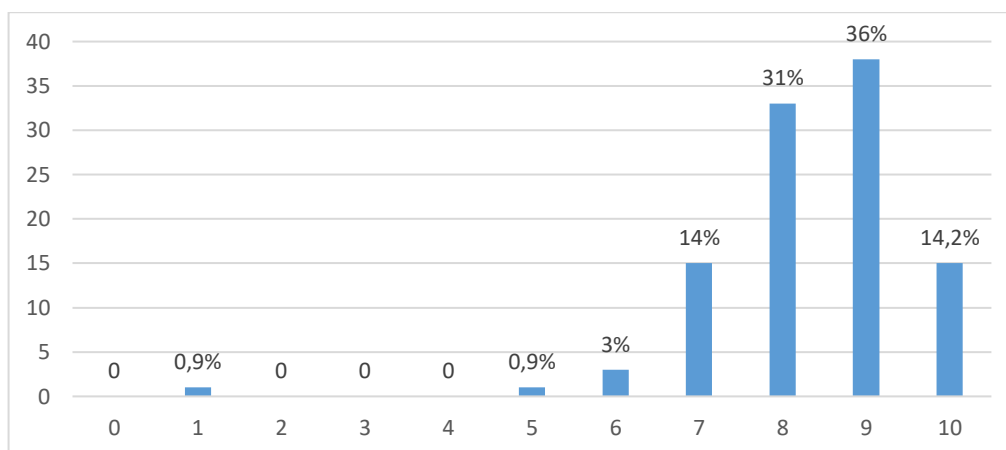


Gráfico 29 – Leitores da missa

Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Para obter a percepção das pessoas em relação àqueles que realizam leituras na missa, solicitou-se que fosse atribuída uma nota. Como se constata nos dados do gráfico 29, existe certa discrepância nas notas que foram imputadas. Este é um dado relevante, visto que, a primeira parte da celebração da missa se constitui da liturgia da palavra. As maiores notas se concentram entre 7 e 10. Não se pode negar a deficiência nesse aspecto, embora a nota nove tenha alcançado o patamar de 36% dos pesquisados.

Pode-se afirmar que o bom leitor é aquele que consegue proferir, de forma inteligível, aquilo que está lendo, enquanto que o leitor excelente é aquele que, além de ler bem, consegue transmitir aquilo que se lê, adaptando a sua voz ao tipo de leitura que se faz.

No gráfico 30, questionou-se aos respondentes em relação ao atendimento praticado pela organização:

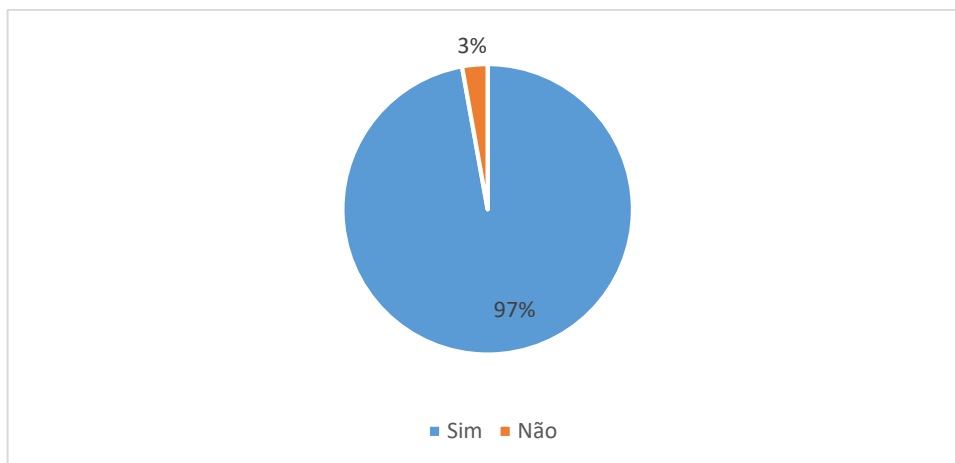


Gráfico 30 – É bem atendido na Igreja
Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Os dados dispostos no gráfico 30 demonstram que aqueles que buscam algum tipo de serviço estão muito satisfeitos, pois 97% dos entrevistados afirmaram que são bem atendidos.

Como já se constatou anteriormente, as pessoas estão cada vez mais exigentes. Na realidade atual, nem sempre será possível satisfazer suas necessidades, pois se exige, neste caso, o preenchimento de uma série de requisitos, como atendimento, preferência, gosto, tempo, entre outras. Por isso, é importante que as organizações consigam se adaptar para entender esse novo perfil de exigência, que nem sempre será o mesmo.

A paróquia, de acordo com o Código de Direito Canônico, é a “comunidade de fiéis submetida a um pároco” ou, ainda, pode ser entendida como o “território sobre o qual se estende a jurisdição do pároco”. A sua estrutura remonta ao final do século IV que, ao longo dos séculos, resistiu às mudanças e transformações sociais e culturais da humanidade. Atualmente, fala-se de uma paróquia como uma rede de comunidades que estão interligadas. Contudo, em uma cidade onde há várias paróquias, como em Cajazeiras, as pessoas criam relações mais afetivas, não importando a territorialidade. Considerando este aspecto novo da realidade paroquial, é importante que o atendimento aos fiéis possa atingir aos objetivos esperados. Por isso, o atendimento se torna um desafio a ser diariamente superado, como também a busca por melhorias na forma de atender, o que pode diminuir o impacto que a perda de um cliente (fiel) possa causar à organização.

O gráfico 31 retrata a visão que os investigados apresentam sobre a fase de preparação da festa da padroeira. A preparação e execução constitui-se um dos momentos mais importantes da comunidade eclesial:

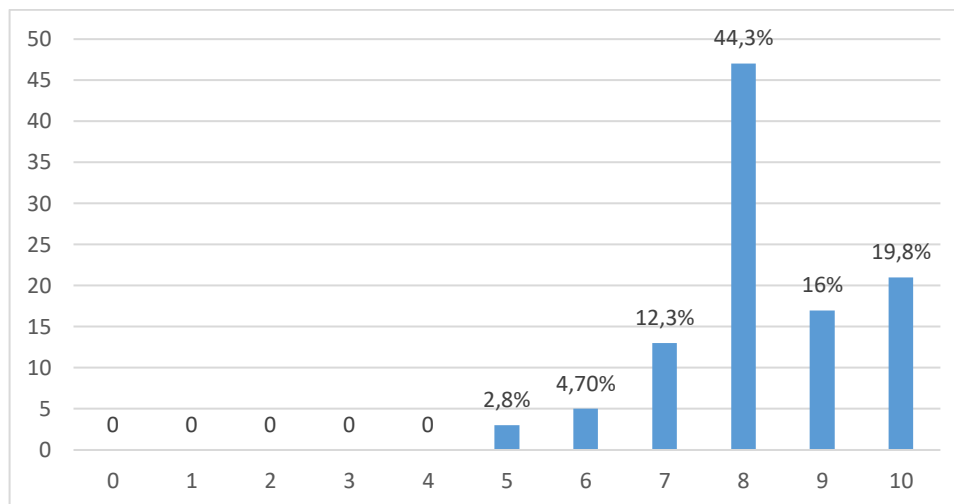


Gráfico 31 – Preparação da festa da Padroeira

Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

As festas que são realizadas em honra aos santos, na Igreja Católica, se tornaram fontes ricas de aspectos culturais, sociais e religiosos. Estas são transmitidas às gerações, demonstrando as tradições e os costumes de um povo. Por isso, um dos momentos mais importantes de uma paróquia é a realização e celebração da festa do seu padroeiro.

No gráfico 31, os respondentes foram requisitados a atribuir uma nota à fase de preparação da festa da Sagrada Família. Como se denota, as pessoas estão, na sua maioria, satisfeitas com as atividades que são realizadas na fase de preparação da festa.

Esses dados se confirmam quando se questionou a respeito das celebrações realizadas durante a festa, pois 97% dos entrevistados disseram que se sentem satisfeitos.

Em relação aos canais de comunicação utilizados pela Paróquia Sagrada Família, pode-se verificar a percepção dos investigados nos gráficos 32 a 34.

O gráfico 32 apresenta a percepção dos pesquisados em relação ao som da igreja como um dos instrumentos utilizados para gerar comunicação:

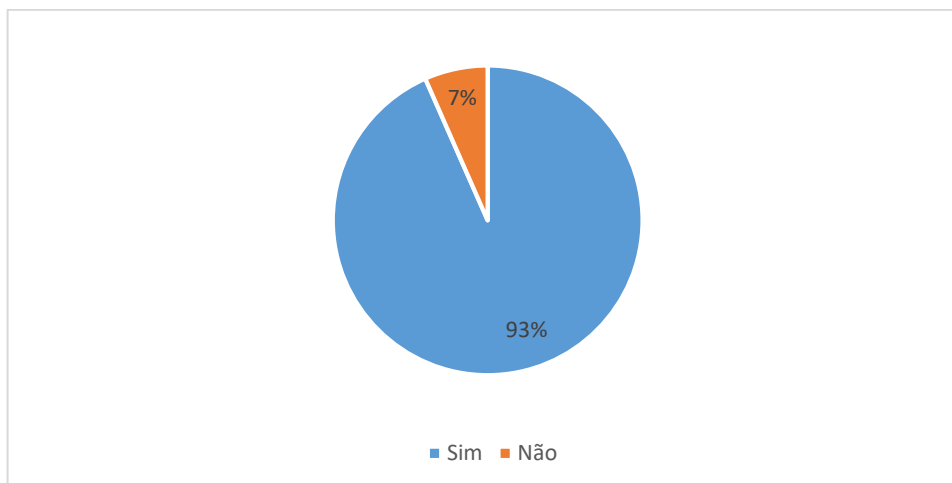


Gráfico 32 – O som da Igreja é adequado
Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

A comunicação é um elemento essencial em qualquer organização. De acordo com Cunha et al. (2016), a comunicação se configura pela faculdade de ouvir e entender o ponto de vista dos outros e ajustar a questão, de modo que haja comunicação e alcance de resultados. No entanto, para que a comunicação seja de fato eficaz e eficiente, se faz necessário ter os meios adequados para tal fim.

Levando em consideração a importância dos canais para que a comunicação possa acontecer na paróquia, o gráfico 32 retrata que 93% dos entrevistados consideram adequado o som utilizado, e 7%, apenas, discordam. Esta visão é significativa, já que o som é um dos canais operados pela Paróquia para a reprodução do anúncio da fé, seja em celebrações litúrgicas ou em outros eventos afins.

Segundo Almeida (2003), na organização, deve se sobressair a necessidade de propiciar e estruturar essa comunicação para que se consiga funcionar conforme os objetivos desejados. As falhas poderiam, nesse caso, colocar em xeque a veracidade das informações e limitar a interação com as pessoas. Por isso, utilizar canais eficazes é primordial para o êxito da organização, pois é por meio da comunicação que se obtém conhecimento dos objetivos a serem atingidos, controlados e corrigidos.

Outro dado que a pesquisa apresenta está no gráfico 33, em que se perguntou se há conhecimento de todos os eventos que são promovidos pela Paróquia:

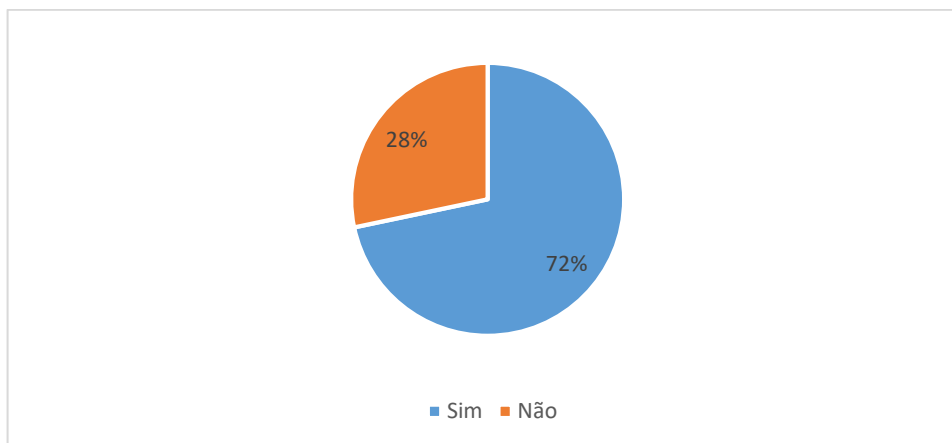


Gráfico 33 – Sabe de todos os eventos da Igreja
Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Conforme o gráfico 33, as comunicações internas ainda são deficitárias, pois 28% dos respondentes afirmaram que não possuem conhecimento de todos os eventos.

De acordo com Curvello (2012, p. 22), a comunicação interna eficiente pode ser definida como: “conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública”.

Torna-se claro que a comunicação é um elemento muito importante nas organizações, pois, em momentos de crise, podem-se minimizar os seus efeitos, como também limitar a sua abrangência, preservando, desse modo, a sua imagem.

No gráfico 34, visualiza-se a noção dos pesquisados acerca das comunicações digitais:

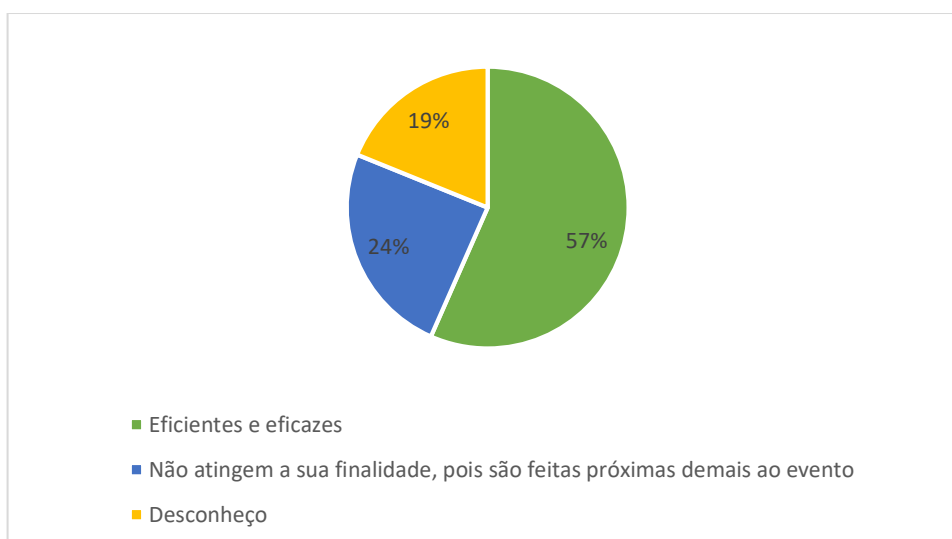


Gráfico 34 – Comunicações digitais
Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Conforme se pode observar, para 57% dos pesquisados, este tipo de comunicação é eficiente e eficaz; para 24%, não atingem a sua finalidade, pois são realizadas próximas demais ao evento e, ainda, 19% desconhece esse tipo de comunicação.

Não se pode negar que a informatização no mundo hoje é um ponto incontestável. O dia a dia das pessoas está condicionado por algum tipo de tecnologia que transformou totalmente a forma como se realizam as coisas. Nas organizações, a realidade digital se tornou algo indispensável ao seu funcionamento.

A Paróquia Sagrada Família utiliza-se das mídias sociais, como *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* para comunicar seus eventos. Conforme Kaplan e Haelein (2010), as mídias sociais podem ser compreendidas como aplicativos elaborados a partir da base tecnológica Web 2.0, que ajuda na geração e interação de conteúdos criados por usuários. É notório que, para ter acesso a esses aplicativos, se faz necessário o uso da Internet. Apesar da universalização da rede de mundial de dados, o acesso ainda é limitado para muitos brasileiros. Segundo o IBGE, numa pesquisa realizada em 2016, os brasileiros *online* somam 64,7% de toda a população, o que equivale a 116 milhões de pessoas conectadas à Internet com idade acima de 10 anos. Explicase, desse modo, aqueles que, conforme se pode ver no gráfico 34, desconhecem as comunicações que são realizadas através das mídias sociais.

No que diz respeito à dimensão social da paróquia, os gráficos 35 a 38 retratam a visão dos pesquisados sobre o tema.

O gráfico 35 teve como objetivo representar se as pessoas realizam doações à igreja, além do dízimo mensal:

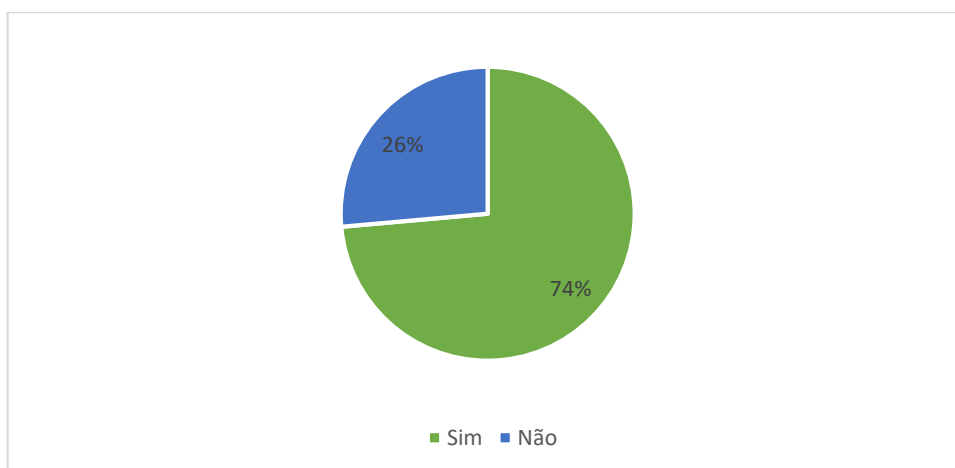


Gráfico 35 - Realiza doações a Igreja, além do dízimo
Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

De acordo com o gráfico 35, um número considerável dos respondentes faz doações à

Paróquia Sagrada Família, mesmo já devolvendo o seu dízimo.

O termo dízimo tem sua origem no *latim* e deriva na palavra *decimus*, que significa *a décima parte*. De acordo com o Documento nº 8 da CNBB (1975), o dízimo, na Bíblia, é o reconhecimento do homem no que diz respeito à divindade, pelos bens que estão a sua disposição, indicando os vários motivos que o ser humano sente para, desse modo, realizá-lo.

Por isso, o dízimo não é tão somente um modo de se conseguir recursos financeiros. Fazer com que o dízimo se torne a única fonte de receita no Brasil parece ser, ainda, um grande desafio. Faz-se necessário investir em formação e capacitação daqueles que formam a Pastoral do Dízimo. Nesse sentido, as técnicas do *marketing* podem contribuir para atingir tal fim, em um esforço permanente de comunicação, para que a função precípua do dízimo se torne conhecida por todos os fiéis.

No gráfico 36 e 37, respectivamente, os respondentes foram questionados se participam de promoções beneficentes e de outras campanhas promovidas pela paróquia:

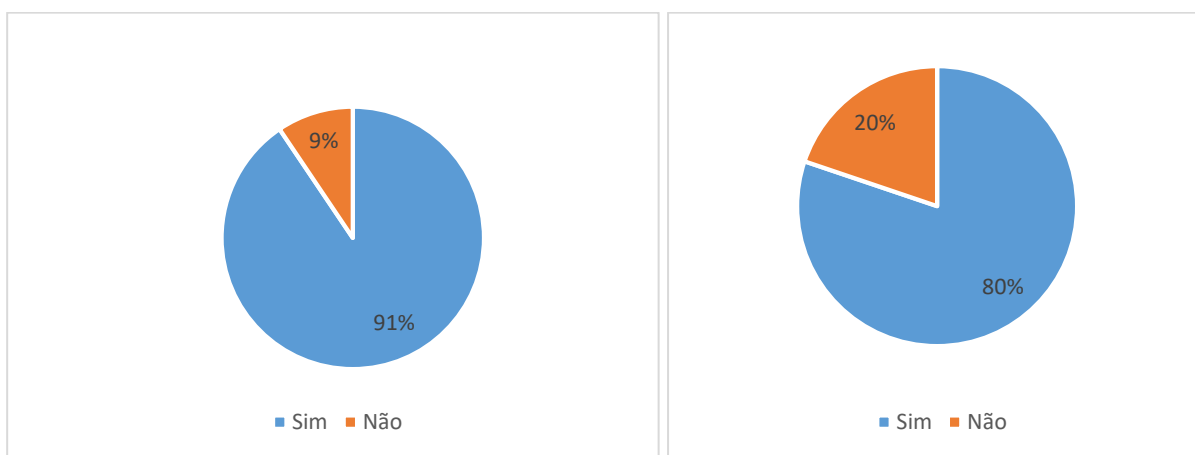


Gráfico 36 – Participa de promoções beneficentes **Gráfico 37** – Outras campanhas

Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Conforme os dados apresentados no gráfico 36, 91% dos investigados afirmaram que participam dessas promoções, enquanto 9% disseram o contrário. No gráfico 37, se buscou identificar se os respondentes participam de outras campanhas realizadas ao longo do ano pela Igreja. De acordo com os dados, 80% afirmaram que sim, participando ou colaborando com essas campanhas, enquanto que 20% disseram que não se envolvem nesses eventos.

Estas ações são relevantes, pois se constituem como elementos concretos e práticos da fé manifestada pelas pessoas. A Igreja, ao longo da história, sempre se destacou por sua ação caritativa. Como resultado dessas ações, surgiu a Doutrina Social da Igreja, como um agrupamento de documentos que retratam a visão do magistério da Igreja Católica em relação

às questões sociais e à dignidade do homem.

Realizar ações que visam o resgate da dignidade humana e a responsabilidade social possibilita a organização, tal como afirma Neves (2001), construir uma imagem positiva diante das pessoas.

Para Bonativa e Duro (2001, p. 62, grifos dos autores):

existe hoje uma expectativa maior por parte dos consumidores, que pode ser resumida no conceito de *marketing* societal, isto é, o *marketing* não pode ter como objetivo apenas a satisfação do cliente, mas deve ir além disso e reconhecer que uma organização ou empresa precisa satisfazer também os anseios de bem-estar da comunidade em que ela se insere, que ela tem responsabilidades sociais quando se estabelece para oferecer produtos ou serviços.

Desse modo, observa-se que as pessoas, em sua grande maioria, não somente exigem essas ações por parte das organizações, mas se envolvem, participando ativamente. Os dados apresentados nos gráficos 36 e 37 demonstram a solicitude de se contribuir, embora não se possa contestar o fato de muitos se eximirem de participar efetivamente.

No gráfico 38, os pesquisados foram instigados a responderem se sentem satisfeitos quanto ao bem-estar material e espiritual:

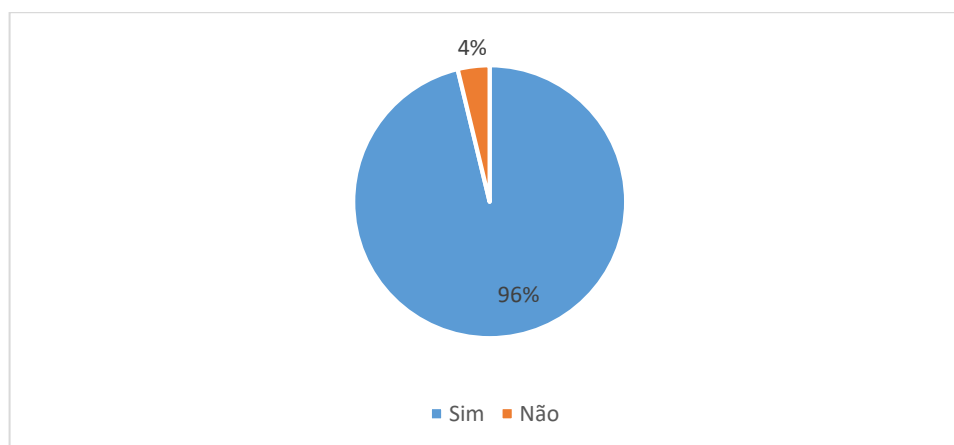


Gráfico 38 – Satisfeito quanto ao bem-estar material e espiritual

Fonte: Pesquisa realizada em Cajazeiras – PB

Como se pode ver acima, no gráfico 38, 96% dos respondentes afirmaram que se sentem satisfeitos espiritual e materialmente, enquanto apenas 4% disseram que não. Esses dados revelam que a Paróquia Sagrada Família tem realizado ações que atingem a consecução das necessidades dos seus fiéis.

Nesse sentido, é importante frisar o que Kotler e Keller (2013, p. 22) afirmam em relação ao *marketing* social. De acordo com eles, o *marketing* social tem como função definir “as

necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e satisfazê-los de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo”. Este tipo de *marketing* convida as organizações a levar em consideração questões éticas e sociais em suas práticas.

Esse último campo da pesquisa, em que se objetivou identificar as técnicas de *marketing* social e de relacionamento, proporcionou compreender que as ações praticadas pela organização religiosa pesquisada são importantes para a consecução dos seus objetivos.

Constituir vínculos duradouros, atualmente, tem se tornado um desafio para qualquer organização, inclusive às religiosas. O *marketing* de relacionamento tem sido uma ferramenta importante nesse sentido, pois, como afirma Roberto Madruga (2010, p. 6, grifos do autor):

Assim como o *marketing* de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o *marketing* de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Como se pode atinar, através dos gráficos apresentados, a paróquia consegue responder as expectativas das pessoas, gerando satisfação diante dos serviços que são ofertados. Isto se reflete na adesão das pessoas às atividades realizadas, sobretudo de cunho social. Assim, as técnicas do *marketing* social, aplicadas pela organização, têm contribuído para a criação de uma imagem positiva diante das pessoas. Nota-se, no entanto, a necessidade de aprimoramento, pois o engajamento dos indivíduos pode ainda crescer. É preciso, portanto, estar atento e aplicar sistemas de controle que visem à correção e solução de situações que possam dificultar ou desmotivar a atuação das pessoas.

9 CONCLUSÃO

Ao concluir esta pesquisa, percebe-se que existem posições divergentes quanto ao uso das técnicas de *marketing* pela Igreja Católica. No entanto, é inegável que a utilização de suas técnicas tem sido largamente empregadas por diversos setores da Igreja, embora haja discrepâncias nas visões. A dificuldade para alguns de se utilizar o *marketing* na religião se dá pela compreensão de que as suas técnicas não só somente buscam satisfazer as necessidades das pessoas, mas criam necessidades e desejos, até então inexistentes. Conforme Campos (1996), a aplicação do *marketing* no Brasil, em ambiente religioso, é algo recente, da mesma forma como as suas discussões no meio acadêmico. Muitos acreditam que esse termo não deve ser empregado na igreja. De acordo com Kater Filho (2014), tomar conhecimento do *marketing*, suas técnicas e aplicabilidade, é importante para todas as ações que envolvem pessoas, de modo especial, a religião. Assim, a Igreja Católica, que tem perdido fiéis para outras religiões no Brasil, poderia utilizar suas ferramentas como um dos instrumentos para conseguir manter e atrair as pessoas. Como afirmou Abreu (2003), a finalidade do *marketing* religioso é capacitar às organizações religiosas a oferecer produtos e serviços com qualidade, contribuindo para que os fins sejam atingidos com eficiência e eficácia. Cabe recordar que a utilização das estratégias do *marketing* nas organizações religiosas não visa fins lucrativos, mas aprimorar e qualificar os serviços que são ofertados às pessoas, atendendo as necessidades espirituais do ser humano.

Em relação à Paróquia Sagrada Família, Cajazeiras/PB, objeto desta pesquisa, se vê que o uso das técnicas de *marketing* tem atendido de forma satisfatória aqueles que buscam algum tipo de serviço, embora os dados revelem que ainda há muito a ser realizado. Houve a confirmação da fundamentação teórica, no que diz respeito à utilização das técnicas de *marketing* pela Igreja, mostrando ser uma ferramenta da Ciência Administrativa importante na tentativa de fidelizar ou adquirir novos adeptos à religião Católica.

Quanto aos objetivos específicos, seguem as conclusões obtidas na presente pesquisa:

Em relação ao perfil sócio econômico dos fiéis católicos, observa-se que a grande maioria dos entrevistados corresponde a mulheres, sendo a maior proporção de pessoas na amostra concentradas na faixa etária de 40 a 70 anos, com profissão definida. Verifica-se, ainda, que o nível escolar dos informantes é condizente com a realidade da cidade, pois um número significativo dos informantes tem ensino superior completo ou incompleto. Portanto, acredita-se que os entrevistados são capazes de responder coerentemente o questionário.

A grande maioria dos entrevistados são oriundos da própria cidade de Cajazeiras. Os demais são naturais de outras cidades do país, sobretudo das regiões nordeste e sudeste, e até do exterior, já que Cajazeiras é uma cidade com vocação educacional, aglutinando pessoas de

diversos lugares. A diversidade de pessoas existente entre os participantes das pastorais e grupos torna-se elemento enriquecedor e, concomitantemente, desafiador, pois incrementa novos elementos, mas exige-se maior zelo para manter a unidade dos objetivos e ações.

No segundo objetivo específico, se buscou identificar como a Igreja Católica implementa a técnica do *Marketing* interno na Paróquia Sagrada Família. Nota-se que existe heterogeneidade de pastorais atuando na referida organização religiosa. Cada um desses grupos reúne uma variedade de pessoas de todas as faixas etárias e gêneros. Verifica-se que algumas pessoas participam de várias pastorais ao mesmo tempo, dificultando, de certo modo, sua atuação nas respectivas atividades. Por isso que a soma dos membros se torna maior do que o número de pessoas entrevistadas, pois muitos se declararam participar de mais de um grupo.

Nesse sentido, cada pastoral tem um objetivo definido a ser atingido. A formação espiritual é aplicada em praticamente todos os grupos da instituição religiosa. Este é um modo de possibilitar relações humanas mais fraternas e oferecer condições para a execução de atividades e tarefas. Além disso, a Paróquia Sagrada Família realiza diversas outras ações internas e externas, como encontros formativos e atividades caritativas. Na pesquisa, identificou-se que a organização religiosa pesquisada oferece formação cristã para os seus membros nos diversos campos: bíblia, liturgia e doutrina. No entanto, a participação pode ser aperfeiçoada, pois a maioria das pessoas apresenta conhecimento dos serviços oferecidos.

Os entrevistados também foram questionados sobre o relacionamento com a Paróquia. Os números revelam que o relacionamento é considerado satisfatório para grande parte dos respondentes. Os dados revelados pela pesquisa fornecem segurança quando foram questionados acerca do bem-estar geral da organização. Para os respondentes, o ambiente interno da paróquia pode ser considerado bom, gerando um clima organizacional favorável para a realização de atividades afins. Visão semelhante se observa quando foram indagados a respeito da situação atual da comunidade: de acordo com uma parcela significativa dos entrevistados, a paróquia encontra-se num nível satisfatório. Esta percepção positiva pode favorecer a entrada de novos membros na comunidade, embora a tendência no Brasil seja a diminuição de católicos para os próximos anos, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Como afirma Brum (2000), o *marketing* interno possibilita a construção de relacionamentos saudáveis e contínuos. Mas, além disso, é preciso estar atento às necessidades e expectativas que são criadas e, assim, disponibilizar os recursos necessários para a sua supressão. Como se analisa, a paróquia concede abertura para a inclusão das pessoas nos vários grupos existentes, dando-lhes as condições necessárias para o exercício de suas tarefas. Isso se

dá disponibilizando os recursos, entre eles a formação integral dos membros, criando, de fato, o clima de bem-estar na organização.

Em relação ao terceiro objetivo específico, se buscou identificar como a Igreja Católica utiliza a técnica de *Marketing* integrado na Paróquia Sagrada Família. Aplicar as suas técnicas exige mudanças de comportamento, demonstrando a necessidade de se cuidar do ambiente físico e de ações que possibilitem a agregação de valor à organização.

A pesquisa demonstrou que as pessoas gostam de estar na igreja, pois as acomodações físicas são agradáveis e atendem as suas necessidades e expectativas. Isto se confirmou quando foram instigados a atribuírem uma nota para a limpeza da igreja. As notas podem ser consideradas entre regulares e boas. Um fator que merece atenção diz respeito a ventilação da igreja que, conforme os respondentes, há necessidade de aprimoramento nesse setor. Deve-se levar em consideração as condições climáticas do sertão nordestino, sempre muito quente, e por não ter um sistema de refrigeração (ar condicionado), instalado na igreja. Favorecer condições físicas agradáveis se tornam fundamentais para garantir e atender as necessidades básicas dos colaboradores e clientes.

Neste campo da pesquisa, buscou-se entender se as missas proporcionam a aproximação com Deus. De acordo com os dados apresentados, as celebrações litúrgicas conseguem atingir a sua finalidade, pois estão sendo bem realizadas, fazendo com que as pessoas, ao saírem da igreja, se sintam mais íntimas de Deus e melhor com os outros.

A pesquisa revelou que há boa comunicação entre os fiéis e sacerdotes, propiciando um clima organizacional satisfatório, já que a comunicação entre ambos é considerada positiva pela maioria dos respondentes.

E, ainda neste campo, os respondentes foram questionados se os serviços são satisfatórios e atrativos. De acordo com as informações apresentados, os serviços oferecidos pela Paróquia Sagrada Família, são considerados satisfatórios para a maior parte dos entrevistados, gerando atratividade. Oferecer serviços de qualidade produz forte impacto na imagem da organização, tendo em vista que transmite confiabilidade e segurança. Neste sentido, a organização pesquisada demonstra estar atenta às exigências atuais das pessoas que buscam serviços cada vez mais especializados e de nível superior. A aplicabilidade das técnicas do *marketing* integrado pela paróquia propiciou a valorização da instituição, gerando satisfação devido a qualidade dos serviços.

E, por último, o quarto objetivo específico da pesquisa focalizou o *marketing* social e de relacionamento. Os entrevistados foram questionados sobre as ações realizadas pela Paróquia Sagrada Família que possibilitam criar uma imagem positiva e, ao mesmo tempo,

relações duradouras.

A Igreja Católica tem a Eucaristia como um dos elementos principais de sua fé. Conforme afirma o Papa João Paulo II, na Encíclica *Ecclesia de Eucharistia*: “a centralidade do sacramento eucarístico na vida da Comunidade eclesial, que é, como se disse, a ideia-chave da Eucaristia, exprime-se, em primeiro lugar, no fato inegável de que ‘a Igreja vive da Eucaristia’”. Por isso, cada fiel cristão é convidado a participar, ao menos dominicalmente, da celebração da missa. Esta, por sua vez, é composta por diversas partes. Neste sentido, a pesquisa buscou entender como alguns desses elementos da missa estão favorecendo a construção de uma imagem positiva, atendendo às expectativas das pessoas que frequentam a igreja.

Para isso, os entrevistados foram instigados a atribuírem uma nota em relação às homilias realizadas pelos sacerdotes nas celebrações e as maiores notas variaram entre 8 e 10. Ainda, foram questionados se conseguiam recordar, durante a semana, daquilo que é expresso nas homilias. Conforme os dados revelados pela pesquisa, um número considerável das pessoas consegue lembrar, entretanto, é notório que muitos não conseguem recordar daquilo que é anunciado nas celebrações da missa. Sabe-se da importância da homilia inserida na celebração, pois é a comunicação, de forma atualizada, da Palavra de Deus. O fato de um número considerável de pessoas não lembrar daquilo que é falado pode ser um sinal de que seja necessário avaliar a forma de comunicar. A homilia reflete uma interpretação da Palavra de Deus feita pelo padre, e a forma didática de comunicar essa interpretação pode ser decisiva quanto a compreensão e fixação do conteúdo da mensagem.

Os respondentes foram instigados a atribuírem uma nota para a equipe de cantos, responsável por animar as celebrações litúrgicas. De acordo com os dados revelados, a equipe de cantos obteve nota regular. Pode se considerar uma nota dentro da média, levando em consideração que são pessoas que se disponibilizam gratuitamente para realizar o serviço, não gerando nenhum custo financeiro para a organização. Desejou-se saber se os cantos satisfazem as necessidades espirituais dos fiéis. Conforme a pesquisa, as pessoas se sentem satisfeitas com os cantos utilizados nas celebrações litúrgicas. Ainda, em relação à missa, solicitou-se a atribuição de uma nota a respeito das pessoas que fazem leituras na celebração da missa. Neste sentido, também as notas variaram dentro da média esperada.

Outro aspecto identificado na pesquisa diz respeito ao atendimento realizado na Paróquia Sagrada Família. Em concordância com a pesquisa, as pessoas são bem atendidas quando buscam algum tipo de serviço na igreja. Sabe-se que nem sempre é possível atender todas as exigências das pessoas, pois as necessidades e gostos são diversificados, mas, neste sentido, há uma avaliação positiva, contribuindo para a sua fidelização.

Na pesquisa, se buscou entender a percepção das pessoas a respeito da preparação e realização da festa da Sagrada Família, padroeira da paróquia. Em relação à fase preparatória, se pediu que fosse atribuído uma nota. Em conformidade com os dados apresentados na pesquisa, esta etapa da festa está sendo realizada de modo eficiente, atingindo seus objetivos, embora existam desafios a serem superados pelas notas que foram arrojadas. Já em relação à realização da festa, os respondentes se sentem atendidos em suas necessidades espirituais, apresentando-se satisfeitos com a sua execução.

Os entrevistados foram questionados se têm conhecimento dos eventos que são realizados pela paróquia. Revelou-se que a grande maioria das pessoas é ciente dos eventos que são executados. Uma das formas de se comunicar aquilo que acontece na paróquia se promove por meio das mídias sociais. Para a maioria dos respondentes, este tipo de comunicação é bastante eficiente e eficaz, pois atingem a sua finalidade, embora, muitas vezes, a comunicação é feita em datas muito próximas aos eventos.

Na parte final da pesquisa, ainda dentro deste campo do *marketing* social e de relacionamento, os respondentes foram questionados se fazem, além do dízimo, doações à igreja. Os dados revelaram que as pessoas, na sua maioria, fazem algum tipo de doação, participam de promoções beneficentes e de outras campanhas realizadas pela paróquia. Os números ilustram, também, que a grande maioria dos respondentes se sentem satisfeitos quanto ao seu bem-estar material e espiritual, demonstrando que as ações da paróquia conseguem atingir as necessidades dos seus fiéis.

A partir dos elementos apresentados nesta pesquisa, verifica-se que a Paróquia Sagrada Família está conseguindo atingir as expectativas dos fiéis, no que diz respeito à oferta de serviços com a aplicação de técnicas do *marketing* religioso, embora se verifique, também, que existe a necessidade de melhorar a qualidade dos mesmos e agregar valor para as pessoas aderirem mais às atividades da Igreja. Isso significa dizer que a Paróquia deve encontrar a forma adequada de ir ao encontro das pessoas. Apesar das dificuldades existentes para se atingir a todos os fiéis, a utilização das técnicas tem permitido oferecer serviços com maior nível de qualidade, atendendo as exigências atuais das pessoas.

Apesar de o *marketing* gerar controvérsias dentro da igreja, por sua raiz capitalista e mercadológica, as suas técnicas podem ser aplicadas, desde que não se anule a missão da própria igreja, que é o anúncio do evangelho, a salvação. Torna-se evidente que os conceitos e técnicas vislumbrados do *marketing* até aqui têm gerado mais qualidade nos serviços oferecidos, proporcionando a vivência da fé sem contrariar os seus princípios, mesmo que a sua origem seja de cunho mercadológico.

As definições e técnicas do *marketing* religioso que foram apresentadas nesta pesquisa garantem aos grupos e pastorais da Paróquia Sagrada Família a capacidade e faculdade de sua aplicabilidade, sem contrariar os princípios cristãos, mesmo que, em algumas situações, se utilize termos que não são próprios do ambiente religioso, mas do mercado. Os dados apresentados e fundamentados através da literatura existente concedem respaldo a sua utilização, embora ainda gerem resistências em muitos setores da igreja.

Deste modo, a pesquisa resultou na convicção de que as técnicas de *marketing* podem ser um instrumento valioso em qualquer organização, mesmo aquelas sem fins lucrativos, como as religiosas. Diante de um público cada vez mais consciente dos seus direitos e deveres exigentes quanto à oferta de produtos e serviços, as organizações religiosas precisam esquecer o amadorismo e buscar a profissionalização de suas atividades. Isto pode acontecer sem anular ou contrariar os princípios do evangelho. De modo geral, todos querem ser bem atendidos, esperam que a igreja tenha um ambiente físico agradável, que as celebrações sejam harmoniosas e atrativas, etc. Proporcionar e buscar melhorias deixaram de ser uma preocupação somente das empresas, mas também das organizações religiosas. Nesse sentido, como se pode observar, o *marketing* tem muito a oferecer a estas instituições.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Maria Madalena. **O uso do *marketing* nas organizações religiosas**. Disponível em: <<http://ideas.repec.org/p/csh/wpecon/m13-2004.html>> Acesso em: 15 jul. 2018.
- BARNA, George. **O marketing a serviço da Igreja**. São Paulo: Abba Press, 1997.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: in Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, [S.1], v. 56, n.2, p. 57-70, abr. 1992.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Um olhar sobre o marketing interno**. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez. Do uso de estudo de caso em pesquisas para dissertações e teses em administração. **RAUSP – Revista de administração da USP**. Volume 26, nº 3, jul/set, São Paulo, 1991, p. 95-97.
- CAMPOS, Leonildo Silveira; COBRA, M. H. N; COSTA, E. B. Hóstias Edir contém mais Deus. **Marketing e religião**. RAE Light. v. 36, n. 2, abr./jun., p. 5-11, 1996. Disponível em: <<http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-36-num-2-ano-1996-nid-45036/>>. Acesso em: 03 dez. 2018.
- CASTRO, G. M. de. Testemunho: o marketing católico ajudou minha arquidiocese e a mim. In: **Marketing Católico**, n. 11, ano 2009, p. 20.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.
- CHURCHIL JR G.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CÓDIGO DE DIREITO CANÔNICO. 15. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.
- CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Pastoral do Dízimo**. São Paulo: Paulus, 1975.
- _____. **O Seguimento a Jesus Cristo e a Ação Evangelizadora no âmbito universitário**. Brasília: edições CNBB, 2018.
- CONCÍLIO VATICANO II. **Constituição Dogmática *Lumen Gentium* sobre a Igreja**. Disponível em: <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19641121_lumen-gentium_po.htm>. Acesso em: 30 nov. 2018.
- CUNHA, Miguel; CAMPOS, Rita et al. **Manual de Comportamento Organizacional e Gestão**. 8. ed. Rio de Janeiro: RH editora, 2016.
- CURVELLO, João José A. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DE SÁ, Sylvia. Revista Exame. **Ypê**: “marketing não é um departamento, e sim a empresa inteira”. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/ype-marketing-nao-e-um-departamento-e-sim-a-empresa-inteira/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

ELIAS, J. **Marketing católico aplicado ao grupo de oração**. São Paulo: Palavra & Prece, 2001.

FRANCISCO. **Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium***. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/apost_exhortations/documents/papafrancesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html>. Acesso em: 25 out. de 2018.

_____. **Discurso aos participantes do Seminário sobre a Carta Apostólica *Mulieris Dignitatem*, de João Paulo II**. Disponível em:

<http://universovozes.com.br/edtoravozes/web/view/BlogDaCatequese/index.php/mulher-nas-palavras-do-papa-francisco/3/>. Acesso em: 28 nov. 2018.

_____. **Encontro com os jovens argentinos no Rio de Janeiro**. Disponível em: <https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/speeches/2013/july/documents/papa-francesco_20130725_gmg-argentini-rio.html>. Acesso em: 28 nov. 2018.

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

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

HUMMES, Cláudio. **Grandes Metas do Papa Francisco**. São Paulo: Paulus, 2017.

_____, Cláudio. **Revista Marketing Católico**. Instituto Brasileiro de Marketing Católico, São Paulo, n. 04, 2003, p. 11-13

HUOT, Réjean. **Métodos quantitativos para as Ciências Humanas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/cajazeiras/panorama>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

JOÃO PAULO II. **Carta encíclica *Ecclesia de Eucharistia***. Disponível em: http://www.vatican.va/holy_father/special_features/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_20030417_ecclesia_eucharistia_po.html. Acesso em: 21 nov. 2018.

_____. Carta Encíclica *Redemptoris Missio*. Disponível em: http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.pdf. Acesso em: 21 nov. 2018.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, 2010. p. 59-68.

KATER FILHO, Antônio Miguel. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

_____. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. Instituto Brasileiro de Marketing Católico. Disponível em: <<http://www.ibmc.com.br/artigos/o-marketing-aplicado-a-igreja-catolica>>.

Acesso em: 16 jul. 2017.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing contra a pobreza**. Bookman Companhia: São Paulo, 2010.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2013.

_____. **Marketing de A Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LACOMBE, F. J. M. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina A. Ciência e conhecimento científico. In: **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos: Do operacional ao estratégico**. 6. ed. São Paulo: Futura, 2002.

MIRANDA, Mário França. **Um catolicismo desafiado: a Igreja e pluralismo religioso no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1991.

MURRAY, K. **A Linguagem dos Líderes: Como os principais CEO's se comunicam para inspirar, influenciar e obter resultados**. São Paulo: Clio, 2012.

NEVES, J. A. D.; MOTA, M. O. Estratégias de Marketing de Serviços Religiosos em Fortaleza. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, Maio/Agosto – 2008
Disponível em: <<http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/37>>. Acesso em: 10 set. 2018.

REFKALESKY, Eduardo. **Comunicação e Marketing Religioso: definições conceituais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, Rio de Janeiro, 2005.

REIS, Elizabeth. **Estatística descritiva**. 7. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2008

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia científica**. Paracambi: FAETEC/IST, 2007.
Disponível em:

http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf. Acesso em: 16 jul. 2018.

SOUZA, Lindolfo Alexandre de. **Marketing Católico e a crítica profética: desafios à ação**

evangelizadora. São Paulo: Santuário, 2011.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. **CRM: marketing de relacionamento com os clientes**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

TRIGO, Luciana & CIPOLLA, José Hamilton Maturano. **Marketing e religião: Estudo de caso da Igreja Renascer**, X Seminários em administração FEA-USP, 2007.

VATICANO. Quirógrafo do Sumo Pontífice João Paulo II no Centenário do Motu Proprio Tra le Sollecitudini sobre a Música Sacra. 2003. In: **Documentos sobre a música litúrgica**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005, p. 181-193

VATICAN NEWS. **Aumenta número de católicos no mundo, aponta Departamento de Estatísticas da Igreja**. Disponível em: <<http://www.cnbb.org.br/aumenta-o-numero-de-catolicos-no-mundo-inteiro/>>. Acesso em: 02 dez. 2018.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

UTIC SEDE III - POSTGRADO
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INTERCONTINENTAL
TEL.: (+59521) 493990/ 441114
ASUNCIÓN – PARAGUAY

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar da Pesquisa, *Técnicas de marketing implementadas pela Igreja Católica, na Paróquia da Sagrada Família*, sob a responsabilidade do pesquisador Josinaldo Pereira de Lima o qual pretende analisar a possibilidade do uso das técnicas de *marketing* aplicadas na Paróquia Sagrada Família, Cajazeiras/PB.

Sua participação é voluntária e se dará por meio de responder este questionário da forma mais honesta possível, pois servirá de embasamento para a realização de um trabalho acadêmico de caráter científico.

Os riscos decorrentes de sua participação na pesquisa são devido ao desconforto em responder o questionário, sobretudo, porque as questões envolvem situações em que o pesquisador é responsável. Se você aceitar participar, estará contribuindo para conhecer o perfil dos fiéis católicos da Paróquia Sagrada Família, além disso, para o engrandecimento dos trabalhos científicos.

Se depois de consentir em sua participação o Sr. (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O (a) Sr. (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, o (a) Sr. (a) poderá entrar em contato com o pesquisador no endereço (Rua Dimas Andriola, 232, Jardim Oásis – Cajazeiras/PB) ou pelo telefone (83) 99332-7028).

Consentimento Pós-Informação

Eu, _____, fui informado sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um de nós.

_____ Data: ____/ ____/ ____

Assinatura do participante

_____ Assinatura do Pesquisador Responsável

QUESTIONÁRIO PESQUISA MARKETING CATÓLICO

Caro (a) respondente. Ao responder este questionário você estará colaborando para uma pesquisa acadêmica, portanto, **pedimos a máxima sinceridade ao responder** as perguntas, salientando que esta pesquisa possui finalidade acadêmica, não sendo necessária sua identificação. **Marque apenas uma alternativa.**

CAMPO 1 – PERFIL DO INFORMANTE

1. Qual sua faixa etária?

- 10 a 19 anos 30 a 39 anos 50 a 70 anos
 20 a 29 anos 40 a 49 anos Acima dos 70 anos

2. Qual o seu gênero? masculino feminino

3. Endereço: _____

4. Grau de formação

- Analfabeto Ensino médio incompleto
 Assina o nome Ensino médio completo
 Ensino fundamental incompleto Ensino superior incompleto
 Ensino fundamental completo Ensino superior completo

5. Ocupação/Profissão: _____

6. Naturalidade.

6.1 É natural de Cajazeiras Sim Não

- Se responder não, de onde é natural? _____

6.2 Sempre morou em Cajazeiras Sim Não

- Se responder não, quais foram os outros locais onde residiu? _____

CAMPO 2 – MARKETING INTERNO

7. Qual grupo, movimento ou pastoral em que participa na paróquia?

- Liturgia Pastoral do Batismo
 Catequese de crianças, jovens e adultos Pastoral da Família
 Encontro de casais com Cristo Grupo de Jovens Emanuel
 Pastoral da Acolhida Grupo da Divina Luz
 Ministros Extraordinários da Comunhão Terço dos Homens
 Coroinhas Comunidades rurais
 Anjos da Noite Apostolado da Oração
 Pastoral do dízimo Pastoral da Criança
 Outro _____

8. Qual a sua função na pastoral, movimento ou grupo que participa na paróquia?

- () Coordenador () Tesoureiro
 () Vice coordenador () Membro
 () Secretário () Outro (especificar) _____

9. Qual o objetivo principal do grupo ou pastoral que você participa na paróquia?

- () Servir ao altar nas celebrações litúrgicas
 () Evangelizar as famílias através de visitas, orações, encontros, formações, celebrações etc.
 () Servir aos mais necessitados, sobretudo aqueles que estão em condições de vulnerabilidade social e espiritual (moradores de rua, dependentes químicos, alcóolatas, crianças, idosos)
 () Divulgar eventos utilizando os diversos meios de comunicação social
 () Evangelizar através da oração
 () Transmitir a fé por meio da formação doutrinária as crianças, jovens e adultos
 () Zelar para que a paróquia tenha condições econômicas de manter-se e realizar suas ações pastorais e caritativas
 () Propiciar acolhimento digno àqueles que frequentam a igreja
 () Atrair os jovens para Cristo através de encontros semanais de oração e reflexão
 () Cuidar que a Eucaristia seja o centro da vida cristã na paróquia por meio do culto e adoração
 () Manifestar o zelo pela oração e devoção a Maria através da reza do terço semanal

10. Que atividades são realizadas pelo grupo ou pastoral que você participa?

() Bazar beneficente	() Formação espiritual para todos os membros
() Encontro de formação para ministro extraordinário da comunhão	() Encontro de formação para os zeladores e associados
() Encontro de formação para os dizimistas	() Semana da Família
() Preparação catequética para pais e padrinhos do batismo	() Festa religiosa e social dos padroeiros das comunidades
() Formação litúrgica	() Semana do dizimista
() Formação catequética para crianças, jovens e adultos	() Realização de ações caritativas semanalmente aos moradores de rua
() Preparação matrimonial para noivos	() Visita as famílias
() Doação de feiras as famílias carentes	

11. Você tem conhecimento se a paróquia proporciona formação para os agentes de pastorais, grupos e movimentos? () Sim () Não

12. Você já fez algum estudo bíblico, formação catequética, além dos sacramentos?

- () Sim () Não

- Se sim, qual? () Liturgia () Documentos da Igreja () Bíblia () Doutrina () Outro ()

13. Como é o relacionamento dos fiéis e sacerdotes com a Organização?

- () Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo

14. Como é o bem-estar geral da Organização (fiéis, sacerdotes, diáconos e comunidade cristã da paróquia)?

- () Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo

15. Como é a situação atual da comunidade cristã?

() Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo

CAMPO 3 – MARKETING INTEGRADO

16. Marque abaixo uma nota que você atribui sobre a higiene da igreja (0 a 10):

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. Você acha importante convidarmos os aniversariantes da semana para vir ao altar e, em seguida, cantarmos parabéns para todos? () Sim () Não

18. Em relação ao valor agregado das ações da Igreja você considera que:

18.1 Gosta de estar na igreja, pois o ambiente é acolhedor	() SIM	() NÃO
18.2 As acomodações da igreja são agradáveis	() SIM	() NÃO
18.3 O ambiente da igreja é bem iluminado.	() SIM	() NÃO
18.4 A igreja é bem ventilada.	() SIM	() NÃO

19. Dentre os serviços prestados pela Igreja você considera que:

19.1 As missas proporcionam momentos de aproximação com Deus	() SIM	() NÃO
19.2 A celebração da missa é muito extensa.	() SIM	() NÃO
19.3 Quando você sai da missa, sente-se melhor, com Deus, consigo e com o próximo	() SIM	() NÃO
19.4 A missa está sendo bem celebrada	() SIM	() NÃO
19.5 A comunicação entre os fiéis e sacerdotes é satisfatória.	() SIM	() NÃO
19.6 Os serviços religiosos oferecidos pelos pastores ou padres à comunidade cristã estão sendo feitos de forma satisfatória.	() SIM	() NÃO
19.7 Esses serviços religiosos oferecidos são atrativos comparados a outras profissões ou igrejas	() SIM	() NÃO

CAMPO 4 – EM RELAÇÃO AO MARKETING SOCIAL E DE RELACIONAMENTO:

Atribua uma nota de 0 a 10 nas questões de 21 a 23:

20. O que você pensa das homílias (sermões) feitas nas celebrações da missa?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

21. O que você pensa da equipe de canto das celebrações? Atribua uma nota de 0 a 10

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

22. O que você acha dos leitores da missa? Atribua uma nota de 0 a 10

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

23. Quando você participa da missa, sobretudo aos domingos, consegue lembrar-se durante a semana dos pontos comentados na homilia (sermão)? () Sim () Não

24. Você é bem atendido na igreja, quando precisa de algum serviço?

() Sim () Não. Por quê? _____

25. Em relação à festa da Padroeira:

25.1 Como você avalia a fase de preparação para a festa? Atribua uma nota de 0 a 10)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

25.2 Na sua visão, as celebrações durante a festa da Sagrada Família são bem realizadas?

() Sim () Não. Por que? _____

26. No que diz respeito às comunicações:

26.1 O som da igreja é adequado?	() SIM	() NÃO
26.2 Os cantos utilizados durante a missa lhes satisfazem?	() SIM	() NÃO
26.3 Sabe de todos os eventos que a igreja promove, pois são bastante divulgados?	() SIM	() NÃO

26.4 O que você acha das comunicações que são feitas pelos grupos nas mídias digitais?

() Eficientes e Eficazes () Desconheço

() Não atingem a sua finalidade, pois são feitas próximas demais ao evento

27. Em relação a dimensão social da igreja, você:

27.1 Sempre faz doações à igreja, sem ser o dízimo?	() SIM	() NÃO
27.2 Participa de promoções beneficentes (festas, jantares, bingos etc)?	() SIM	() NÃO
27.3 Contribui com doações nas campanhas desenvolvidas pela igreja (retiros, atividades, missionárias, alimento etc.)?	() SIM	() NÃO
27.4 Você se considera satisfeito quanto ao seu bem-estar material e espiritual como membro da paróquia?	() SIM	() NÃO