



# **MARKETING APLICADO AO TERCEIRO SETOR: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO RELIGIOSA**

Marketing Applied to Third Sector: A Case Study In a Religious Organization

**Matheus de Jesus e Freires**  
Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA-GO

**Me. Rhogério Correia de S. Araújo**  
Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

## **RESUMO**

O presente estudo trata-se de uma abordagem qualitativa, com o objetivo de investigar as estratégias de *marketing* que favoreçam a captação de recursos em uma organização religiosa sem fins lucrativos especificamente na Paróquia Santíssima Trindade localizada na Diocese de Anápolis-GO. A metodologia utilizada no presente estudo foi de abordagem qualitativa, sendo que a mesma embasou-se após a coleta e análise de dados, seguindo os pressupostos de Ludke e André (2008). Perante os resultados encontrados, foi constatado que os entrevistados possuem percepção sobre a importância do *marketing* para a Paróquia, porém alguns quesitos ainda não foram implementados como o planejamento estratégico, mas de acordo com o pároco a partir do próximo ano fará parte do *marketing* da instituição. Considera-se também que, o envolvimento através das mídias sociais é de grande importância por propiciar melhora na comunicação, bem como no convívio social, podendo oferecer aos fiéis um suporte através destes meios, quanto às atividades que estão e estarão sendo desenvolvidas na Igreja. Para identificar esses aspectos, foram utilizadas algumas ferramentas metodológicas como uma entrevista pessoal com os participantes deste estudo. Sendo assim os resultados permitiram chegar a uma conclusão, e responder à pergunta problema desse trabalho.

**Palavras-chave:** *Marketing*, Instituição Religiosa, Anápolis.

## ABSTRACT

This present study is a qualitative approach, aiming to investigate *marketing* strategies that benefits fundraising in a non-profit religious organization specifically in Paróquia Santíssima Trintade which is located in the Diocese of Anápolis-GO. The methodology that was used in this study was a qualitative approach, which was based on data collection and analysis, following the assumptions of Ludke and André (2008). Given the results, it was found that there is a perception about the importance of *marketing* for the Parish between the interviewees, but some issues have not been implemented as strategic planning, but according to the parish priest from next year it will be part of the institution's *marketing*. It is also considered that involvement through social media is of great importance because it provides better communication as well as social life, and it can offer the faithful support through these means, as to the activities that are and will be developed in the Church, thus ensuring greater participation, not only from the local community, but also in mobilizing more faithful who will help the parish. To identify these aspects, some methodological tools were used as a personal interview with the participants of this study. Thus, the results allowed to reach a conclusion, and answer the question of this work.

**Keywords:** *Marketing*, Religious Institution, Anápolis.

## 1 INTRODUÇÃO

O terceiro setor atualmente tem grande importância em nosso meio, já que objetiva atender às necessidades públicas. Porém, os meios de arrecadação de recursos não são os mesmos da empresa privada e nem das organizações públicas, por este motivo a obtenção de fundos é realizada de forma particular, ou específica.

O fato de não visar lucro, faz com que a maioria das instituições do terceiro setor não conheça e nem pratiquem o *marketing*, desta forma há falta de conscientização, tanto dos gestores quanto dos colaboradores sobre a importância desta ferramenta nos meios de obtenção de resultados, mesmo sendo eles diferentes das empresas privadas, porém, atendendo a necessidades de caráter público.

Geralmente o terceiro setor, não pratica *marketing* de forma ofensiva, mas almeja ter maior visibilidade, seja para divulgação de eventos, para a concretização das obras sociais, para disseminar a importância do trabalho desenvolvido nelas ou para ter uma renda que auxilie na saúde financeira da organização.

A atuação da mesma tem sido bastante significativa para mostrar a importância dos trabalhos sociais da igreja e também para a evangelização. Os eventos promovidos pela igreja

católica têm como objetivos principais: promover a proximidade da comunidade, arrecadar fundos para os trabalhos pastorais, evangelizar, acolher pessoas necessitadas e outros.

Nesse trabalho de divulgação percebe-se que o uso das ferramentas do *marketing* pode colaborar de forma efetiva com o terceiro setor, tanto para dar visibilidade à organização, como para aumentar as contribuições financeiras, e conscientizar o público sobre a importância da contribuição realizada pela instituição.

Baseado na percepção destacada anteriormente, é que este trabalho se configura. Pretende-se com essa pesquisa, investigar formas de colocar em prática as ferramentas mercadológicas para colaborar efetivamente com a divulgação da igreja, e de suas ações sociais, sensibilizando assim os paroquianos para que continuem fazendo doações e contribuições com a Paróquia e conseqüentemente de suas obras sociais.

Tendo em vista o assunto abordado este estudo parte do seguinte pressuposto: “Quais as ações e estratégias de *marketing* podem colaborar para a captação de recursos para projetos sociais em uma organização religiosa”?

Este trabalho visa realizar um estudo de caso em uma instituição do terceiro setor, de forma específica em uma igreja católica na cidade de Anápolis-Go e assim demonstrar como o *marketing* é desenvolvido nessa instituição.

O presente trabalho se justifica pela necessidade de estudar uma instituição católica sem fins lucrativos, para compreender sua importância na sociedade religiosa, uma vez que à mesma dispõe de grande número de cristãos. Embora a igreja católica possua CNPJ e não utilize da prestação de serviços para obtenção de lucros ou giro de capital, as mesmas têm os mesmos direitos e deveres que outra empresa.

Vale a pena ressaltar que o objetivo maior da igreja católica não é a aquisição de patrimônio, tudo aquilo que é arrecadado na igreja precisa ser distribuído para a comunidade, seja por meio de construções, pagamento de despesas da Paróquia, ou aplicação em obras sociais e eventos, visando maior crescimento da Paróquia e capelas, contribuindo assim para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

É no sentido de colaborar com a Paróquia Santíssima Trindade que este trabalho se justifica.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Conceitos e importância do marketing**

Importante destacar primeiramente o conceito e a importância do *marketing*, tendo em vista ser um tema bem abrangente e de extrema relevância para a presente pesquisa.

Segundo Kotler (2010), *marketing* pode ser definido como sendo a habilidade e ofício de examinar, gerar e oferecer valor para atender as dificuldades de um mercado para obter vantagem. O *marketing* reconhece as necessidades e anseios que não foram supridos. O mesmo elucida, apresenta e quantifica a dimensão do negócio apontado e o potencial de ganho.

Ainda de acordo com Kotler (2010, p.55) “o *marketing* é um processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam, e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Pode se afirmar que *marketing* “está diretamente relacionado a atender necessidades e satisfazer as demandas dos consumidores, criando-se um elo entre empresa e cliente, com objetivo de gerar valores mútuos” (GARCIA, 2004, p.15).

Tendo em vista a conceituação de *marketing* é importante destacar seu desenvolvimento, Frederico (2008, p.3), traz que:

O pensamento e o desenvolvimento teórico em *marketing* têm em suas raízes as inter-relações e a necessidade de coordenação entre as várias áreas das organizações, visando aumentar a eficiência das tarefas associadas à distribuição de produtos, principalmente commodities agrícolas. Essas pesquisas, elaboradas pelos departamentos de economia das universidades do meio-oeste americano datam da década de 1910. A maior importância de se conseguir distribuir eficientemente, pelo crescimento da sociedade de consumo de massa, proporcionou o crescimento da pesquisa em *marketing*, a ponto de se desvincular da esfera econômica para se tornar um campo de estudo independente.

O *marketing* transformou-se, em uma potência de extrema importância em diversos setores da administração. Com o passar dos anos o *marketing* se tornou uma ferramenta fundamental para a constituição e gerência de diversos acordos, possuindo também seus conceitos dedicados em várias instituições, desde igrejas, times de futebol, organizações não governamentais entre outros. Desse modo, percebe-se que o *marketing* tem como objetivo principal entender a atitude das pessoas, para satisfazer seus projetos (MENDES, 2002).

Mendes (2002, p.2) exhibe que “*marketing* é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre os seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta fase, as informações”.

Neste sentido, Portela (2016, p. 4) informa que:

Fazer *Marketing* significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma

economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.

Assim, “percebe-se, que o *marketing* é uma ferramenta de total importância para que as empresas possam sobreviver no mercado, cujas características são a competição e a concorrência, sendo fator-chave para o sucesso” (LEÃO, 2009, p.8).

As organizações direcionadas para o *marketing* orientam-se pela seguinte maneira de comportar-se e pensar, busca inteirar-se de que, seus consumidores anseiam e apresentam diretamente o que eles almejam. O motivo de ser feito isto diz respeito ao *marketing* se tornar um diferencial, assim como um atrativo para os clientes, frente aos concorrentes (MENDES, 2002).

Segundo Kotler (2010) o *marketing* tem a função de produzir, proporcionar e viabilizar serviços e bens aos consumidores, podendo ser pessoas físicas e jurídicas. Normalmente os responsáveis pelo *marketing*, dispõem de métodos para incentivar a demanda de mercadorias de uma instituição, e ainda visam alcançar as finalidades da empresa.

Tendo em vista estas considerações a respeito do *marketing*, cumpre agora abordar sobre seu planejamento estratégico. Conforme, Leão (2009, p.15) afirma que “os chamados 4’Ps do *marketing* (Produto, Preço, Promoção e Praça) são os pontos chave na elaboração de um planejamento estratégico, eles podem ser adaptados para o terceiro setor”.

Kotler (2010), desenvolveu um conceito que é bastante utilizado nos dias atuais sobre o *marketing* mix, que também é denominado de 4’Ps do *marketing*, esta ideia dispõe sobre as peculiaridades do *marketing*, onde se pode elaborar estratégias para se alcançar os melhores resultados. Igualmente, ainda dispõe sobre o empenho que as organizações precisam obter para poder solucionar as necessidades de mercado dos clientes.

Nesse sentido, de acordo com Ricca (2008, p. 17):

Existe uma inter-relação constante entre os “4Ps”. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. A praça significa levar o produto da forma mais acessível e rápida ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

Os 4’Ps como exposto são definidos como produto, preço, promoção e praça. O produto é o que o cliente almeja, é o que satisfaz suas necessidades, a instituição deve buscar oferecer o melhor e mais adequado serviço. Já o preço ele não deve ser muito alto, para que o cliente possa adquiri-lo, o valor ainda não pode ser muito irrisório, pois o cliente pode pensar

que existe algo de errado com ele, o que pode acarretar a recusa do produto. A promoção tem a ver com a divulgação, publicidade do produto para os clientes, sem ela é impossível que os consumidores saibam da existência do produto. Por último, a praça tem como finalidade disponibilizar um local apropriado para que, os clientes possam adquiri-los em qualquer ocasião que desejar (MENDES, 2002).

Deste modo percebe-se que, é extremamente importante o *marketing* para as empresas, dado que é através dele que as empresas alcançarão clientes, assim como o sucesso da sua empresa.

## **2.2 Aplicação do marketing ao terceiro setor**

Tendo em vista o exposto, cabe agora destacar a aplicação do *marketing* em empresas do terceiro setor. Segundo Lazzarotto (2014, apud SILVA, 2010, p.34):

Na primeira instância, quando pensamos em terceiro setor, naturalmente o excluimos do mercado e do estado. Alguns autores sugerem que o terceiro setor deriva da ligação entre as finalidades do primeiro setor e a natureza do segundo, ou seja, uma mistura entre organizações que mesmo não sendo do governo, visam benefícios coletivos, e ainda que não objetivassem o lucro, são de natureza privada.

De acordo com Costa (2008), o terceiro setor se caracteriza e se aprimora da maneira que o estado e suas incumbências públicas, deixam de ser valorizadas em decorrência da supervalorização da atividade econômica que é quantificada por índices, ou seja, na medida em que vão crescendo menos representam o bem-estar social.

Neste sentido, conforme Lazzarotto (2014) as instituições sem fins lucrativos têm em sua base várias convicções essenciais, entre elas estão: não repartir ganhos ou saldos entre seus chefes e colaboradores; ser particular e voluntária ser eficiente de em se gerir; ser regularizada.

Ademais, “esclarece que a associação é fundamentalmente constituída pela união de pessoas que se organizam para fins não econômicos e sem distribuição de lucros aos acionistas” (MARTINS, 2014, p. 14).

Cabral (2009, p. 31) afirma que:

A designação Terceiro Setor aplica-se ao conjunto de iniciativas de organizações privadas, baseadas no trabalho associativo e voluntário, cuja orientação é determinada por valores expressos em uma missão e com atuação voltada ao atendimento de necessidades humanas, filantropia, direitos e garantias sociais. Estas iniciativas e organizações relacionam-se com o Estado por meio de regulamentação particular, explícita, formal ou informalmente aceita e respondem por iniciativas privadas, em áreas nas quais o Estado atua, por políticas públicas.

O terceiro setor tem sido identificado, como influente na sociedade, tendo papel significativo de crescimento para as organizações. Segundo Lazzarotto (2014, p. 3) o “Brasil contava, em 2005, com 338 mil organizações classificadas como instituições privadas e sem fins lucrativos, empregando 1,7 milhão de pessoas, mais de 87 mil organizações estão direcionadas à atuação no desenvolvimento cultural entre outros”.

As instituições religiosas no Brasil tiveram início ao movimento no terceiro setor. As dificuldades sociais intensificadas pela industrialização desde a década de 1930 beneficiaram o crescimento das instituições assistenciais. Nesse período aparecem as instituições sem fins lucrativos como associações e sindicatos profissionais, que resguardavam interesses coletivos essenciais, principalmente aos trabalhadores (SILVA, 2014).

Deste modo, fica evidenciado que o terceiro setor é utilizado pelas instituições, haja vista as dificuldades que o estado não consegue suprir, elas servem para atuar em diversas áreas, tendo importante função em trabalhos sociais.

### **2.3 Aplicação do marketing como forma de contribuição para igreja**

No meio religioso o *marketing* vem sendo colocado de uma forma que tem contribuído para a expansão da igreja. A aplicação do *marketing* para algumas instituições religiosas “representa uma troca de valores simbólicos que acontece do comunicador para com o ambiente. Não se tratando de mera agregação de valores folclóricos, mas de modificações na essência de certas práticas e doutrinas” (NOGUEIRA, 2017, p. 75).

Segundo Neves (2008, p. 32):

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

Nos dias atuais o *marketing* religioso aumentou seus limites ao passo de incluir novas estratégias para conservar e adquirir clientes, apresentando e expondo com maior celeridade esclarecimentos oportunos á preservação das relações dos indivíduos perante a sociedade (NOGUEIRA, 2017).

Assim, de acordo com Neves (2008, p. 33) a “principal estratégia das religiões e seitas é interiorizar nos fiéis que na igreja está à solução de todos os seus problemas, bem como a resposta a todas as suas dúvidas e indagações”.

Lazzarotto (2014, p. 41) alega que:

É de suma importância que a gestão das igrejas, esteja embebida de informações administrativas que contribuam para a propagação de conhecimentos e edificação de eventos, com informações dos horários das missas, movimentos para os jovens por que o intuito do *marketing* religioso é chamar os fiéis, embutindo o processo de evangelização que se inicia dentro das instituições religiosas.

Pode se afirmar que “as religiões têm utilizado estratégias de *marketing* conhecidas e aplicadas na comercialização de outros produtos e serviços. Valendo-se de uma estrutura intensa e organizada sobre os moldes do *marketing* religioso” (NEVES, 2008, p. 8).

### **3 METODOLOGIA**

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

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

#### **3.1 Coleta de Dados**

A coleta de dados iniciou-se após os entrevistados terem aceitado a participar desta pesquisa.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista mediada por um roteiro que constam de 10 (dez) perguntas abertas, de modo presencial com o padre da Paróquia Santíssima Trindade, e um coordenador de uma pastoral que faz parte deste estudo, onde os pesquisadores realizaram prévio agendamento com os participantes, sendo que na data marcada foi realizado individualmente a entrevista com cada um dos participantes,



garantindo assim o sigilo e anonimato dos dados, em um ambiente acolhedor e seguro, onde houve a disponibilização de uma sala para esta atividade.

Embora a pesquisa qualitativa, como sugerem Ludke e André (2008), trabalhem com saturação dos dados, os pesquisadores optaram por definir o limite de participantes para 02 entrevistados (as).

### ***3.1.1 Princípios Éticos***

Os pesquisadores somente iniciaram a coleta de dados após terem explicado o objetivo deste estudo aos participantes. Desta forma, firma-se a participação voluntária, sem custos e/ou benefícios em dinheiro para o participante ou pesquisador.

Toda e qualquer dúvida referente à pesquisa poderá ser respondida pelo pesquisador responsável, presencialmente ou posteriormente por meio de ligação, ou mesmo mensagem de voz ou texto em aplicativos. Ao participante é garantido o direito de se retirar da pesquisa em qualquer momento da mesma, sem qualquer prejuízo para sua pessoa.

### ***3.1.2 Local***

O estudo foi realizado na Paróquia Santíssima Trindade que fica localizado na Rua H, 646 - Adriana Parque, na cidade de Anápolis, Goiás. No período entre setembro e outubro de 2019.

A Paróquia Santíssima Trindade foi criada no dia sete de janeiro de 2007, a mesma é pertencente à Diocese de Anápolis-Go, tendo como responsabilidade a administração de três capelas (Capela Nossa Senhora do Silêncio; Capela Sagrado Coração de Jesus e Capela Jesus Misericordioso) e uma comunidade (Capela Comunidade São João Paulo II).

O território pastoral dessa Paróquia analisada são os seguintes bairros: Residencial Jandaia, Lago dos buritis, Vila Jaiara (uma parte), Adriana parque I e II, Jandaia 2ª etapa, Escala, Dom Felipe, Dom Emanuel, Nova Vila Jaiara e Residencial Palmeiras.

Na administração geral paroquial, conta-se com a administração de um pároco ou um administrador paroquial, sendo que o pároco tem uma instabilidade na Paróquia, podendo ficar até seis anos de acordo com código do direito canônico. E o administrador paroquial pode ficar e ser trocado no tempo que o Bispo diocesano quiser.

### ***3.1.3 Sujeitos da Pesquisa***

Os sujeitos do referido estudo foram pessoas que estão á frente do *marketing* na Paróquia. Os mesmos foram abordados e convidados a participar da pesquisa. Foram explicitados os objetivos da mesma, onde houve o aceite para participação da pesquisa.

Foram observados os critérios de inclusão e exclusão da pesquisa, e selecionados os que estavam aptos a participar do estudo. Para ser considerado como tal, o sujeito atendeu aos seguintes:

Critérios de inclusão:

- Pessoas que estejam vinculados á Instituição Religiosa;
- Estar disposto a participar da pesquisa.

Foram considerados não aptos a participar deste estudo, o sujeito que atender aos seguintes

Critérios de exclusão:

- Não estar vinculado á Instituição Religiosa;
- Não aceitar participar na pesquisa;
- Não será fator de exclusão o individuo de raças, culturas diferentes, e fator sócio econômico diverso.

### **3.1.4 Entrevista**

A entrevista caracteriza um dos principais instrumentos para a coleta de dados, sendo considerado um poderoso meio de comunicação entre o pesquisador e o pesquisado, que gera relação de interação entre ambos. A importância da entrevista é que ela garante uma captação rápida da informação, onde é iniciado um diálogo entre o entrevistado e o entrevistador (LUDKE; ANDRÉ, 2008).

Foi explicitada ao sujeito qual a finalidade da entrevista, bem como também garantir o anonimato, e sigilo das informações pessoais que ele forneceu.

A entrevista foi previamente agendada, sendo realizada individualmente com cada participante da pesquisa, no período entre setembro e outubro de 2019.

Para este estudo utilizou-se a entrevista como método de coleta dos dados, portanto, a mesma ocorreu por meio do uso de um celular, em um ambiente calmo, seguro e privado da participação de terceiros, permitindo o sigilo e anonimato.

### **3.1.5 Riscos e Benefícios**

Este projeto houve riscos e benefícios tanto para os pesquisadores, quanto para os informantes. Entre os riscos esteve, a negação da participação desses informantes, em aceitar a participar e desistir antes da conclusão do projeto.

Os benefícios desta pesquisa entendem-se que, a participação dos sujeitos em muito contribuiu para a consolidação do conhecimento, a respeito do *marketing* utilizado nesta instituição religiosa, conseqüentemente, na implementação de ações que visam uma melhor qualidade e aplicabilidade nas estratégias de *marketing*.

### **3.2 Análises dos Dados**

Analisar os dados qualitativos compreende trabalhar todo o material obtido durante a pesquisa, ou seja, o relato de observação, bem como a própria entrevista, as análises de documentos e as demais informações que foram disponibilizadas (LUDKE; ANDRÉ, 2008).

A fase mais formal de análise tem lugar quando, a coleta de dados está praticamente encerrada, neste momento o pesquisador já deve ter uma ideia mais ou menos clara das possíveis direções teóricas do estudo, e parte então para trabalhar o material acumulado, buscando destacar os principais achados da pesquisa (LUDKE; ANDRÉ, 2008).

A análise tem como objetivo organizar os dados de tal forma, que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação, já a interpretação procura o sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. No entanto, o estudo qualitativo será a forma para analisar os dados, e fazê-los simultaneamente com a coleta de dados.

O processo de análise é continuado, em que busca identificar categorias, tendências e padrões, visando desvendar os significados, esse processo é complexo e não linear e por meio dele se pretende obter uma organização e interpretação dos dados, que se iniciam na fase exploratória e permanecem durante todo o processo, as respostas obtidas são variáveis, e para que se possa ser adequadamente analisadas, torna se necessário organizá-las por meio de agrupamento em determinados números de categorias (LUDKE; ANDRÉ, 2008).

Sendo assim, para este mesmo autor na análise dos dados utiliza-se a proposta operativa, na qual o conteúdo será estruturado e organizado a partir de duas etapas: a fase exploratória de investigação, que constituiu o marco teórico fundamental para a análise, e a interpretativa que foi utilizada o relato dos participantes para dar sentido lógico e projeção, além de buscar a compreensão e a agregação das respostas, fazendo uma interligação dos objetivos da pesquisa com a literatura.

Os resultados poderão ser divulgados á instituição, onde foi realizada a pesquisa, podendo ser apresentado para avaliação e publicação em revistas científicas da área, bem como em congressos de áreas correlatas.

## **4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O estudo contou com a participação de duas pessoas vinculados à Paróquia Santíssima Trindade, na cidade de Anápolis-GO, com o padre e coordenador da PASCOM que voluntariamente atenderam a solicitação de contribuir com os achados desta investigação. Os resultados foram evidenciados da seguinte maneira:

### **4.1 A Paróquia Santíssima Trindade utiliza um *marketing* ativo? Ele é feito de maneira formal ou informal?**

De acordo com o Padre a Paróquia tem uma pastoral da comunicação formada por leigos, sendo que, um dos integrantes possui graduação em design gráfico. Mas não pode se dizer que é um *marketing* ativo, pois eles fazem artes gráficas para a divulgação de eventos, mas ainda não se tem um projeto de comunicação, que será elaborado no ano que vem com as diretrizes, com organização e metas. Sendo assim pode-se dizer que é informal ainda.

Já para a PASCOM a Paróquia tem sim um *marketing* ativo, feito de maneira formal através das redes sociais da Paróquia.

O papel do *marketing* ativo é de suma importância para as organizações, sendo assim, fica evidenciado que há a necessidade de implantar este tipo de *marketing* na Paróquia, a fim de melhorar não somente nas divulgações, mas também na comunicação visual através das mídias sociais. Os dados coletados demonstram que, ambos compreendem a relevância de implantá-lo na Paróquia, e que a partir do próximo ano será realizada a elaboração deste para a instituição.

Chaves (2007) conceitua o *Marketing* Ativo como sendo: A parte que ocorre uma orientação da empresa sobre o *marketing*, que confere um argumento das principais exigências das potencialidades dos clientes (Leigos), evidenciando um objetivo preferencial dentro das organizações.

### **4.2 Existe uma pessoa específica responsável na área de marketing? Essa pessoa tem formação na área?**

Para o Padre existe uma pastoral que envolvem oito pessoas, mas duas delas ficam responsáveis para elaboração e criação, sendo eles: Andréia e Nivaldo. Sendo que a Andréia possui sim formação na área de design gráfico.

Porém a PASCOM relata que não existe de fato, uma pessoa específica responsável pela área de *Marketing*. Todo trabalho é feito em conjunto pela pastoral da comunicação da Paróquia, onde as atividades ainda não estão bem definidas para cada membro.

Com os resultados obtidos através da entrevista compreende-se que, há uma controvérsia entre o padre e a PASCOM, pois, para o padre há pessoas que são responsáveis pelo *marketing*, já para o pessoal da PASCOM não, ou seja, todo o trabalho é realizado em equipe, evidenciando que não há uma atividade específica para cada membro.

É de suma importância ter alguém dentro de uma empresa, ou organização que tenha formação superior e saiba sobre *Marketing*, pois assim irá se alcançar com maior eficiência os objetivos propostos. Portanto os colaboradores são peças fundamentais, para que se tenha um bom atendimento, e andamento dentro de uma organização, sendo os responsáveis para que se tenha uma boa qualidade dos serviços prestados. Se tornando primordial que os colaboradores tenham um entendimento do papel da empresa, bem como dos objetivos e metas (GOMES, 2013).

Para que ocorra uma melhor organização na Paróquia foi criado o Conselho Paroquial de Pastoral (CPP) e o Conselho Administrativo Paroquial (CONAPA). Esses conselhos são formados por leigos, que exercem um trabalho voluntário, colocando em prática a sua fé à doutrina da Igreja. Portanto o CPP tem a missão de organizar a vida pastoral da Paróquia, tendo a frente o Pároco, que é o seu principal gestor. A partir deste líder é que a Igreja poderá permanecer fechada ou assumir uma gestão aberta às mudanças, na qual os leigos possam expressar suas opiniões, sentirem-se abertos ao diálogo, terem direito á voz e vez (NETO, FERREIRA, 2011).

#### **4.3 As ações comunitárias ou sociais são divulgadas através de quais ferramentas?**

Segundo o Padre é divulgada através das redes sociais, sendo o *Facebook*, o *Instagram* e também pelos grupos de *WhatsApp*, fazendo com que as atividades da Paróquia se expandam para toda a comunidade.

Já a PASCOM diz que todas as ações são divulgadas através das redes sociais da Paróquia.

Com as falas citadas pelos entrevistados, percebe-se da importância e relevância das mídias sociais atualmente para a disseminação de informações, e eventos que irão ocorrer na instituição.

De acordo com Amaral, Melo (2016) as mídias sociais, portanto é um acontecimento cultural, ou seja, que estão em constante promoção, e modificação gerando no cliente potencial a sensação de proximidade com todos. Sendo assim “a transparência das mídias sociais, bem como os relacionamentos das redes sociais permeiam assim certa atração para o *marketing* digital”. Com o intuito de promover positivamente uma mídia forte, através de uma boa audiência que possa ser usada por um custo muito baixo. No entanto, é necessário que se estabeleça uma estratégia para que a comunicação ocorra de maneira eficiente.

#### **4.4 É feito uma análise de retorno nos pós Marketing?**

Tanto o Padre quanto a PASCOM dizem que não é feito a análise.

Com os resultados obtidos fica evidenciado que nesta instituição não ocorre uma análise no pós-*marketing*. Sendo que a mesma é de extrema importância e relevância para a instituição.

Mesmo dentro de uma organização (religiosa) é necessário ter essa análise. Contudo neste caso há uma tríade a ser favorecida com a abordagem e implantação da mesma, ou seja, as pessoas (cristãos) com suas expectativas, a organização (religiosa), sendo assim terá um aumento do número de clientes (fiéis dentro da igreja), e os colaboradores que terão um reconhecimento maior e alcançarão melhor seus objetivos profissionais (DIAS, 2011).

#### **4.5 Quais as estratégias do marketing utilizado pela Paróquia Santíssima Trindade para a divulgação de suas atividades?**

As estratégias da Igreja segundo o Padre são a elaboração de artes gráficas, e bem elaboradas que são feitas de acordo com os eventos, mas que não se tem uma estratégia devido não ser ter um plano de comunicação que será feito no próximo ano de 2020.

Já para a PASCOM, a estratégia consiste basicamente em informar e divulgar constantemente as atividades e eventos que aconteceram e que acontecerão na comunidade.

Com as respostas obtidas pelos entrevistados o *marketing* utilizado para divulgação consiste em artes que chamam a atenção das pessoas (Cristãos), a fim de impactar bem aquilo

que será realizado pela Paróquia, com o objetivo de atrair a maior quantidade de fiéis para os eventos e encontros realizados pela mesma.

Sendo assim o *marketing* tem, como uma de suas características, satisfazer as potenciais necessidades de um indivíduo, bem como de sua instituição com o intuito de elaborar situações que estimulem as exigências que precisam ser atendidas. Compreende-se que o homem, como ser espiritual, tem, mesmo de forma inconsciente, a necessidade de ter um relacionamento mais íntimo com Deus, como também com as pessoas que o circundam (NEVES, MOTA, 2008).

#### **4.6 Os materiais de divulgação das atividades religiosas são atraentes?**

Tanto para o Padre quanto para PASCOM os materiais são sim atraentes. Porém de acordo com o Padre atrai muito à atenção do público que a cada dia se tem novos seguidores e também curtindo a página, vão reproduzindo esse material e compartilhando as informações.

De acordo com os dados apresentados a Instituição divulga seus materiais de forma que possa chamar atenção do público desejado, de forma que atraia cada vez mais cristãos.

Portanto na mídia, os materiais de divulgação religiosos, bem como os da própria religião, sendo que são minuciosamente exibidos, em uma embalagem que chame atenção. No entanto há a ocorrência da mesma, quando a produção da mídia religiosa não é muito profissional. Portanto a resistência travada no quesito discursivo caracteriza como uma estratégia argumentativa dos sermões, no que tange o poder da emoção que emerge a pele, e nos depoimentos que autorizam e reconhecem de outros ouvintes ou telespectadores. Portanto, ao ocorrer à inovação de certo diálogo mercadológico, caracterizando na “mundanização do sagrado” (TRIGO, 2006).

#### **4.7 A rotatividade de padres nas Paróquias atrapalha o planejamento estratégico de marketing na Paróquia analisada?**

De acordo com o Padre ele relata que “Eu não sei se atrapalha devido esse trabalho ficar direcionado mais aos leigos, que seria os agentes da pastoral da comunicação. Mas certamente eu digo que a prioridade que se dá a comunicação influencia, por que alguns padres tem maior sensibilidade para essa dimensão da evangelização. Inclusive a Igreja tem um diretório de comunicação da Igreja no Brasil, onde se incentiva muito e como os trabalhos pastorais está ligado à motivação do padre, e a organização do padre acaba que isso atrapalha

de certa forma, mas se tem um projeto de comunicação à rotatividade não vai interferir nas atividades elaboradas e preparadas pela pastoral”.

Porém para a PASCOM diz que não, pois a chegada de um novo pároco pode ajudar a Paróquia a desenvolver e melhorar em suas atividades.

Diante das falas supracitadas a mudança de padres de uma igreja para outra, não é considerado um problema, pois quem está lidando com o planejamento estratégico de *marketing* são os próprios leigos, que atuam diretamente na Paróquia. Sobretudo esta mudança poderá influenciar bem como trazer maiores benefícios, pois cada padre tem uma visão diferente, de maneira que possa agregar para que ocorra um planejamento de forma eficaz.

Define-se como planejamento estratégico: “o processo pelo qual, procura-se acrescentar a perspectiva dos seguimentos futuros além de, evidenciar a probabilidade de que isso ocorra por acaso”. Sendo assim há o processo de se sobressair há um determinado conjunto de ações, através da capacidade de estabelecer as principais tendências de comportamento do mercado, possibilitando com que às organizações adiantem, sobretudo o aniquilando sobre as oportunidades que poderão aparecer, diminuindo assim possíveis ameaças (AMARAL, 2004).

Devido ocorrer diversas mudanças de Párocos nas Paróquias, ao chegar na comunidade devem procurar conhecer sobre a cultura, tradição e costumes daquele povo, e daquela região, para depois desempenhar suas atividades com conhecimento de causa, como também poder assim envolver a comunidade local para o interior da igreja (NETO, FERREIRA, 2011).

#### **4.8 É feito planejamento estratégico? De quanto em quanto tempo?**

Segundo o Padre que não, infelizmente não se tem um planejamento estratégico, temos um planejamento das pastorais e a partir deles se segue a divulgação dos eventos, e a promoção da comunicação e agora no projeto de construção da nova Igreja Matriz se têm um planejamento de eventos e atividades, porém não se tem um projeto de comunicação.

Já para a PASCOM é sim feito um planejamento estratégico das ações dentro da Paróquia. O tempo varia conforme a necessidade.

Nas falas citadas acima compreende-se que, nesta Paróquia não é realizado um planejamento estratégico, mesmo havendo uma controvérsia entre os dois participantes, porém, há um planejamento das pastorais e que através dela é que ocorre a divulgação de



todos os projetos e eventos no qual a Paróquia está envolvida. Sobretudo é retratado sobre a importância de se ter um projeto de comunicação dentro da mesma.

Amaral (2011) define planejamento estratégico como sendo “um processo de gestão que representa, de forma integralizada, a dimensão de futuro das principais tomadas de decisões institucionais, sobretudo a partir de uma caracterização da filosofia na instituição, analisando bem como sua missão, sua orientação, seus objetivos, suas metas, seus programas e também suas principais estratégias a serem utilizadas para assegurar a sua implantação.

#### **4.9 Qual o papel do padre e da PASCOM no planejamento estratégico de marketing?**

De acordo com o Padre o papel é de motivação e de liderança, embora cada leigo tem a sua função e coordena as atividades. Mas cabe ao padre na organização pastoral, e das ações pastorais acompanhar e também incentivar o trabalho do *marketing*.

Segundo a PASCOM ela exerce o papel de auxiliar no processo de desenvolvimento, e execução da divulgação das atividades realizadas na Paróquia.

Mediante as falas citadas, cada um exerce sua importância dentro do planejamento estratégico, o padre tem inúmeras funções dentro de uma Paróquia, e por isso ele conta com a ajuda de leigos que compõem do seu servir nos conselhos.

Determinar um Planejamento estratégico específico, ao planejar e idealizar o prognóstico da igreja, bem como aprimorar o tempo também, é um ponto importante e muito relevante, portanto não há a necessidade de empregar um período de tempo excessivo, bem como de energia intelectual exaustiva para idealizar. Sobretudo em um primeiro momento, é necessário criar planos estratégicos grandiosos, com orçamentos detalhados, bem como insidiar recursos, planos táticos e cronogramas, pois de acordo com os especialistas a maioria desses esforços tem mínima ligação com o sucesso da gestão a curto prazo (PAES, 2019).

#### **4.10 Qual sua opinião sobre o marketing utilizado pela Paróquia Santíssima Trindade? O que pode ser feito para melhorar?**

De acordo com o Padre é um trabalho que está se iniciando, um trabalho muito bem feito e eficaz, e que a Paróquia precisa de um planejamento maior para atingir aquilo que se propõe, aquilo que a Igreja precisa. Para melhorar, pode ser feito um plano de comunicação, saber onde queremos chegar com o planejamento, também com uma identidade visual, e a partir disso disseminar mesmo para outras pessoas que não são membros da comunidade, e

anunciar o evangelho e que se sintam motivadas a participarem das ações pastorais aqui na Paróquia.

Já para a PASCUM, o *Marketing* utilizado pela Paróquia evoluiu de uma forma incrível nos últimos tempos. Para melhorar, deveria ser feita uma análise pós-*marketing*. Um estudo e uma análise após a execução dos fatos auxiliará mais ainda no processo de crescimento do *Marketing* da Paróquia. Outro fator que poderia ser melhorado é a divisão das atividades para cada membro da equipe, pois cada um sabendo exatamente e especificamente do seu papel, as atividades serão cada vez mais produtivas.

Com as falas obtidas compreende-se que, já houve uma grande evolução sobre o *marketing* aplicado na Paróquia nos últimos tempos, e visam à necessidade de haver um pós-*marketing* para melhorar a identidade visual da organização.

Contudo a igreja faz parte deste mundo, estando inserida em um dos três setores econômicos do país, os quais movimentam a economia e possibilitam o crescimento da sociedade, sobretudo evidenciado por Políticas Públicas, que caracterizam os direitos e deveres legais. Portanto neste contexto, as Políticas Públicas no Brasil são de extrema importância e relevância, para aprimorar a vida de toda a população deste país através de ações sociais (PAES, 2019).

No entanto, o *marketing* será um canal para a Igreja, a fim de realizar esta tarefa tão benéfica, com o intuito de motivar as diversas pastorais, bem como todo o povo de Deus, e também experimentarem antecipadamente a salvação em suas vidas, com o objetivo de dedicarem para que outros tenham acesso á este produto, portanto só no Brasil há mais de sete mil Paróquias e catorze mil sacerdotes, havendo inúmeros lugares e pessoas que necessitam estar frequentemente se preparando, com o intuito de atender da melhor maneira possível a este público que demanda uma necessidade de suprir suas carências espirituais (NETO, FERREIRA, 2011).

## **5 CONCLUSÃO**

Os resultados obtidos nesta pesquisa demonstraram que, os entrevistados possuem percepção sobre a importância do *marketing* para a Paróquia, porém, alguns quesitos ainda não foram implementados.

No entanto, de acordo com o Padre no próximo ano, será realizado o plano estratégico com o objetivo de procurar melhorias nesta área.

Por isso o *marketing* é de suma importância dentro de uma empresa, por ser um setor estratégico seja para uma empresa, ou organização religiosa, onde objetiva-se ter um bom posicionamento no mercado, pois através dele é que a empresa se torna bem renomada, agregando valor á sua imagem e reconhecimento diante de sua clientela. O planejamento de *marketing* constitui um grande avanço para empresa.

Considera-se também que, o envolvimento através das mídias sociais é de grande importância por propiciar melhora na comunicação, bem como no convívio social, podendo oferecer aos fiéis um suporte através destes meios, quanto às atividades que estão e estarão sendo desenvolvidas na Igreja, garantindo assim uma maior participação, não somente da comunidade local, mas também na mobilização de mais fiéis que ajudarão a Paróquia.

No entanto compreende-se que, o *marketing* dentro desta instituição religiosa é bem escasso, visto que, ele é muito importante para a divulgação dos trabalhos pastorais, e das demais atividades desenvolvidas pela instituição, devido o mesmo ser um instrumento importante para a divulgação dos eventos.

Concluir esse trabalho foi de suma importância para ampliar os conhecimentos desse tema que é tão presente na realidade profissional dos administradores. Abordar os aspectos relacionados ao *marketing*, especificamente no contexto relacionado ao terceiro setor de uma organização religiosa, foi de extrema relevância para a compreensão do ambiente que cerca a instituição, e nas influências que através deste planejamento poderá trazer inúmeras melhorias e benefícios para a mesma.

## 6 REFERÊNCIAS

AMARAL, Ana Laura Pereira, MELO, Jose Airton Mendonça de. A Importância das Mídias Sociais para o Marketing de Relacionamento. **Negócios em Projeção**, volume 7, número 2, ano 2016. Disponível em:<<<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/download/646/627>>>. Acesso em: 20 de out 2019.

AMARAL, Cláudio Cirino Nunes do. **O planejamento estratégico para uma instituição de contabilidade: um estudo de caso**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul Escola de Engenharia Mestrado Profissionalizante em Engenharia. Porto Alegre-RS, 2004. Disponível em:<<<http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/publicacoes/claudiocirionunesdoamaral.pdf>>> . Acesso em 21 de out 2019.

CABRAL, Eloisa Helena. **Terceiro Setor: Gestão e Controle Social**. São Paulo: Saraiva, 2008.

COSTA, Maria Cristina. **Gestão da Comunicação**: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania. São Paulo: Atlas, 2008.

CHAVES, Fernando. **A Evolução do Marketing na Empresa**. Gerente de Marketing HebronS/A, Marketing Office - assessorial em marketing Terceirizada Hebron. Disponível em: <<[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Evolucao\\_do\\_Marketing\\_na\\_Empresa.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Evolucao_do_Marketing_na_Empresa.htm)>>. Acesso em 21 de out 2019.

DIAS, Gislene Brediks. **O Pós-Marketing como Fidelizador dos Clientes sob a Visão dos Funcionários Bancários**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul Escola de Administração Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros. Umuarama, 2011. Disponível em: <<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/77426/000892779.pdf?sequence=1>>>. Acesso em 21 de out 2019.

FREDERICO, Elias. **O que é marketing**. Disponível em: <https://www.antennaweb.com.br/educacao4/artigos/pdf/ed4.pdf>. Acesso em 01 de abr 2019

GARCIA, Danielle Franco de Magalhaes. **Marketing de relacionamento**. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/585/1/DGarcia.pdf>. Acesso em: 30 de abr 2019

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar um plano de marketing. Como elaborar um plano de marketing**. Nota de Conteúdo: 1ª edição 2005 e 2ª edição 2007. Rediagramação e reimpressão pelo SEBRAE/MG em 2013. Disponível em: <<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>>>. Acesso em 21 de out 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 14ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

LAZZAROTTO, Aline. **O terceiro setor e sua história na sociedade brasileira**. Disponível em: <http://autossustentavel.com/2014/07/o-terceiro-setor-e-sua-historia-na-sociedade-brasileira.html>, acesso em 20 de abr 2019.

LEÃO, Danuta de Cassia. **Marketing para o terceiro setor: um estudo de caso da ciranda**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2091-1.pdf>. Acesso em 02 de mai 2019.

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

MARTINS, Oliva Maria Dourado et al . O Marketing Social e a Promoção de Mudanças Estruturais no Aleitamento Materno. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 54, n.4, p.370380, Aug. 2014. Disponível: <<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902014000400370&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902014000400370&lng=en&nrm=iso)>>. Acesso em 30 de Out 2019.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Marketing**. 4ª Edição. São Paulo. Atlas, 2002.

NEVES, João Adamor Dias. **Estratégias de marketing de serviços religiosos em Fortaleza**. Disponível em: [www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/download/37/121](http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/download/37/121). Acesso em: 14 de abr 2019.

NOGUEIRA, Maria Carla. **Mediatização religiosa: os impactos do e - marketing promovido pelo grupo de oração universitário da faculdade de balsas na cidade de Balsas**. Disponível em: [https:// revista.faculdadeunida.com.br/index.php/unitas/article/download/399/440](https://revista.faculdadeunida.com.br/index.php/unitas/article/download/399/440). Acesso em 03 de mai 2019.

NETO, Antonio Vicente Pereira. FERREIRA, Márcio Reinaldo Lucena. Modelo de gestão Eclesial na Paróquia Nossa Senhora Aparecida: Novos Desafios. **CARPE DIEM: Revista Cultural e Científica da FACEX**, v. 9, n. 9 (2011) ISSN 2237-8685. Disponível em:<< <https://periodicos.unifacex.com.br/Revista/article/download/>>>. Acesso em 21 de out 2019.

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 21 de out 2019.

PAES, Cristiane Iris Rossetto. Gestão de Igrejas - Proposta estratégica interdenominacional. **CAD** Vol. 13, n.1. Jan - Jul. 2019, p. 32-55. Disponível em:<< <https://revistas.pucsp.br/caadm/article/download/40826/29711>>>. Acesso em 21 de out 2019.

PORTELA, Carmen Beatriz. **O marketing e o comportamento do consumidor**. Disponível em: [http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3488.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf). Acesso em: 14 de mai 2019.

RICCA, Domingos. **Administração e Marketing**. São Paulo: Ed. Cla. 2008.

SILVA, André. **Marketing de Relacionamento: uma Ferramenta Para o Sucesso**. Pós-Graduação em Gestão de Recursos Humanos da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Disponível em:<< <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/Andre-da-Silva.pdf>>>. Acesso em 30 de Out 2019

TRIGO, Luciana. **Marketing e religião. Estudo de caso da Igreja Renascer**. Centro Universitário 9 de Julho UNINOVE. Disponível em :<< <http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/456.pdf>>>. Acesso em 21 de out 2019.