



Identidade Espiritual: o marketing na Igreja Evangélica Luz da vida¹

Iramaya Stefanie da SILVA²

Robson FREIRE³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí - UNIVALI

RESUMO

Esta pesquisa investiga o uso do marketing religioso com ênfase nas ações de comunicação da Igreja Evangélica Luz da Vida (IELDV), da cidade de Balneário Camboriú/SC. Seu objetivo geral foi estimar quais são as estratégias de marketing religioso mais eficientes para fidelizar o público-alvo da IELD.V. O tipo de pesquisa adotado foi o qualitativo e quantitativo, tendo sido utilizado três instrumentos de coleta de dados primários: a entrevista em profundidade, o questionário respondido por 302 fiéis e ainda a pesquisa de observação. Os principais resultados revelaram que o uso das estratégias de marketing religioso tem sido eficaz para a fidelização dos membros da IELD.V. Apesar disso, os respondentes demonstram certo grau de exigência em relação a algumas ações de comunicação que são utilizadas pela instituição religiosa.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Religioso; Ações de comunicação; Fidelização;

INTRODUÇÃO

Pensar em marketing é refletir sobre uma filosofia que está em constante evolução. Assim como em qualquer empresa, as organizações religiosas buscam acompanhar as transformações, sejam elas: sociais, políticas ou econômicas a fim de estabelecer estratégias para atrair e fidelizar fiéis. O conceito de marketing religioso, de acordo com Abreu (2004), se refere ao marketing aplicado nas organizações religiosas, usando as ferramentas do marketing para atrair fiéis e fazer com que os mesmos permaneçam como membros de determinada organização.

Diversas ferramentas, técnicas e estratégias surgem diariamente, fazendo com que o consumidor fique mais exigente e as organizações tendo que acompanhar esse movimento contínuo. De acordo com Kotler (2008, p. 45), “[...] o marketing está crescentemente atraindo o interesse das organizações que não visam o lucro”, hoje se entende que o marketing é uma ferramenta necessária para o crescimento de qualquer organização.

¹ Trabalho apresentado como quesito parcial para aprovação na disciplina de Iniciação Científica (TIC), do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), SC, e-mail: iramaya.lumiart@gmail.com

³ Mestre em Administração (UNIVALI-SC), Especialista em Gestão Estratégica de Marketing e em Recursos Humanos (UFSC) e Bacharel em Administração de Empresas (ICÉS-MG). Atua como docente em cursos de pós graduação como MBAs, especialização, e nos cursos de Administração, Publicidade e Propaganda, Tecnólogo em Gestão Portuária, Fotografia e Design da Universidade do Vale do Itajaí – SC; e-mail: rbnfreire@yahoo.com.br



As igrejas assim como as organizações com fins lucrativos, também se deparam com problemas mercadológicos, como: concorrência, sazonalidade, falta de fidelização, entre outros. Estes problemas podem ser solucionados, utilizando as ferramentas e estratégias certas para a sobrevivência e expansão das igrejas.

Em busca de aprofundar conhecimentos sobre o tema este estudo, tem seu quadro teórico alicerçado em quatro pilares principais, sendo eles: marketing (RICHERS, 2000; LEVITT, 1960), marketing religioso (KOTLER, 2006; LAS CASAS, 2000; RIBEIRO, 2001), ações da comunicação (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008; CHURCHILL E PETER, 2003; MCCARTHY E PERREAULT, 1997) e fidelização (STONE; WOODCOCK, 1998; ROBINETE, BRAND; LENZ, 2002).

A fim de delimitar o objeto de estudo foi escolhido uma instituição sem fins lucrativos, localizada na cidade de Balneário Camboriú, Avenida do Estado, Rua Áustria, número 116, chamada de Igreja Evangélica Luz da vida (IELDV). E a partir de inquietações da pesquisadora, definiu-se a seguinte pergunta de pesquisa: quais são as estratégias de marketing religioso mais eficientes para fidelizar o público-alvo da Igreja Evangélica Luz da Vida? Para ajudar a responder a esta pergunta elaborou-se o seguinte objetivo geral: estimar quais são as estratégias de marketing religioso mais eficientes para fidelizar o público-alvo da Igreja Evangélica Luz da Vida. De maneira específica buscou-se: 1) identificar as ações de comunicação utilizadas pela Igreja Evangélica Luz da Vida para atrair seus fieis; 2) descobrir se estas ações geram resultados positivos; 3) analisar outros meios que possibilitem o alcance de resultados eficazes para a fidelização do público-alvo.

Para a coleta de dados, delimitou-se uma amostra da população total da IELDV, que tem aproximadamente 6.500 pessoas. Esta amostragem considerou uma margem de erro de +/- 5%, chegando-se a 302 respondentes que foram entrevistados. Considera-se essa pesquisa como qualitativa e quantitativa. Para a coleta de dados primários, os instrumentos adotados foram a entrevista em profundidade, o questionário e a pesquisa de observação.

O tema e objeto de pesquisa foram escolhidos pela curiosidade gerada a partir do conhecimento do departamento de comunicação da IELDV. Identificar as ações de comunicação utilizadas atualmente, descobrir se elas realmente geram resultados positivos e possibilitar outros meios para o alcance de resultados eficazes foi um trabalho gratificante.



A relevância da pesquisa se dá em contribuir com as discussões do tema marketing religioso, haja vista que se trata de um assunto um tanto polêmico e delicado. Este estudo poderá fornecer informações tanto para o meio religioso, como também para o âmbito acadêmico e profissionais da área de comunicação que desejam aprofundar seus conhecimentos sobre a temática em questão.

A título de organização, este estudo dividiu-se em seções descritas da seguinte maneira: na introdução apresentou-se uma breve contextualização do tema, os objetivos desta investigação e a finalidade da pesquisa. Em seguida são analisadas visões teóricas a respeito das variáveis de estudo (marketing, marketing religioso, ações de comunicação e fidelização). Na sequência são descritas as escolhas metodológicas, a apresentação da igreja e os achados desta pesquisa. Por fim, são descritas as considerações finais do artigo.

MARKETING

Quando o tema é administração de empresas, é muito comum se ouvir falar em marketing. E esse é um assunto que está em constante evolução. Afinal, trata-se de uma filosofia que ajuda as organizações a conhecer e suprir as necessidades e desejos do consumidor. Assim sendo, estabelecer estratégias de marketing claras e objetivas é ponto crucial para o bom desempenho das organizações. Considerando esses desafios e visando atender o consumidor, as empresas recorrem ao marketing, cuja função segundo o autor Richers (2000) é entender e atender todos os desejos do mercado.

Além das empresas, as instituições religiosas, recorrem a estratégias de marketing para fidelizar seus fiéis. Levitt (1960), em seu artigo *Miopia em Marketing*, comenta que o primeiro negócio de qualquer empresa é sobreviver. Para tanto, é preciso atrair e manter consumidores. Esse conceito respalda a inquietação das igrejas, que lutam para manter seus fiéis e seduzir novos membros. O tópico a seguir aborda o marketing religioso com maior profundidade.

Marketing Religioso

O marketing religioso, apesar de estar relacionado com o marketing social, apresenta características das outras variações consequentes da evolução do marketing, afirma Kotler (2006). Ainda para Las Casas (2000), pode estar relacionado também com o marketing de serviços, que busca satisfazer o cliente com atividades e vantagens que não são possíveis de se guardar a não ser na mente. Entretanto Vaz (2003, p 176) define o tema como "uma expressão que vem sendo empregada quando as igrejas buscam usar técnicas mercadológicas para fazer suas pregações".



Quando o termo marketing religioso ainda não existia, algumas instituições religiosas já praticavam as técnicas do marketing tradicional no intuito de alcançarem seus objetivos. Ao reconhecer que as igrejas são verdadeiras organizações, mesmo que não tenham fins lucrativos, é natural que os pastores identifiquem a necessidade de novas estratégias para alcançar o público-alvo e fidelizar as pessoas.

Baker (2005) descreve que, há anos, esforços são despendidos visando melhorar a qualidade de vida das pessoas, bem como a sociedade como um todo. Segundo Patriota (2007) o ser humano, por estar insatisfeito com a sua forma de viver, busca ansiosamente por melhoria individual e procura algo que venha aprimorar ou solucionar seu estado. Ao considerar que no contexto atual a tecnologia e a visão lógica, científica e positivista das coisas predominam, o homem não consegue encontrar algumas respostas e busca outros meios para suprir seu vazio interior, no caso, na religião. De acordo com o autor, as pessoas, além de buscarem a satisfação de suas necessidades, precisam, também, sentir-se especiais. Essa exigência tem feito com que as instituições religiosas evoluam e busquem estratégias que supram a satisfação que as pessoas buscam. Uma das ferramentas mais usadas por essas instituições para congregar pessoas são depoimentos de fiéis, meios de comunicação como o rádio e televisão, revistas e jornais da organização.

Rezende (2010) complementa que as organizações religiosas têm buscado se diferenciar de seus concorrentes, investindo em características físicas do ambiente onde estão instaladas, como por exemplo, ter um amplo estacionamento, ar condicionado, e também facilitar o acesso dos portadores de necessidades especiais ao local.

Ribeiro (2001) afirma que as organizações religiosas, ao aderirem as estratégias de marketing, realizam a venda de suas mercadorias tangíveis e serviços intangíveis. Contudo, como uma empresa que precisa de administração e marketing, a instituição religiosa também busca se destacar entre seus "concorrentes", e para ser uma organização eficiente e eficaz precisa dessas técnicas para conquistar sua fatia de mercado.

Neste sentido, o marketing tem se tornado cada vez mais presente nas organizações religiosas, sendo que cada igreja busca estabelecer estratégias que mais se adequam para atrair seu público (PATRIOTA, 2007). Tendo em vista que o estabelecimento de estratégias requer um feixe de ações interligadas, o tópico a seguir trata das ações de comunicação.



AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

A comunicação sempre foi uma necessidade do homem, já que é por meio dela que ele expressa toda a sua razão de ser. Esse imperativo visa à troca de relacionamento do homem que vive em comunidade, cuja intenção é transmitir seus sentimentos, suas ações, suas expectativas, suas experiências, seus valores e a religiosidade dos seus antepassados para seus descendentes. Para tanto ela é "uma das maiores conquistas da história da humanidade" (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2008) para a sua própria existência. A comunicação teve um avanço considerável após o surgimento da imprensa, que possibilitava a comunicação em massa. De acordo com os autores, a imprensa gerou um fluxo comercial promissor e estabeleceu o marketing como elemento conceitual da publicidade e propaganda, por novos meios de consumo midiáticos que surgiram para complementar à necessidade de consumo, tais como: a revista, a fotografia, o cinema, o telefone, o telégrafo, entre outros veículos de comunicação de massa.

A televisão, o rádio, a imprensa escrita, a mala direta, o outdoor e a internet são os principais veículos de comunicação utilizados para divulgar os produtos e serviços das organizações para alcançar sua “audiência” (CHURCHILL E PETER, 2003). É preciso levar em consideração o fato de que, mesmo sendo meios eficazes da comunicação de marketing, a utilização da mídia também tem seus “altos e baixos”. O quadro apresentado a seguir, demonstra as vantagens e desvantagens dos principais veículos de propaganda.

Tabela 01: Quadro de vantagens e desvantagens dos veículos de propaganda.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2003, p.485)

Veículo	Vantagens	Desvantagens
Televisão	Audiência ampla; fornece informações auditivas e visuais, causando maior impacto; prende a atenção do espectador; custo por exposição relativamente baixo para uma mídia em massa;	Preços altos cobrados pelas emissoras e custos de produção elevados; capacidade limitada para selecionar o público; tempo de exposição curto; A propaganda pode ser evitada por consumidores com controle remoto
Imprensa escrita	Pode proporcionar exposição ampla; o custo pode ser baixo; o leitor pode estudar um anúncio e rever informações detalhadas; ampla aceitação e prestígio; alta credibilidade; capacidade de audiência ampliada.	Pode requerer apresentação com muita antecedência em relação à publicação; as cores podem não ser reproduzidas satisfatoriamente, principalmente em jornais; frequência limitada pela periodicidade da publicação.
Outdoor	Barato (no caso de cartazes simples); grande repetição da exposição; pouca concorrência; o anúncio pode ser veiculado próximo ao ponto de venda.	Permite selecionar a audiência apenas pela localização geográfica; a mensagem é vista por um tempo muito breve; outras coisas próximas podem distrair a atenção, fazendo com que a pessoa não veja o outdoor.



Veículo	Vantagens	Desvantagens
Mala direta	As mensagens podem ser mais estritamente dirigidas e relativamente longas e detalhadas; não há nenhum anúncio concorrente no veículo; o desempenho pode ser medido com relativa facilidade.	Se não for planejada corretamente e tiver uma baixa taxa de retorno, o custo por pessoas que realmente leram ou se interessaram é relativamente alto; normalmente carece de material editorial para atrair os leitores; o horário e data de entrega não são garantidos.
Internet	As mensagens podem ser personalizadas; nenhum custo adicional para alcançar o público mundial; a mensagem pode incluir palavras, figuras, sons e vídeos.	Nem todos os usuários falam a língua utilizada no anúncio; a qualidade das imagens varia; a audiência limita-se a usuários da internet interessados pela companhia ou produto.

As ações de comunicação devem ser utilizadas tanto para estimular, motivar e melhorar a imagem da empresa, porém não esquecendo que seu principal objetivo é solucionar problemas das empresas e organizações em relação a facilidade de compreensão das pessoas de diferentes pontos de vista (MCCARTHY E PERREAULT, 1997). Segundo os autores, quando uma empresa ou organização tem ações de comunicação bem administradas elas podem oferecer maior agilidade na solução de problemas.

O marketing e a comunicação caminham juntos para incrementar o processo gerencial. As ações de comunicação se apresentam como um meio para a fidelização e é sobre isso que trata o próximo tópico.

FIDELIZAÇÃO

O termo fidelização tem se tornado comum, alguns autores descrevem a fidelização como um estado mental, abrangendo um conjunto de crenças, atitudes e desejos, sendo um comprometimento físico e emocional assumido por um cliente em troca de suas necessidades serem atendidas, (STONE; WOODCOCK, 1998).

Robinete (2002) também aborda o assunto e mostra a importância de um bom relacionamento com os diferentes públicos que rodeiam uma empresa. O autor argumenta sobre as necessidades espirituais de cada pessoa e explica que este tipo de necessidade vem antes mesmo das necessidades pessoais ou físicas. Desta forma, pode-se notar a importância de se investir em comunicação nas igrejas, ajudando a suprir esta necessidade: “Quanto maior a necessidade, maior é a sua influência sobre o comportamento” (ROBINETE, BRAND; LENZ, 2002, p.127).



Mckenna (1997) esclarece que a fidelidade do consumidor começa com uma experiência. As pessoas que procuram igrejas estão em busca de experiências, e toda experiência desperta algum tipo de emoção. A imagem positiva de uma organização se dá através das emoções. Cafferky (1999, p.179) explica que: “as pessoas falam porque sentem”. Portanto ao passar por uma situação interpretada como “boa” dentro de uma organização, a possibilidade desta pessoa comentar sobre o acontecimento e divulgar a organização é muito alta.

Roberts (2005) argumenta sobre a importância da emoção, não somente dentro das igrejas, mas também na sociedade atual. O autor afirma que “[...] para serem sustentáveis no novo século, as empresas precisarão adotar uma dimensão emocional. E assim nos fortaleceremos, pois sabemos que aqueles engajados com mais do que a própria margem de lucro ganharão impulso rápido”. A emoção é importante, mas também não é suficiente para manter um membro fiel. Para tanto, as estratégias de marketing estão surgindo no contexto religioso, como uma alternativa interessante na corrida por espaço, frente à concorrência. A partir da revisão literária foram feitas algumas escolhas metodológicas, apresentadas na sequência.

METODOLOGIA

A princípio esse estudo é classificado, como uma pesquisa exploratória, pois sua finalidade é a busca de dados secundários referente ao uso das estratégias de marketing religioso. Para o levantamento desses dados, foi utilizado: livros, artigos e bases de dados eletrônicos. Para facilitar a coleta de dados foram utilizadas palavras-chave como: marketing religioso, ações de comunicação e fidelização.

Para o estudo foi adotado o método qualitativo e quantitativo, pois além de quantificar os dados coletados estatisticamente, esses dados foram interpretados. A pesquisa quantitativa foi realizada como forma de caracterizar as ações de comunicação da IELD.V. A finalidade real da pesquisa qualitativa nesta abordagem, não é contar apenas com número de respondentes, mas sim de explorar o espectro de opiniões, analisando as diferentes representações.

Esta pesquisa é definida como descritiva, pois observou, registrou, analisou e correlacionou fatos e fenômenos do uso de marketing religioso pela IELD.V sem manipulá-los (CERVO; BERVIAN, 2002). O estudo é caracterizado como transversal múltiplo, pelo fato de ser trabalhado com duas ou mais amostras, de uma só vez.



Os instrumentos de coleta de dados primários foram três: a entrevista aprofundada, o questionário e a pesquisa de observação.

A entrevista foi realizada com o Pastor da igreja, Charles Luiz Pereira no dia 15/09/2013, com o intuito de coletar a percepção dele referente ao uso do marketing religioso, sendo que este instrumento teve como base os objetivos específicos do trabalho, este instrumento foi orientado por um roteiro de entrevista contendo sete questões.

A população deste estudo foi representada por aproximadamente 6500 membros da IELDV. Sendo adotada a margem de erro de +/- 5% e split 50/50, tendo em vista que a população é bastante heterogênea, após o cálculo amostral foi verificado que o questionário deveria ser aplicado para 357 pessoas. Contudo a pergunta inicial do questionário tinha como objetivo filtrar os respondentes, desconsiderando aqueles que não frequentavam a IELDV. Sendo assim foi obtido o retorno de 302 para análise.

O questionário foi elaborado com perguntas estruturadas, divididas em blocos, orientados pelos objetivos específicos. Sendo assim, o método de comunicação é o estruturado não disfarçado (MATAR, 2001). Anteriormente à aplicação da pesquisa foi efetuado um pré-teste com oito componentes da amostra (MALHOTRA, 2001), o questionário foi disponibilizado em plataforma online, no período de 08/10/2013 à 13/10/2013.

A pesquisa de observação subsidiou os achados dos dois instrumentos e foi realizada na IELDV, no período de 01/09/2013 à 16/10/2013. Para auxiliar no tratamento de dados, desenvolvimento de tabelas e gráficos foi utilizado a plataforma Google Docs e Excel. A estatística descritiva sustentou a avaliação global dos dados, estando vinculada à análise de frequência simples e relativa, bem como a tabulação cruzada simples. As informações advindas dos dados primários foram interpretadas, analisadas e confrontadas com a fundamentação teórica deste estudo. Por conseguinte, foi possível encontrar informações e resultados que serviram para responder a pergunta e objetivos defendidos neste trabalho.

DISCUSSÃO E RESULTADOS

Para melhor organização e entendimento do tratamento dos dados, esta etapa foi dividida em duas partes. A primeira parte inclui a apresentação da Igreja Evangélica Luz da Vida. Por sua vez a segunda parte consiste na apresentação e discussão dos resultados.



A Igreja Evangélica Luz da Vida

A Instituição religiosa nasceu no ano 2000 sob a liderança do Pr. Charles Luiz Pereira e da Pra. Rosa Maria Pereira. No início eram aproximadamente 20 pessoas que se reuniam em um pequeno local. Atualmente a igreja está situada na Rua Áustria, nº 116, Bairro das Nações, Balneário Camboriú - SC, e têm aproximadamente 6.500 membros. A igreja baseia o seu trabalho em cinco propósitos, apresentados no quadro 02.

Tabela 02: Os cinco propósitos da IELDV
Fonte: Banco de dados da IELDV

Os cinco propósitos	
Adoração	Adorar a Deus é muito mais que cantar canções, é um estilo de vida que busca amar e agradar a Deus em todo o tempo;
Comunhão	Em Jesus somos um corpo, somos a família de Deus. Somos seus filhos e os outros membros, nossos irmãos;
Discipulado	A palavra de Deus foi dada a nós para gerar mudança de vida, não para aumentar nosso conhecimento. Precisamos caminhar tendo como objetivo nos tornar mais parecidos com Jesus;
Missões	Seu ministério é seu serviço junto aos que crêem, e a sua missão é o seu serviço junto aos que não crêem;
Ministérios	Ministrar é servir. Deus deu a cada pessoa dons e talentos, para que possam servir uns aos outros.

A IELDV possui uma estrutura de trabalho que envolve toda a família, em atividades e programações para todas as faixas etárias, que se deriva em mais de 70 ministérios. O espaço físico da IELDV se subdivide em: templo, templo KIDS, berçário, auditório vida "conexão", centrais, praça de alimentação, banheiros, quadra de esportes, salas de aula, salas de dança, editora, estúdio de gravação, departamento administrativo e estacionamento. Alguns desses espaços estão apresentados na figura 01.

Figura 01: Igreja Luz da Vida
Fonte: Banco de imagens da IELDV



Em 2013 a IELDV completou 13 anos e nesse período já passou por diversas reformas e modificação na estrutura física para melhor atender as pessoas. A IELDV



utiliza os meios de comunicação com muita naturalidade; a criação desses materiais é feita internamente pelo departamento de comunicação da igreja.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados foram obtidos através das ferramentas de coleta de dados, citadas anteriormente. E para melhor entendê-los, a apresentação será individual de cada instrumento de coleta.

Entrevista

Por meio da entrevista em profundidade foi identificado que a igreja tem um departamento de comunicação, com jornalistas, publicitários, designers, relações públicas, entre outros, eles são responsáveis pela criação e desenvolvimento das estratégias da igreja. O entrevistado cita algumas ações que são realizadas pela igreja, são elas: campanhas nos cultos, com preparação de pré campanha, e pós campanha, atendimento pastoral 24h, distribuição de informativo semanal, cadastro das pessoas através de uma ficha, presente para visitantes, envio de carta de boas vindas, envio de cartão de aniversário, transmissão de cultos online, programação 24h em uma rádio comunitária (98,3FM), outdoor, site, fanpage, visitas domiciliar, hospitalar e presidiárias, evangelismo nas ruas, praças e na praia. Segundo o entrevistado aos poucos a comunicação foi aumentando e os meios também. Esse achado reforça o argumento de Alvez, Fontoura e Antoniutti (2008), ao afirmarem que os veículos, além das mídias convencionais jornal, revista, outdoor, rádio e televisão, estão surgindo dezenas de novas mídias.

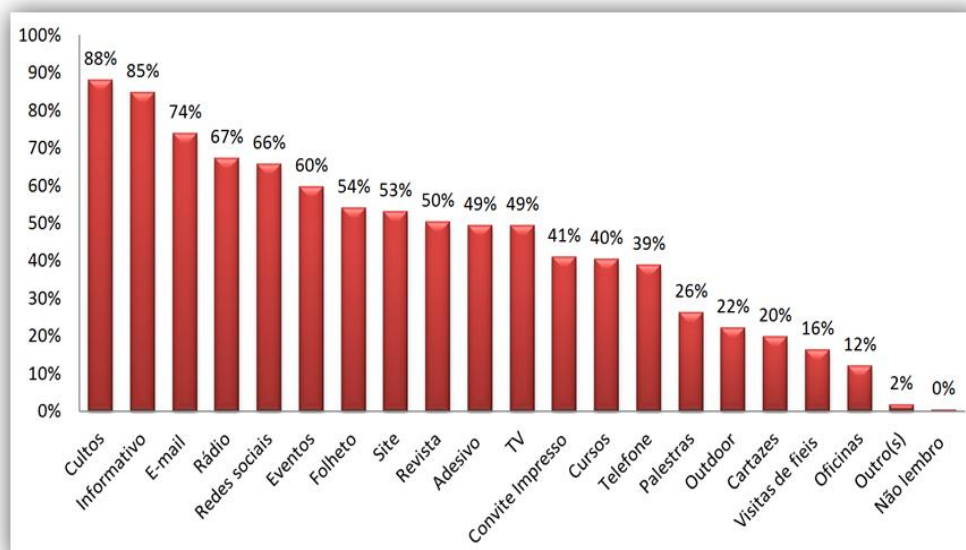
O Pr. Charles, afirmou que nem sempre a comunicação foi bem sucedida, tiveram alguns erros e acertos, porém, foram aprendendo e aprimorando. O que antes era um bolo com o nome de alguns aniversariantes, se tornou uma carta personalizada, enviada na casa da pessoa. Através do retorno que as pessoas dão dos eventos realizados, a igreja entende que está fazendo um bom trabalho, pois o número de participantes e membros só tem aumentado, as pessoas demonstram interesse, convidam outros a participar.

No final da entrevista, o Pastor concluí que a comunicação é fundamental, para alcançar as pessoas, ele afirma que estão sempre dispostos a experimentar novas ferramentas e estratégias para o crescimento do reino de Deus. Na sequência são apresentados os resultados obtidos a partir dos questionários.

Questionários

Como dito na seção dos procedimentos metodológicos, o questionário foi dividido em quatro blocos a fim de facilitar o estágio de tabulação e análise dos resultados. Inicialmente o bloco A buscou identificar as ações de comunicação utilizadas pela IELDV, o gráfico 01 apresenta todas as ações identificadas.

Gráfico 01: Ações de comunicação utilizadas pela IELDV
Fonte: Elaborado pela acadêmica



Sendo as que se destacam são os cultos com 88%, depois os informativos impressos com 85%, os e-mail 74%, a rádio com 67%, as redes sociais com 66%, os eventos entre outros apresentados no gráfico 01. As pessoas responderam que recebem correspondências como: email 66%, cartão de aniversário 45%, carta de boas vindas aos visitantes 36% e convites 32%. Apesar do número de pessoas que recebem correspondências ser considerável existe um número grande de pessoas que não recebem correspondências. Em relação a recebimento de informação semanal os que se destacam são: internet com 92%, impressos 87%, rádio 76% e TV 54%, sendo que a rádio tem alcance apenas na região de Balneário Camboriú.

No bloco B os respondentes foram questionados sobre a importância em receber informações da IELDV, a partir de uma escala de cinco pontos, que variam entre muito importante e nada importante, 77% dos entrevistados considerou muito, 21% considerou importante e os outros 2% responderam ser indiferente. A IELDV tem diversas atividades para atrair o público-alvo, dentre elas 98% dos respondentes afirma participar dos cultos, 94% participaram da festa do céu onde foi comemorado o aniversário de 13 anos da igreja e 85% participaram da Festa das Águas, um evento que acontece anualmente em novembro, ou seja sua última edição foi em 2012. A campanha atual da



igreja é a Missão resgate, que têm como objetivo fazer o cuidado um a um, onde cada membro cuida de uma pessoa que esta visitando a igreja até o dia da festa das águas que acontecerá dia 30 de Novembro de 2013, com o intuito de familiarizar a pessoa com a igreja e referente a essa campanha 47% dos respondentes estão participando. 45% dos respondentes participou da campanha Louco Amor, sendo que sua última edição foi em 2011. Entre os respondentes, 44% já participou de evangelismos entre outras programações como: batismo 72%, 69% retiros, 67% congressos, 61% seminários, 56% cursos, 52% encontros. Conclui-se que os membros reconhecem as ações de comunicação da IELDV, lembram delas, compartilham e aprovam. 96% dos respondentes afirma que participaria novamente dos eventos já participado. Ainda no bloco B, os respondentes deixaram sugestões como: melhoria no sinal da rádio; atendimento qualificado nas centrais de informações; ampliar os horários das programações na TV; festa de recepção para novos membros; fazer campanhas de arrecadação de mantimentos, entre outras. Para Rogers e Peppers (1997), já era esperado que o cliente reconhecesse se suas necessidades e desejos estavam sendo alcançados, para sua real fidelização, em vista disso as sugestões são de grande importância, pois mostram o que as pessoas esperam da igreja. Piazza (2000), explica que o fiel convertido além de frequentar a igreja, se envolve em projetos e eventos, doando seu tempo em prol da obra de Deus. A IELDV tem bastante voluntários, isso facilita no momento em que ações de comunicação em massa precisam ser executadas, pois exige grande número de envolvidos para que tudo de certo.

O bloco C teve como objetivo analisar outros meios que possibilitem o alcance de resultados eficazes para a fidelização do público-alvo, 5% dos respondentes participam da IELDV há mais de dez anos, 10% há mais de oito anos, 36% a mais de cinco anos, 36% entre um e cinco anos, 9% participam há quase um ano, 2% não lembram e 2% participam desde a fundação da igreja. 86% conheceu a igreja pelo convite de um amigo, dos pais ou pessoas desconhecidas, ou seja, ações que motivem o convite, geram resultados positivos. Os outros respondentes foram alcançados pela, TV 4%, rádio 2%, informativo 2%, internet 1% e 5% não lembram. 63% afirmam concordar com uma festa de recepção para novos membros, 22% responderam talvez e 15% não consideram necessário. Sendo assim conclui-se praticamente 37% dos entrevistados não tem certeza da importância de uma recepção diferenciada. Os visitantes recebem um livro de presente da IELDV, como sugestão para presentes os entrevistados escolheram, DVD com 29%, camiseta 27%, 28% outros livros, 8% caneta, 5% cartão e 3% sugeriu



uma bíblia. Dentre os quesitos que chamam a atenção na IELDV os respondentes classificaram com 22% a alegria, 22% a criatividade, 19% a receptividade, 19% o dinamismo e 18% a inovação.

O bloco D buscava identificar o perfil dos respondentes, na tabela 3 é apresentado esse perfil de maneira simplificada.

Tabela 03: Identificação do perfil dos respondentes da IELDV

Fonte: Elaborado pela acadêmica

Gênero	Cidade onde Reside	Idade	Ocupação
60% feminino	43% Baln. Camboriú	34% até 25 anos	14% apenas estuda
40% masculino	26% Camboriú	12% de 26 a 30 anos	2% estuda e faz estágio
	12% Itapema	27% de 31 a 40 anos	20% estuda e têm emprego fixo
	8% Itajaí	18% de 41 a 50 anos	43% têm emprego fixo
	11% outra	9% 50 anos ou mais	4% desempregados
			17% outros

Na sequência será apresentado o resultado obtidos na pesquisa de observação.

Pesquisa de Observação

A pesquisa de observação subsidiou os achados dos dois instrumentos, confirmando as atividades exercidas pela igreja, possibilitando a observação e contato com os membros a fim de identificar suas preferências e comportamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como premissa analisar o uso do marketing religioso na Igreja Evangélica Luz da Vida. Na busca de um melhor entendimento do tema proposto, as principais variáveis que deram sustentação teórica ao trabalho envolveram conceitos de marketing, marketing religioso, ações de comunicação e fidelização.

O objetivo geral deste trabalho foi estimar quais são as estratégias de marketing religioso mais eficientes para fidelizar o público-alvo da Igreja Evangélica Luz da Vida (IELDV). E como descritos anteriormente, os objetivos específicos que nortearam o trabalho comprometem-se a identificar as ações de comunicação utilizadas pela IELDV para atrair seus fieis; descobrir se estas ações geram resultados positivos; analisar outros meios que possibilitem o alcance de resultados eficazes para a fidelização do público alvo.

Ao analisar os dados, foi possível identificar diversas ações de comunicação, dentre elas a que mais se destaca e demonstra maior grau de eficiência é as campanhas, que acontecem de três a cinco vezes ao ano, com temáticas diferentes. Essas campanhas são elaboradas com planejamento e estratégias, subdivididas em pré-campanha, campanha e pós campanha. Essa ação envolve TV, rádio, impressos, mídia online, outdoor, convites entre outros, garantindo a atração das pessoas a participar da igreja.



Contudo através da análise dos dados coletados, chega-se à conclusão de que a IELDV têm utilizado as estratégias e ferramentas certas do marketing religioso, pelo fato delas terem sido, reconhecidas, lembradas e aprovadas por um número considerável de participantes/membros.

Porém além dos pontos positivos das estratégias utilizadas pela IELDV, a pesquisa possibilitou conhecer a visão crítica das pessoas em relação as ações de comunicação. As pessoas estão cada vez mais exigentes e não aceitam qualquer tipo de informação, sendo assim, é importante rever as estratégias para aperfeiçoar o uso das ferramentas de marketing, adequando prazos de distribuição da informação, rever qualidades, viabilizar acesso, entre outros atributos para alcançar resultados ainda mais eficazes na fidelização do público alvo.

Enfim a IELDV, utiliza estratégias que abrangem todo o mix de marketing religioso, desde cultos, a programas de TV, rádio, infra-estrutura planejada para toda a família, boca a boca, cadastros, evangelismo, distribuição de impressos, entre outros.

Através da coleta de dados e análise da IELDV, é possível notar a oportunidade para realização das estratégias de marketing religioso por parte das organizações religiosas, será recomendado algumas ações para melhorias nesse "mercado".

Vale ressaltar que as recomendações foram elaboradas de acordo com o perfil dos respondentes dessa pesquisa, ou seja, participantes/membros da IELDV. A seguir são apresentadas algumas sugestões: 1) distribuição de panfletos em locais estratégicos, com o intuito de impactar pessoas que não participam da igreja; 2) melhorias em mídias eletrônicas, como: programações da TV, rádio, internet (atualização de site), criação de uma fanpage para interação com as pessoas; 3) trabalhar algum projeto de evangelismo um a um, para criar laços de amizade e a pessoa se sentir importante; 4) realizar trabalhos sociais, em parceria com ONG, grupos comunitários; 5) programação para membros e novos participantes, para que exista um entrosamento e afinidade.

Em termos teóricos este estudo colabora ao mostrar as contribuições das estratégias e ferramentas de marketing atribuídas a instituições religiosas. Além de possibilitar um olhar atento às práticas das ações de comunicação, este trabalho contribui para a profissão e para o curso de Publicidade e Propaganda por abordar a temática marketing religioso, aumentando o nível de conhecimento sobre o assunto. Além de ser um estudo que pode auxiliar na tomada de decisões das instituições religiosas em relação a ações de comunicação e o uso do marketing em si. Ao descrever



as limitações dessa pesquisa, considera-se que alguns respondentes não foram considerados pelo fato de não se adequarem aos pré requisitos exigidos para esta pesquisa. Poderia ter sido entrevistado outras pessoas que fazem parte do grupo de tomada de decisões da igreja. Além da dificuldade em encontrar o entrevistado. Como sugestão de pesquisas futuras, recomenda-se a aplicação do questionário, do roteiro de entrevista e da pesquisa de observação em outras igrejas, a fim de identificar informações semelhantes e divergentes.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Maria Madalena. **O uso do marketing nas organizações religiosas**. Universidade da Beira Interior. Departamento de gestão e economia da UBI. p. 1-9. Junho de 2004. Disponível em: <<http://www.dge.ubi.pt/investigat/TDiscussao/2004/M132004.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2013.
- ALVES, Márcia Nogueira; FOUTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e Produção Audiovisual: Uma Introdução**. Curitiba: Ibpex, 2008.
- BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CAFFERKY, Michael E. **Vendas de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing contra a pobreza: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ongs, empresas e governos**. Porto Alegre/RS: Artemed, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEVITT, Theodore. **Miopia em marketing**. Harvard Business Review - jul/ago/1960. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/barelyblondie/levitt-1960-miopia-em-marketing>>. Acesso em: 07/11/2013.
- MALHORTA, N. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, Fauze. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, v. 1, 2001.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- PATRIOTA, Carla Regina Macena. **Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso**. 2007. 15 f. Artigo (Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação) Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco. Disponível em: <www.encepcom.metodista.br/mediawiki/images/f/f6/GT4Texto006.pdf>. Acesso em: 07/11/2013.
- REZENDE, Elaine. **Marketing pentecostal: inovação e inspiração para conquistar o Brasil**. 2010. 22 p. Artigo. Revistas de Estudo da Religião. (Mestranda em Ciências da Religião pela Universidade Presbiteriana Mackenzie). Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv2_2010/t_rezende.pdf>. Acesso em: 07/11/2013.
- RIBEIRO, Renato Janine. **A Etiqueta no Antigo Regime**. São Paulo: Moderna, 2001.
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2005.
- ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; LENZ, Vicki. **Marketing emocional: a maneira Hallmark de ganhar clientes pra vida toda**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- VAZ, Gil Nunes. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2003.