

Trabalho de Conclusão de Curso 2007

Hugo Alves Portugal

Bacharel em Teologia pelo Unasp, Campus Engenheiro Coelho, SP

TCC apresentado em dezembro de 2007

Orientador: Marcelo Dias, MBA

UMA BREVE ANÁLISE DOS CONCEITOS CENTRAIS DO MARKETING E SUA APLICAÇÃO NA IGREJA

Resumo: o presente trabalho discorre sobre os termos centrais do marketing e sua aplicação na igreja. Procura tratar quais as implicações do uso destes conceitos na igreja. Trata a respeito do que é marketing, seus principais conceitos, sua aplicação e os benefícios e riscos decorrentes do uso do mesmo. Neste trabalho verificou-se que o objetivo central do marketing é a satisfação das necessidades e para isso suas ferramentas são utilizadas.

Palavras-chave: marketing; igreja; necessidades; desejos; demanda; produto.

A BRIEF ANALYSIS OF THE CENTRAL CONCEPTS OF MARKETING AND THEIR DEPLOYMENT IN THE CHURCH

Abstract: the present research deals with the central terms of marketing and their deployment in the church. It looks into the implications of the use of these terms in the Church. It also covers the meaning of marketing, its central concepts, its application, benefits and risks. It also verified that marketing's main target is the satisfaction of needs and that its tools are implemented in order to reach that goal.

Keywords: Marketing; Church; Needs; Desires; Demand; Product.

HUGO ALVES PORTUGAL

**UMA BREVE ANÁLISE DOS CONCEITOS CENTRAIS DO MARKETING E SUA
APLICACAO NA IGREJA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção da graduação no Bacharelado em
Teologia da Faculdade Adventista de
Teologia do Centro Universitário Adventista
de São Paulo.

Prof. Marcelo Dias

Engenheiro Coelho – SP

2007

**UMA BREVE ANÁLISE DOS CONCEITOS CENTRAIS DO MARKETING E SUA
APLICACAO NA IGREJA**

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como Requisito Parcial
À Obtenção da Graduação no
Bacharelado em Teologia

Por

Hugo Alves Portugal

COMISSÃO DE APROVAÇÃO:

Marcelo Dias
Orientador

Avaliação

Berndt Wolter
Leitor

Data da Aprovação

Amim A. Rodor

SUMÁRIO

SUMÁRIO	1
INTRODUÇÃO	2
0.1 PROBLEMA	2
0.2 METODOLOGIA	3
O MARKETING.....	4
1.1 CONCEITOS CENTRAIS DO MARKETING	6
1.1.1 MERCADO, ALVO E SEGMENTAÇÃO:.....	6
1.1.2 NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS:	6
1.2 AMBIENTE DO MARKETING:.....	8
1.3 MIX DO MARKETING:.....	8
COMO O MARKETING SE APLICA A IGREJA.....	10
2.1 PÚBLICO ALVO.....	11
2.2 PRODUTO	12
2.3 SATISFAÇÕES DAS NECESSIDADES	14
BENEFÍCIOS E RISCOS DO USO DO MARKETING.....	16
3.1 CRESCIMENTO NUMÉRICO:	17
3.2 MELHOR COMUNICAÇÃO:	17
3.3 USO MAIS EFICIENTE DOS RECURSOS:	18
3.4 MAIOR ALCANCE DA COMUNIDADE:.....	18
3.5 NOVAS LIDERANÇAS	19
3.6 MELHOR ATENDIMENTO AOS MEMBROS	19
3.7 RISCOS DA APLICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE MARKETING	20
CONCLUSÃO.....	22
BIBLIOGRAFIA	23

INTRODUÇÃO

0.1 PROBLEMA

A revista veja de 12 de julho de 2006 teve sua capa com o título: “o pastor é show”, nesta reportagem aparece Rinaldo Luiz Seixas Pereira, o pastor Rina, fundador da igreja Bola de Neve Church. Ele é formado em propaganda e marketing. Fundada em 6 de janeiro de 2000, a igreja Bola de Neve Church teve uma expansão surpreendente, em dois anos o número de membros da igreja pulou de 250 para 3 mil em todo país. Um crescimento de 1.100% em dois anos.¹ Tal crescimento além de despertar admiração tem provocado críticas e tem questionado o uso de técnicas de marketing em igrejas.

Algumas denominações religiosas utilizam-se do marketing como ferramenta para o seu crescimento. Existem estudos a respeito do papel do marketing na origem, expansão e consolidação de algumas igrejas. Algumas delas tiveram um crescimento expressivo fazendo o uso de técnicas de marketing, o que despertou a atenção de diversos estudiosos. O uso de técnicas de marketing por igrejas embora aceito e defendido por alguns, por outro lado é alvo de críticas. George Barna afirma que as críticas recebidas com relação ao “marketing” é que esse é um termo que não aparece nas escrituras, sendo considerado secular e que não pode ser usado por uma igreja². Glenn Wagner afirma muitas igrejas têm se tornado como empresas ao empregar tais técnicas e deixado seu modelo pastoral³.

Mas afinal, o que é o marketing? Como ele se aplica à igreja? Seu uso produz apenas danos para a mesma? Se há benefícios, quais? Quais os riscos decorrentes da utilização de tais técnicas?

O objetivo deste trabalho, é analisar o que é o marketing, sua aplicabilidade na igreja e os benefícios e riscos decorrentes de seu uso. Para isso será realizada uma pesquisa bibliográfica na busca por respostas para essas indagações.

¹ SAGATTO, Cristiane. Na Onde de Cristo. Época, São Paulo, ed. 271, 24 de julho de 2003.

² BARNA, George. O Marketing a serviço da igreja. 2 ed. São Paulo/SP: Abba Press, 2000.

³ WAGNER, E. Glenn et al. Igreja S/A: dando adeus a igreja-empresa e recuperando o sentido da igreja rebanho. São Paulo/SP: Editora Vida, 2003.

0.2 METODOLOGIA

No primeiro capítulo, será feita uma análise dos conceitos relacionados ao marketing: o que é o marketing, seu surgimento e aspectos centrais. Além disso, será tratado neste capítulo, qual é o principal objetivo do marketing. No capítulo dois, será observada a aplicabilidade do marketing à igreja. Como suas estratégias podem ser utilizadas em um ambiente eclesial. No capítulo três, serão vistos os benefícios obtidos pela igreja e quais os riscos que a mesma sofre ao fazer uso do marketing.

O pesquisador espera que através desta pesquisa se possa ter uma visão clara e sem preconceitos da utilização das técnicas de marketing em igrejas. Além disso verificar os benefícios do uso das mesmas e analisar os riscos decorrentes de sua aplicação. Com estas constatações construir uma visão equilibrada e consciente a respeito do uso do marketing em igrejas.

O MARKETING

Algumas denominações religiosas utilizam-se do marketing como ferramenta para seu crescimento. Técnicas que de forma intuitiva já eram utilizadas, começaram a ser sistematizado através de uma ciência chamada marketing. Tem provocado críticas a respeito do uso sistemático de conceitos considerados seculares por instituições eclesásticas.

Para entender sua utilização se faz necessário definir o que é marketing, para assim compreender se tais críticas são consistentes ou se são oriundas do preconceito e do desconhecimento de quem as advoga. Por outro lado tal definição ajudará a verificar se existem excessos em sua utilização, a ponto de uma instituição ou denominação religiosa obliterar sua doutrina em detrimento de seu crescimento.

A palavra marketing é uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim “mercare”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma.⁴ O termo marketing foi traduzido, no Brasil, por volta de 1954 como “mercadologia”, entretanto essa tradução não abarca todo o significado desse termo. Em inglês esta palavra passa a idéia de ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não simplesmente estudo do mercado, como a tradução sugere.⁵

Nas ultimas décadas o conceito de marketing tem sido ampliado, Segundo Alexandre Luzzi, marketing é “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade”.⁶ Esta definição apresenta a abrangência do termo marketing, mas para se ter uma melhor compreensão se faz necessário entender o processo histórico que coloca a sociedade atual na chamada “era do marketing”.

Já que este não é o foco principal deste trabalho, de forma sucinta podemos dividir o processo de produção em três etapas: a era da produção, a era das vendas e a era do marketing. A era da produção foi caracterizada por uma demanda maior que a oferta. A

⁴ COBRA, Marcos. Marketing básico. 4 ed. São Paulo/SP: Atlas S.A.

⁵ LASS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos e exercícios. 6 ed. São Paulo/SP: Atlas S.A. 2004

⁶ Idem

produção era quase artesanal. Com a revolução industrial a produtividade aumentou, mas mesmo assim a idéia dos empresários e disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização.

Em 1930 começou a era das vendas. Nesta época pode se notar uma maior oferta. A produção a se processar em série. A oferta passou a superar a demanda e os produtos se acumulavam nos estoques. A ênfase dessas empresas nessa época era a venda.

No ano de 1950 iniciou-se a era do marketing. Ouve uma mudança na mentalidade dos comerciantes, que começaram a perceber que o processo de vender a qualquer custo não era uma forma de comercialização correta. Perceberam que mais importante do que vender era manter uma relação de fidelidade com o consumidor, mantendo uma relação a longo prazo.

Nessa época passa a haver uma valorização maior do consumidor. A ênfase não esta no produto, mas na necessidade e desejos do cliente. É nesse momento que o marketing assume seu papel de destaque.⁷

O marketing esta voltado para a satisfação das necessidades dos clientes. A ênfase não esta no produto, mas no cliente. O marketing, no entanto, não cria necessidades nas pessoas. Necessidade é algo inerente do ser humano. “É um estado de privação de alguma satisfação básica. Essas necessidades não são criadas pela sociedade. Existem na delicada textura biológica e é inerente a condição humana.”⁸

Uma diferença importante deve ser destacada. É um erro afirmar que o marketing cria necessidade. O marketing cria desejos. Desejos “são carências por satisfações específicas para atender as necessidades. Os desejos humanos são continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas”.⁹

Para se compreender ainda melhor o que é marketing, é necessário também uma definição de seus conceitos centrais. Estes conceitos serão apresentados segundo as definições dadas por Philip Kotler¹⁰

⁷ LASS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos e exercícios. 6 ed. São Paulo/SP: Atlas S.A. 2004

⁸ KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo/SP: Atlas S.A. 1998.

⁹ Idem

¹⁰ PHILIP KOTLER é uma das maiores autoridades do mundo em marketing. Professor titular da Kellogg Graduate School of Management da Northwestern University, fez mestrado na University de Chicago, obteve o Ph.D no Massachusetts Institute of Technology (MIT). Fez pos-doutorado em matematica e ciencia do comportamento na university de Chicago.

1.1 CONCEITOS CENTRAIS DO MARKETING

1.1.1 MERCADO, ALVO E SEGMENTAÇÃO:

Uma empresa não pode satisfazer a todos em um mercado. Nem todos gostam do mesmo carro, hotel, faculdade ou filme. Por tanto é necessário começar por algum segmento do mercado. Os segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se “as diferenças demográficas, psicográficas e comportamento existente entre os compradores. A partir dessas informações a empresa decide em qual segmento de mercado irá atuar, levando em conta aqueles que apresentam maior possibilidades de satisfazer as necessidades deste segmento de maneira superior”.

Para cada mercado-alvo a empresa desenvolve uma oferta de mercado. A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de alguns benefícios fundamentais. A Chevrolet, por exemplo, desenvolve seus carros para um mercado-alvo que tem como sua maior preocupação, o conforto. Por tanto, ela posiciona seu carro como o mais confortável que seu cliente pode comprar.

1.1.2 NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS:

Demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de adquiri-los. As empresas têm de verificar não apenas quem deseja adquirir seus produtos, mas quantos estão efetivamente dispostos e aptos a adquiri-los.

Nessa área do marketing, alguns outros termos devem ser definidos para melhor compreensão dos conceitos, como:

Produto e Oferta: As pessoas satisfazem suas necessidades com produtos.

Oferta é qualquer produto que possa satisfazer uma necessidade. As principais categorias de ofertas básicas são: Bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Valor e satisfação: O produto alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao público-alvo. O comprador escolherá o produto que lhe agregar maior valor.

“Definimos valor como razão entre o que o cliente espera e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos”

Transações: A troca é uma das maneiras que uma pessoa tem de obter o produto. Transação é o “conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém, oferecendo-se algo em troca” A efetivação da troca depende do acordo entre as partes. A troca deve ocorrer de tal forma que as duas partes saiam em situação melhor do que antes. As partes negociam e quando ocorre um acordo, e as condições são aceitáveis para ambas as partes, dizemos que é uma transação. Existem diferentes tipos de transação. Um exemplo é a: transação monetária clássica, em que uma parte adquire algo de outra e para isso lhe dá determinada quantia de dinheiro. Porém as transações não exigem que dinheiro seja um dos valores trocados; transação de permuta, envolve a troca de bens e serviço por outros bens e serviço. A transação é diferente da transferência. Na transferência, por exemplo, o objeto é dado ou o serviço é prestado sem que se receba nada em troca. Presentes e doações são exemplos de transferência.

Canais de marketing: para alcançar o seu público-alvo a empresa faz uso de três tipos de canais de marketing. Ela utiliza canais de comunicação para receber e enviar mensagens. Estes canais são jornais, rádio, televisão, correio, outdoors, pôsteres, folhetos, CD-ROMs, fitas de áudio e internet. Além de tudo isso são enviadas mensagens de modo subjetivo, por expressões faciais e modo de se vestir, visual da loja e por muitos outros meios. A empresa utiliza ainda canais de distribuição para demonstrar e entregar seus produtos aos seus compradores ou usuários. A empresa também utiliza canais de venda para realizar transações com compradores potenciais.

Concorrência: A concorrência “inclui todas as ofertas e substitutos reais e rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar”. A concorrência pode ocorrer em quatro níveis. A concorrência de marcas é quando, a empresa vê que seu concorrente oferece um

produto ou serviço similar ao seu aos mesmos clientes por um preço semelhante, por exemplo: Uma empresa de carros que fabrica carros semelhantes ao de seu concorrente com peças similares.

Na concorrência setorial, a empresa vê como suas concorrentes as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produtos, por exemplo: Uma empresa não considera sua concorrente somente aquela empresa que fabrica carros populares, mas qualquer empresa que fabrique automóveis.

A concorrência de forma é a que a empresa vê todas as empresas fabricantes de seu produtos como suas concorrentes, por exemplo: uma empresa automobilística vê como suas concorrentes os fabricantes de motocicletas. Finalmente, a concorrência genérica, quando a empresa considera sua concorrente qualquer empresa ou serviço que compete pelo dinheiro e preferência dos mesmos consumidores, por exemplo: uma empresa automobilística vê como sua concorrente uma empresa de turismo, que vende pacotes de férias para o exterior.

1.2 AMBIENTE DO MARKETING:

A concorrência é considerada apenas uma das forças no ambiente em que a empresa opera. O ambiente de marketing é constituído pelo ambiente de tarefa e pelo ambiente geral. O ambiente de tarefa “inclui participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta”. O ambiente geral é formado por seis componentes: “ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio-cultural”.

1.3 MIX DO MARKETING:

Consiste de ferramentas utilizadas para obter respostas desejadas dos mercados-alvo. McCarthy classificou essas ferramentas em grupos amplos que denominou os 4 Ps do marketing: produto, preço, praça(ou ponto de venda), promoção. Essa é a visão da empresa vendedora com relação a sua influencia nos seus compradores. Do ponto de vista da empresa

compradora, cada ferramenta é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauter Borborn sugeriu que os 4 Ps dos vendedores correspondem aos 4 Cs dos clientes: Produto corresponde a Cliente (solução para o cliente), preço corresponde a Custo (para o cliente), praça corresponde a convivência e promoção corresponde a comunicação. As empresas vencedoras são as que conseguem atender as necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

Neste capítulo pode-se ver que o conceito de marketing é amplo. Resumidamente poderíamos dizer que marketing engloba atividades que tem como objetivo a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. A “era do marketing” inicia-se com uma mudança de enfoque, do produto para o cliente. Empresas que antes estavam preocupadas em produzir os melhores produtos passam agora a se preocupar em melhor atender seus clientes e suas necessidades. Além disso, foi visto que o objetivo principal do marketing é a satisfação das necessidades dos clientes e que estas necessidades não são criadas por ele, mas já existem em cada ser humano. O seu enfoque não está no produto, e sim, no cliente. O produto é utilizado para satisfazer as necessidades dos mesmos.

Estes conceitos serão fundamentais para compreensão da aplicação do marketing na igreja que será abordado no próximo capítulo.

COMO O MARKETING SE APLICA A IGREJA.

A palavra “marketing” sofre certa rejeição quando aplicada ao ambiente eclesiástico. Muitos acreditam se tratar de um termo secular que não pode ser utilizado pela igreja. Embora o termo “marketing” não seja cunhado pelas Escrituras, alguns poderiam argumentar que a mesma está repleta de exemplos de ações de marketing e que o problema aqui talvez seja apenas semântico. A Bíblia não traz o termo “marketing” por razões óbvias, afinal de contas, se trata de um termo recente.

A comparação mais comum neste tópico é a de que nas Escrituras a mensagem de Deus não era apresentada da mesma maneira a todos. A mensagem era direcionada as necessidades de seus receptores. Isto é marketing em essência, de acordo com as definições apresentadas no primeiro capítulo descobrir e sanar as necessidades.

O ambiente eclesiástico como já mencionamos tem certa relutância quanto à adesão da palavra marketing, porém utiliza-se com naturalidade do termo contextualização. Embora se tenha muitas discussões a respeito deste termo em si, não é o objetivo do presente trabalho se deter nas minúcias desse assunto. No entanto, faz das preocupações do pesquisador, a maneira como os termos “marketing” e “contextualização” se relacionam a título de introdução ao capítulo.

A igreja procura contextualizar sua mensagem para que a mesma tenha sentido para a audiência a qual está sendo dirigida e atinja as reais necessidades dos ouvintes. Neste processo alguns sugerem que não há perda no conteúdo da mensagem. Este permanece intacto e o que muda é a roupagem ou a forma de apresentação.

Marketing é um processo que visa atingir necessidades. Ele é utilizado como ferramenta para se descobrir e trabalhar as necessidades das pessoas. Neste capítulo será abordada à aplicabilidade do marketing nas atividades eclesiásticas. Será estudado o conceito de público alvo, produto e satisfação das necessidades. Notar-se-á que o marketing aplicado a igreja é diferenciado do marketing “secular”.

Uma das principais diferenças é o fato de que o marketing empregado na igreja não se trata de estratégias que visam fins lucrativos. Além disso, muitas das estratégias do marketing

são praticadas pela igreja de forma inconsciente ou não. Ela pratica ações de marketing de diversas maneiras: uma entrega de folhetos, um letreiro a frente do templo com o nome e os horários de culto, a pregação, a entrega de um boletim com informações acerca da igreja e cartazes de programas são alguns exemplos.

2.1 PÚBLICO ALVO

Público alvo é a definição da fatia do mercado ou audiência a qual a igreja quer atingir. Definir esta audiência tornará os esforços de comunicação da mensagem mais eficazes, facilitando a obtenção dos resultados desejados. Não vivemos em uma massa homogênea de pessoas. Ao contrário, nossa sociedade é formada por grupos, que vivem realidades e expectativas distintas. Dentro desse contexto se torna impossível e inviável acreditar que se deve comunicar o evangelho de forma indistinta a todos esses grupos. Para que a comunicação ocorra de forma efetiva é necessária a definição do público que se quer atingir, para assim escolher os veículos de comunicação e as estratégias a serem utilizadas.

Lyle Schaller afirma que o evangelismo deve ser realizado através de segmentos do mercado e que se deve escolher um pedaço do segmento que se quer alcançar e desenvolver um ministério nesta fatia.¹¹ Na atualidade, em relação à pregação do evangelho deve-se dar atenção ao contexto social no qual a igreja esta inserida. A igreja se encontra em uma sociedade fragmentada, dividida em grupos, não sendo possível atingi-los ao mesmo tempo e da mesma maneira.

A igreja não deve agir como se sua responsabilidade fosse de apenas divulgar o evangelho. Esta também deve estar preocupada em como divulgar. Tendo esta preocupação se verificará a necessidade da escolha dos meios certos para atingir diferentes audiências. Determinando o público alvo deve-se ter em mente o que se espera dele e qual a resposta se quer obter frente à comunicação da mensagem.

Se o objetivo da igreja for o aumento de jovens no culto jovem, por exemplo, os jovens serão seu público alvo. O público alvo poderia ser também pessoas que por algum motivo abandonaram a fé. Neste caso, o planejamento será feito visando tal público. A partir

¹¹ WEBSTER, Douglas D. *Selling Jesus: What's wrong with marketing the church*. Dowers Grove/ Illenus: Intervarsity Press, 1992.

da definição do público alvo as ações tomadas são específicas e visam atingir um fim planejado.

Existem muitos grupos que podem ser escolhidos para serem trabalhados. Pode-se ter como público alvo, como citado acima, jovens, idosos, mães solteiras, pessoas viciadas em drogas e vários outros. A escolha do público alvo determinará a estratégia a ser usada e o meio de comunicação mais efetivo para comunicar-lhes a mensagem. Por exemplo, não se obterá resultado algum o fazer anúncios na TV da cidade se o público que se busca não assiste TV com a frequência que se imagina. Sendo assim a TV não seria um meio eficaz para atingir tal público. A definição do público alvo é de suma importância, pois é o ponto de partida da comunicação da mensagem.

Na Bíblia encontramos o exemplo de alguém que sabia escolher a mensagem para sua audiência. Jesus é um exemplo de alguém que sabia definir e atingir o seu público alvo. Ao falar para suas audiências não apresentava o mesmo discurso a todas elas. A cada uma apresentava uma abordagem diferente, específica a seu público. O contexto social no qual estamos inseridos não é diferente. Há a necessidade de se estar atento ao público a quem a mensagem será dirigida. Conhecer suas reais necessidades e saná-las com o poder do evangelho, levando-os a ter um relacionamento pessoal com Cristo.

2.2 PRODUTO

Produto é tudo aquilo que é capaz de sanar uma necessidade. O marketing secular geralmente possui como produto um objeto tangível: um seguro de vida, um automóvel, uma blusa, uma casa ou outros. Seu propósito é fácil de ser determinado. Eles querem que o produto que representam seja adquirido em troca de uma especificada importância em dinheiro. O marketing cristão é diferenciado, como disse George Barna: “Não estamos vendendo Jesus. Nem estamos vendendo sua palavra, porquanto não foi para isso que Deus nos chamou para fazer... em última análise existimos para motivar as pessoas a entrarem em relação pessoal com Jesus Cristo. Esse é o nosso ‘produto’”.¹²

¹² BARNA, George. O marketing a serviço da igreja. 2 ed. São Paulo/SP: Abba Press, 2000.

Como vimos o produto oferecido por instituições religiosas, segundo Barna, é primariamente motivar um relacionamento com Jesus. Leonildo Silveira Campos torna mais abrangente o conceito de produto. Para ele “nas organizações religiosas produtos são chamados de ‘ministérios’, ‘programas’, ‘serviços’, ‘trabalhos’, ‘cultos’ e se expressam em hinos, sermões, liturgias, jingles, spots, relatos de milagres, orações, enfim, tudo aquilo que pode ser distribuído em um templo”.¹³

O produto primário é o motivar pessoas a se relacionarem com Jesus e esse se desdobra nos programas oferecidos no templo na forma de cânticos, pregações, recepção e outros. Algumas instituições eclesíásticas buscam focar no produto que apresentam, pois acreditam que se seu produto for realmente bom muitos virão para adquiri-lo.

As instituições que agem desta maneira cometem um grave erro e estão fadadas ao fracasso. Seu enfoque está equivocado. A ênfase não deve estar nas programações, cultos, músicas, mas no efeito destes na vida do adorador. Sendo que o objetivo principal é levá-lo a ter um relacionamento íntimo com Jesus.

A igreja que se foca apenas em seu “produto” se esquece daqueles a quem o produto é dirigido, sua motivação acaba sendo realizar seus desejos e ambições e não satisfazer as necessidades. Seu alvo é a “satisfação pessoal” e não a “satisfação da audiência”, seu lema acaba sendo “leve ou deixe” e não como “posso servi-lo?” e seu público é “quem quiser o produto” e não “um público determinado”.

As igrejas que são dirigidas pelo produto desculpam seu fracasso afirmando que a sociedade se tornou secularizada e que há um desinteresse geral pelo evangelho. Em lugar de interpretar tal quadro como um reflexo de uma igreja que deixou de compreender as necessidades dessa sociedade.

É necessário estar atento as reais necessidades das pessoas, para assim poder supri-las de forma eficiente. Estando atento a essas necessidades, a mensagem terá sentido e atingirá o objetivo proposto. Estar focado em mega programações destituídas de significado para a audiência a quem é apresentada, não promoverá o avanço da missão da igreja.

¹³ CAMPOS, Leonildo Silveira. Teatro, templo e Mercado: uma análise da organização, rituais, marketing e eficácia comunicativa de um empreendimento neo Pentecostal- Igreja Universal do Reino de Deus. São Bernardo do Campo/SP: Instituto Metodista de ensino superior, 1996.

2.3 SATISFAÇÕES DAS NECESSIDADES

A satisfação das necessidades é o ponto fundamental na estratégia de marketing. As pessoas querem ter suas necessidades satisfeitas. Para suprir tais necessidades existe o produto. O produto deve ir ao encontro destas necessidades e saná-las.

Nas décadas de 1940 e 1970 as pessoas eram tratadas da mesma forma, sendo-lhes oferecidos os mesmos produtos e serviços, ao mesmo tempo e da mesma maneira.¹⁴ Atualmente as pessoas prezam pela individualidade e se esforçam por serem reconhecidas pelo que são. As pessoas não procuram identificação como grupo e preferem receber um atendimento personalizado. Sendo assim, a mensagem dirigida pela igreja não deve ser apresentada da mesma maneira a todas as pessoas. Cada segmento do mercado apresenta uma necessidade. O evangelho é capaz de suprir todas as reais necessidades humanas, mas sua apresentação não deve ser da mesma forma. A cada audiência o evangelho deve possuir uma roupagem diferente. Ele só fará sentido se for inserido da forma correta dentro do contexto onde a pessoa se encontra, sendo relevante às necessidades sentidas de sua audiência.

Marcos Piazza em seu livro, no capítulo intitulado “Atendimento as Ovelhas”¹⁵, diz que as necessidades das pessoas começam a ser supridas assim que adentram ao templo. A recepção deve ser feita por pessoas preparadas para atender quer seja a membros quer seja a visitantes. Essa pessoa deve ser cortês e demonstrar boa vontade no trato com pessoas, dentre outros cuidados. Piazza também fala a respeito do ambiente onde as pessoas serão recebidas.

O ambiente do templo deve ser organizado para evitar dúvidas e rejeições principalmente por parte daqueles que o visitam pela primeira vez. Deve ser decorado com bom gosto, ter acomodações para comportar as pessoas presentes e ainda deve possuir banheiros limpos, local para estacionamento e uma boa sinalização, para oferecer um atendimento adequado.

A mensagem e os cânticos devem ser feitos visando o público que será recebido. Cada grupo possui suas necessidades específicas e a programação deve ir ao encontro destas

¹⁴ BARNA, George. O marketing a serviço da igreja. 2 ed. São Paulo/SP: Abba Press, 2000.

¹⁵ PIAZZA, Adilson. Usando marketing para fazer sua igreja crescer. 1 ed. Belo Horizonte/MG: Atos, 2000.

necessidades. A igreja deve estar consciente de que ela existe em função das pessoas e não o contrário. Ela deve atender as necessidades e não procurar ter suas necessidades sanadas. Sem pessoas a igreja não tem razão de existir. Na verdade ela é formada por pessoas e deve se preocupar em satisfazer suas necessidades com o evangelho.

A igreja deve proclamar o evangelho, facilitar o relacionamento entre as pessoas, prestando um serviço a comunidade na qual está inserida. O ministério do serviço foi ensinado e exemplificado por Jesus. Ele disse que veio ao mundo para servir e não para ser servido. O papel da igreja não é diferente, ela existe para servir.

O serviço prestado pela igreja, como o serviço de Cristo, deve ir ao encontro das necessidades de seu público alvo. O serviço não deve comprometer a mensagem, apenas a torna significativa. Quando a igreja está preocupada em servir seu enfoque não estará em si mesma e no que deseja, mas estará no outro e no que ele precisa. Ela não precisa dizer o que o público quer ouvir, a mensagem deve ser transmitida visando as reais necessidades dos ouvintes.

Neste capítulo analisou-se a aplicação do marketing a igreja. O marketing aplicado a igreja é diferente do marketing “secular”, pois não visa fins lucrativos. Além disso viu-se que muitas ações de marketing já são praticadas pela igreja inconscientemente ou não. Outro ponto importante foi a necessidade de definição do público que a igreja visa atingir. Tendo esta definição a igreja trabalhará para apresentar seus “produtos”, que no caso é tudo o que é realizado no templo. Estes “produtos” têm como objetivo sanar as necessidades inerentes do seu público alvo.

BENEFÍCIOS E RISCOS COM O USO DO MARKETING

Neste capítulo abordaremos os aspectos negativos e positivos oriundos da prática de estratégias de marketing em instituições eclesiais. Muitas são as discussões em torno do uso de tais técnicas pela igreja. Embora a mesma, de forma inconsciente, utilize-se de algumas delas, a sistematização das mesmas parece criar certo preconceito.

Um dos problemas nesse sentido está relacionado a semântica. Por não encontrar o termo “marketing” na bíblia, muitos são relutantes em utilizá-lo. Afirmam se tratar de um termo secular, e como a igreja é chamada a deixar o mundo, tal prática é inaceitável. É claro que não o encontramos na bíblia, por razões óbvias, afinal de contas, marketing é um termo recente. Embora a bíblia não o traga escrito em suas páginas, a mesma está repleta de exemplos de ações de marketing.

A hostilidade com relação ao uso deste termo tem sido driblada utilizando-se outras expressões. Alguns autores e líderes eclesiais utilizam-se de termos tais como: crescimento de igreja, dinâmica da igreja, desenvolvimento da congregação, ministério estratégico, expansão da comunidade e etc. Segundo Barna estas são expressões que referem-se indiretamente ao processo de marketing na igreja, mas que não criam preconceitos.

Tendo em mente que muitos se utilizam de tais técnicas embora usem expressões diferentes, deve-se fazer a seguinte pergunta: Quais são os benefícios e riscos oriundos da aplicação das técnicas de marketing na igreja?

Para responder a esta pergunta serão abordados inicialmente os aspectos positivos do uso de tais técnicas e em seguida, serão tratados os riscos decorrentes do abuso e mau uso das mesmas.

O uso consciente das técnicas de marketing por parte daqueles que estão à frente no ministério traz consigo muitos benefícios. Barna apresenta em seu livro, “O marketing na igreja: o que nunca disseram sobre o crescimento da igreja”¹⁶, algumas vantagens como, crescimento numérico, melhor comunicação, uso mais eficiente dos recursos, maior alcance da comunidade e identificação de novas lideranças. Este livro foi preparado para líderes

¹⁶ BARNA, George. O marketing na igreja: o que nunca lhe disseram sobre o crescimento da igreja. Rio de Janeiro: JUERP, 1994.

cristãos com o objetivo de lhes apresentar meios para divulgação e crescimento de suas igrejas. Esta obra será útil para avaliar de forma prática os efeitos positivos do uso do marketing.

É importante ressaltar que não é o objetivo do presente trabalho apresentar de forma exaustiva todos os benefícios oriundos da utilização das técnicas de marketing, por isso serão descritos forma sucinta os benefícios listados por Barna em seu livro.

3.1 CRESCIMENTO NUMÉRICO:

A igreja que define o público alvo que deseja atingir e volve seus esforços e planejamentos estabelecendo planos direcionados aos mesmos terá um aumento no número de visitantes e novos membros. Ao desenvolver uma estratégia voltada a um setor ou fatia da população a qual se deseja atingir ter-se-a naturalmente um crescimento.

A igreja esta inserida em uma sociedade dividida em nichos. Não é possível atingir a todos de maneira eficaz e eficiente ao mesmo tempo. Por isso se faz necessária e até imprescindível a definição do público ou da fatia do mercado a quem será direcionada a mensagem.

Não se pode utilizar a mesma estratégia em uma campanha evangelística a ser realizada na periferia e em uma parte nobre de uma cidade. São realidades completamente diferentes, e se faz necessárias estratégias e abordagens diferentes. Este é apenas um exemplo simples das diferenças que serão encontradas. Há diferentes faixas etárias, sexos, classes sociais e culturais. A igreja que estiver atenta a isso obterá com certeza um aumento numérico.

3.2 MELHOR COMUNICAÇÃO:

Ao definir seu público alvo a igreja poderá utilizar-se dos melhores canais para comunicar-se com o mesmo. Isto tornara mais eficiente a comunicação interna e externa da igreja. Internamente conhecendo seu público poderá, por exemplo, escolher entre a produção

de um boletim semanal ou o envio destas informações por email. Externamente para anunciar uma programação, por exemplo, poderá optar pelo uso de uma faixa ou um anúncio no rádio.

Algumas igrejas gastam em anúncios em rádios e não recebem o retorno desejado por terem escolhido o meio de comunicação ineficaz para o público que visam atingir. Às vezes teriam obtido um retorno maior utilizando-se uma faixa. Por isso se fazem tão necessárias a definição e o conhecimento do público que se visa atingir para realizar uma comunicação que atinja seu objetivo.

Após definir o público, a mensagem será direcionada e atingirá os objetivos propostos ao comunicar-se com o mesmo. A roupagem dos temas a serem apresentados será direcionada pela escolha da audiência a quem a mensagem será dirigida.

Embora sempre utilize o mesmo conteúdo, o evangelho, a forma de abordar o mesmo irá variar de acordo com a audiência a quem será dirigido. A igreja terá uma melhor comunicação tanto interna quanto externa após definir o público que esta possui e visa atingir.

3.3 USO MAIS EFICIENTE DOS RECURSOS:

Ao definir um plano estratégico de crescimento a curto, médio e longo prazo, saberá direcionar de forma eficiente os recursos recebidos, principalmente os financeiros, e a necessidade de se ter mais recursos e determinar como obtê-los. Além disso, evitará gastos desnecessários, como no exemplo citado acima.

Algumas igrejas gastam muito em uma propaganda na televisão e não recebem o retorno esperado, ou alugam um estabelecimento e não obtém o público que esperavam. Para evitar tais gastos se faz necessário um plano de ação bem definido. Tendo um planejamento em mãos, os recursos serão melhor empregados e trarão o retorno esperado.

3.4 MAIOR ALCANCE DA COMUNIDADE:

A igreja poderá desenvolver uma ação comunitária mais ampla. Criar em seus membros a necessidade do envolvimento social. Esta atuação da igreja junto à comunidade é

uma parte importante da pregação do evangelho. Além disso, promover ações de cunho social atrai publicidade gratuita para a igreja e faz com que a mesma fique conhecida na comunidade que esta inserida.

3.5 NOVAS LIDERANÇAS

Ao definir um plano de ação para a igreja definindo metas de crescimento e envolvendo os membros tanto na elaboração como na execução de tais planos, ajudará na identificação de novos líderes. Estes, uma vez identificados, poderão ser treinados e capacitados para a atuação eclesiástica.

3.6 MELHOR ATENDIMENTO AOS MEMBROS

Marcos Piaze em seu livro “Usando marketing para fazer sua igreja crescer”¹⁷, afirma que atender as ovelhas deve configurar uma das fontes de preocupação daqueles que estão envolvidos no ministério. O atendimento deve ser bem feito tanto aos que já são membros como aqueles que estão visitando a igreja pela primeira vez. Segundo ele, o atendimento inicia-se com o atendente que está a porta e estende-se às instalações que estarão recebendo as pessoas. A forma com que são recebidos definirá a permanência ou não daqueles que procuram a igreja. Portanto, ter um bom atendimento ajudará na conservação dos membros atuais e atrairão novos membros para a igreja. Estes são apenas alguns exemplos dos benefícios obtidos com a prática das técnicas de marketing por pessoas que estão à frente da igreja.

¹⁷ PIAZZA, Adilson. Usando marketing para fazer sua igreja crescer. 1 ed. Belo Horizonte/MG: Atos, 2000.

3.7 RISCOS DA APLICAÇÃO DAS TÉCNICAS DE MARKETING

Agora serão apresentados os riscos decorrentes da aplicação de técnicas de marketing em instituições eclesiais. Não é o objetivo do presente trabalho, listá-los todos, mas tem-se como objetivo apresentar os principais perigos para os quais se deve estar atento ao se utilizar estes recursos.

Um dos riscos decorrentes é apresentado por Glenn Wagner em seu livro “Igreja S/A”¹⁸. Segundo ele, “o problema básico a partir do qual surgem todos os outros é que levamos os pastores e as igrejas a substituírem o modelo de comunidade pelo modelo empresarial.”

Para Glenn as igrejas têm perdido sua identificação eclesial comunitária e tem sido regida em um modelo empresarial, onde o pastor passa a assumir o papel de presidente executivo e patrão. Empresa e igreja são instituições distintas e com objetivos peculiares, o enfoque destas corporações sobre as pessoas é diferente. As pessoas podem se sentirem usadas por uma empresa, mas deveriam sentir-se nutridas pela igreja.

Os funcionários de uma empresa fazem parte de um grande motor. Funcionam como engrenagens que podem ser substituídas de acordo com a necessidade.

“Os empregados de uma empresa sabem que seu único propósito é tornar outra pessoa rica e bem-sucedida, por isso eles não se sentem parte dela. Muitas vezes eles se sentem prestigiados, ouvem de um superior que “nos somos uma família”, mas eles vêem essas famílias sendo reduzidas a torto e a direito pelos cortes e os benefícios de suas famílias sendo eliminados”¹⁹.

Este não pode ser o sentimento que permeia o coração de alguém que faz parte de uma comunidade eclesial. Por esta razão é muito perigoso tornar a igreja uma empresa. É muito mais fácil deixar uma empresa, que abandonar uma comunidade. Na comunidade os laços que unem seus membros é mais profundo que um vínculo empregatício. Além disso, como já foi mencionada a posição de pastor e de presidente executivo são bem diferentes.

A figura do pastor é distinta e tem suas bases na bíblia. Esta comparação do ministro com um pastor não ocorreu de forma acidental. Deus tinha e tem um propósito com ela. O

¹⁸ WAGNER, E. Glenn et al. Igreja S/A: dando adeus a igreja-empresa e recuperando o sentido da igreja rebanho. São Paulo/SP: Editora Vida, 2003.

¹⁹ idem

pastor não é líder, administrador e presidente executivo da igreja. Embora deva possuir qualidade de liderança e administração, sua função não se limita a isso.

O líder trabalha com as pessoas para um fim específico. O pastor ama o seu rebanho e o tem como sua prioridade. O gerente transforma seus funcionários em objetos, o pastor conhece as pessoas e as chama pelo nome. O administrador procura o crescimento da empresa, o pastor procura o crescimento das pessoas. Estas são algumas diferenças que tornam a figura do pastor tão peculiar.

O modelo de administração eclesiástica baseado em conceitos de liderança empresarial nunca pode produzir um tipo de igreja que ira transformar a cultura ao seu redor. Somente pastores engajados no ministério serão capazes de conduzir a igreja e levá-la a gerar uma contracultura, e realizar mudanças no círculo social onde estiver inserida. Por este motivo Deus chama pastores e não lideres empresarias para guiar sua igreja.

Outro risco que a igreja corre ao utilizar-se das técnicas de marketing é o de abandonar seus princípios em prol de uma melhor aceitação. Há igrejas que comprometem sua mensagem a fim de torná-la mais atrativa para a audiência ou público que visam atingir. Não procuram atender as reais necessidades das pessoas, na verdade querem oferecer a elas o que estas esperam receber. Compromete sua mensagem e sua identidade como igreja. Esquecem-se do verdadeiro objetivo da existência da mesma e passam a fundamentar e direcionar suas crenças segundo o “gosto do freguês”. Por isso é de fundamental importância estar atento a estes fatos para que a igreja não incorra em tais erros.

Como vimos, fazer uso de técnicas de marketing traz consigo vários benefícios, mas em contrapartida oferece certos riscos. Diante deste contexto é interessante notar o que diz Barna a esse respeito: “se o marketing ultrapassar os limites, essa transgressão será culpa de quem o faz e não do processo. Um dos deveres do profissional cristão de marketing é manter-se atento à diferença entre o marketing que glorifica a Cristo e edifica seu reino e o que se preocupa com proveito pessoal ou mundano”.

O uso das estratégias e técnicas de marketing ocorre como o uso de qualquer outro dom, este pode tanto ser usado para edificar a igreja ou para prejudicá-la. O problema em si, não esta no dom, mas naquele que o emprega. Os problemas advêm dos excessos e mau uso do marketing. Isto é o que determinará os benefícios e os prejuízos.

CONCLUSÃO

Neste trabalho foi visto que o marketing tem como objetivo central sanar as necessidades e que estas não são criadas por ele, mas já existem de forma intrínseca em todo ser humano. Esta mudança de enfoque do produto para as necessidades das pessoas não ocorreu de forma instantânea e pode ser visto que este processo passou por três etapas básicas ate chegar à chamada “era do marketing”. Além disso, pode-se ver de forma sucinta os conceitos centrais do marketing.

Estes conceitos aplicados a igreja diferem do marketing secular, pois não se espera apenas uma resposta de adesão ou não adesão de um produto. O marketing quando aplicado a igreja é transformacional e não apenas transacional. Mas como pode ser visto o uso dos conceitos de marketing são ferramentas de grande utilidade na propagação do evangelho.

Outro ponto importante é que embora sejam muitos os benefícios oriundos da aplicação do marketing a igreja, tal aplicação não deixa de envolver riscos. Por isso se faz necessário utiliza-se com cautela e equilíbrio. Diante deste contexto e interessante notar o que diz Barna a respeito: “se o marketing ultrapassar os limites, essa transgressão será culpa de quem o faz e não do processo. Um dos deveres do profissional cristão de marketing e manter-se atento a diferença entre o marketing que glorifica a Cristo e edifica seu reino e o que se preocupa com proveito pessoal ou mundano”²⁰

O pesquisador espera que o trabalho possa contribuir para exista um maior interesse na aplicação do marketing, mas que ao mesmo tempo, que isso possa ocorrer de forma equilibrada levando-se em conta os riscos decorrentes do uso do mesmo. Alem disso deixar claro que o presente trabalho teve o objetivo de fazer uma breve analise dos termos centrais do marketing e sua aplicação a igreja. O pesquisador sugere que aqueles que se interessarem pelo assunto possam desenvolver de forma especifica estratégias de aplicação pratica dos conceitos de marketing, como definição de mídias adequadas para os diferentes públicos-alvo que a igreja visa atingir.

²⁰ BARNA, George. O marketing a serviço da igreja. 2 ed. São Paulo/SP: Abba Press, 2000.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip et al. Princípios de marketing. 9 ed. São Paulo/SP: Prentice Hall, 2003.

DAVIDOFF, Linda L. Introdução a psicologia. 3 ed. São Paulo/SP: Pearson Education do Brasil, 2004

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo/SP: Atlas S.A, 1998.

LASS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos e exercícios. 6 ed. São Paulo/SP: Atlas S.A, 2004.

COBRA, MARCOS. Marketing básico. 4 ed. São Paulo/SP: Atlas S.A.

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo/SP: Atlas S.A, 1994.

BARNA, George. O marketing a serviço da igreja. 2 ed. São Paulo/SP: Abba Press, 2000.

PRIDE, William M et al. Marketing: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro/RJ: LTC editora: livros técnicos e científicos S.A

BLISS, Perry. Administração de marketing e o comportamento no meio ambiente. 1ed. São Paulo/SP: Atlas, 1978.

PIAZZA, Adilson. Usando marketing para fazer sua igreja crescer. 1 ed. Belo Horizonte/MG: Atos, 2000.

WEBSTER, Douglas D. Selling Jesus: Wat's whornng whith marketing the church. Dowers Grove/ Illenous: Intervarsity Press, 1992.

DAY, Dan. A guide to marketing Adventism. Boise/Idaho: Pacific Press, 1990.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Teatro, templo e Mercado: uma análise da organização, rituais, marketing e eficácia comunicativa de um empreendimento neo Pentecostal- Igreja Universal do Reino de Deus. São Bernardo do Campo/SP: Instituto Metodista de ensino superior, 1996

JANEKIAN, Marcelo. Marketing e religião: o papel do marketing na origem, expansão e consolidação da igreja Apostólica Renascer em Cristo. São Bernardo do Campo/SP Universidade Metodista de São Paulo, 2000.

WAGNER, E. Glenn et al. Igreja S/A: dando adeus a igreja-empresa e recuperando o sentido da igreja rebanho. São Paulo/SP: Editora Vida, 2003.