

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ERICK DAWSON DE OLIVEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* TRANSACIONAL E DIGITAL APLICADAS AO  
SERVIÇO RELIGIOSO NEOPENTECOSTAL: ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS**

**PIRACICABA-SP  
2020**

**ERICK DAWSON DE OLIVEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* TRANSACIONAL E DIGITAL APLICADAS AO  
SERVIÇO RELIGIOSO NEOPENTECOSTAL: ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de concentração:  
Administração de Empresas

Linha de Pesquisa: Marketing  
Estratégia e *Marketing*

Orientadora:  
Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

**Piracicaba**

**2020**

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP  
Bibliotecária: Joyce Rodrigues de Freitas - CRB-8/10115.

O48e	Oliveira, Erick Dawson de Estratégias de marketing transacional e digital aplicado no serviço religioso neopentecostal: Estudo de múltiplos casos/ Erick Dawson de Oliveira. – 2020. 133 f. : il. ; 30 cm  Orientadora: Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto. Tese (Doutorado) – Universidade Metodista de Piracicaba, Administração, Piracicaba, 2020.  1. Estratégias de Marketing. 2. Marketing Religioso. 3. Marketing Transacional e Digital. I. Oliveira, Erick Dawson de. II. Título.  CDD – 658.8
------	---

**ERICK DAWSON DE OLIVEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* TRANSACIONAL E DIGITAL APLICADO NO  
SERVIÇO RELIGIOSO NEOPENTECOSTAL: ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de concentração:  
Administração de empresas

Orientadora:  
Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

Data do exame: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Banca Examinadora:

---

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto  
(orientadora) – Universidade Metodista de  
Piracicaba (UNIMEP)

---

Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro – Universidade  
Metodista de Piracicaba (UNIMEP)

---

Profa. Dra. Maria Imaculada de Lima  
Montebelo – Universidade Metodista de  
Piracicaba (UNIMEP)

---

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani – Fundação  
Municipal de Ensino de Piracicaba (FUMEP)

---

Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas –  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
(PUC-SP)

*À minha esposa, Sheila, e aos meus filhos amados, Miguel Dawson e Eduardo Dawson, fontes da minha vida, por estarem ao meu lado nessa longa caminhada e por me mostrarem os caminhos da persistência.*

## AGRADECIMENTOS

Minha eterna gratidão a **DEUS**, pela oportunidade de me colocar neste patamar como pessoa e como profissional.

À minha esposa, **Sheila**, meus filhos **Miguel (Mig)** e **Eduardo (Dudu)**, por fazerem parte deste momento, dessa conquista, por aturarem os meus “altos e baixos” e principalmente pelo incentivo de me fazerem ir em frente.

Meus agradecimentos à **CAPES**, pelo financiamento da pesquisa e que ela possa gerar *insights* para outros pesquisadores ampliando de campo de investigação científicas.

Agradeço à **Universidade Metodista de Piracicaba**, instituição que conheci e aprendi a admirar desde o mestrado e que me proporcionou muitas conquistas profissionais e conhecimento de vida.

Em especial, muito obrigado aos professores **Antonio Carlos Giuliani**, **Dagmar Pinto Silva de Castro**, **Nadia Kassouf Pizzinatto**, **Maria Imaculada de Lima Montebelo** e **Thel Monteiro**, por todos os ensinamentos que trouxeram para a minha vida, para a pesquisa e pelo exemplo de pessoas repletas de humanidade e solidariedade. Ao professor **Alexandre Luzzi Las Casas**, profissional do qual sou admirador desde a minha Graduação. Aos meus amigos, Varela, Orlando Lázaro, Elias Jr.

À minha família, meus pais, **João** e **Claudete**, pelo apoio que sempre me deram para seguir com força e esperança nesta longa caminhada. Ao meu tio querido **Israel (Mira)**, pelo incentivo e pelos ensinamentos que sempre me proporcionou.

Aos meus amigos de jornada, **Wanderson Damião**, **Elizangela Oliveira**, **Jorge Luis** e **Antonio Carlos Guidi**, por todos os momentos que passamos juntos, pelas trocas de conhecimentos e por todo estímulo para chegar à etapa final desta tese.

*“Toda empresa deveria trabalhar duro para tornar a sua própria linha de produtos obsoleta, antes que a concorrência o faça.”*

**(Philip Kotler)**

## RESUMO

O presente estudo analisa as estratégias de *marketing* religioso que são assumidas no serviço neopentecostal sob os enfoques do *Marketing* Transacional (com base em estratégias do Composto de *Marketing*, os 4 P's) e Digital (praticado nas redes sociais). A oferta de diferentes denominações neopentecostais, igrejas criadas a partir da década de 1970, que foram transformadas e readaptadas do modelo pentecostalista, faz com que as Igrejas, para serem bem-sucedidas, utilizem estratégias de *marketing* para atrair mais fiéis e manter os que já são adeptos; dessa forma conseguem destacar-se da concorrência. Diante disso, o estudo tem como justificativa que a busca pela satisfação pessoal, resolução dos problemas deste mundo e a cura de diversos males fazem do modelo neopentecostal um sucesso de captação de adeptos e seguidores. Desta maneira, o modelo religioso Neopentecostal buscou desenvolver suas estratégias de marketing, segmentação e persuasão dos fiéis partindo do princípio de que os fatos sociais que acometem o ser humano devem ser tratados na esfera espiritual, usando como meio de propagação da mensagem programas de televisão, rádio e também o canal de disseminação dos conceitos religiosos que é a Igreja física em si, caracterizada no estudo como a Praça ou Ponto de Venda (PDV). Quando se trata de *marketing*, as falácias acerca do tema já são capazes de despertar uma série de associações negativas, como a propaganda enganosa e a manipulação. Estas, quando associadas à palavra religioso, acabam sendo reforçadas com essa percepção negativa. Como método de pesquisa, a partir de Estudo Exploratório com base em dados secundários, foi realizado um Estudo Descritivo de Múltiplos Casos com líderes das igrejas foco do estudo. O trabalho apresenta uma contribuição acadêmica sobre os conceitos de Marketing Transacional e Digital aplicados a um setor específico, bem como lança luz sob a temática de aspectos de mercado, de utilização no *marketing* da religiosidade, ampliando assim a discussão para futuras pesquisas. Os resultados desta pesquisa levantaram evidências de que o marketing aplicado ao serviço religioso evangélico neopentecostal está apoiado em estratégias que vão do modelo Transacional ao Digital, transitando entre eles de acordo com os segmentos de mercado, respondendo assim à questão problema levantada sobre como as estratégias de comunicação de *Marketing* Transacional e Digital são utilizadas no serviço religioso neopentecostal.

**Palavras-chave:** Estratégias de Marketing. Marketing Religioso. Marketing Transacional e Digital.



## ABSTRACT

This research analyzes the strategies of religious marketing that are assumed in the neopentecostal service with the approaches of Transactional Marketing (based on strategies of the Marketing Compound, the 4 P's) and Digital (practiced on social networks). The offer of different neopentecostal denominations (churches created from the 1970s) in which they were transformed and readapted from the Pentecostalist model makes churches, to be successful, use marketing strategies to attract faithful and keep those who are already adept. In this way, they can stand out from the competition. In view of that, the study has as justification the search for personal satisfaction, resolution of the problems of this world and the healing of several evils making the neopentecostal model a success of attracting adherents and followers. The neopentecostal religious model sought to develop its marketing strategies, segmentation and persuasion of the faithful, assuming that the social facts that affect the human being should be treated in the spiritual sphere. This religious model uses as a means of propagation of the message television programs, radio and the channel of dissemination of religious concepts that is the physical church itself, characterized in the study as the Square or Point of Sale (POS). When it comes to marketing, fallacies on the topic are already able to awaken a number of negative associations, such as misleading advertising and manipulation. Therefore, when associated with the word religious end up being reinforced with this negative perception. The research method of this study is the exploratory study based on secondary data. In this way, a descriptive study of multiple cases was conducted with church leaders that stand out as the focus of the study. The research shows an academic contribution on the concepts of Transactional and Digital Marketing applied to a specific sector and sheds light under the theme of market aspects, of use in the marketing of religiosity, expanding the discussion to future research. The results of this research have raised evidence that marketing applied to the neopentecostal evangelical religious service is based on strategies ranging from the Transactional to Digital model. Therefore, it is carried out in these strategies according to the market segments, answering to the problem raised about how transactional and digital marketing communication strategies are used in the neopentecostal religious service.

**Keywords:** Marketing Strategies. Religious Marketing. Transactional and Digital Marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	A qual igreja pertence.....	18
Figura 2 –	Afiliação da palavra-chave pesquisada .....	26
Figura 3 –	Autores pesquisados na base Scopus com a palavra-chave <i>marketing</i> na igreja .....	26
Figura 4 –	Países mais contemplados com a palavra-chave pesquisada .....	27
Figura 5 –	Características dos documentos pesquisados .....	28
Figura 6 –	Bases de periódicos pesquisados .....	28
Figura 7 –	Análise das áreas de publicações de pesquisa .....	29
Figura 8 –	Análise dos documentos de pesquisa e sua relação em anos.....	30
Figura 9 –	Composto de <i>marketing</i> .....	38
Figura 10 –	<i>Marketing</i> Transacional e <i>marketing</i> Digital .....	42
Figura 11 –	<i>Framework</i> – estrutura da pesquisa.....	68

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	A qual igreja pertence (perfil dos evangélicos).....	19
Quadro 2 –	Busca portal CAPES/MEC – <i>marketing</i> religioso .....	24
Quadro 3 –	Busca portal domínio público.....	25
Quadro 4 –	Estrutura da tese.....	31
Quadro 5 –	<i>Blended marketing</i> .....	46
Quadro 6 –	Evolução dos conceitos de <i>Marketing</i> do Transacional ao Digital .....	47
Quadro 7 –	Principais contribuições à teoria da prosperidade na mídia e da mídia na teoria da prosperidade.....	58
Quadro 8 –	Caso 1: Igreja Mundial do Poder de Deus.....	63
Quadro 9 –	Caso 2: Igreja Internacional da Graça de Deus .....	64
Quadro 10 –	Unidade de análise e categorias de análise (Marketing Transacional e Marketing Digital).....	66
Quadro 11 –	Matriz de associação metodológica .....	71
Quadro 12 –	Perfil dos entrevistados .....	77
Quadro 13 –	Síntese dos resultados da pesquisa .....	79
Quadro 14 –	Estratégias de Marketing Transacional x Marketing Digital no serviço religioso neopentecostal .....	83
Quadro 15 –	Triangulação dos resultados .....	85

## LISTA DE SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IMPD	Igreja Mundial do Poder de Deus
INGD	Igreja Internacional da Graça de Deus
IURD	Igreja Universal do Reino de Deus
MEC	Ministério da Educação
PDV	Ponto de Venda
SIM	Sistema Integrado de Marketing

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1	Problema de Pesquisa .....	15
1.2	Objetivos .....	15
1.2.1	Objetivo geral .....	15
1.2.2	Objetivos específicos .....	16
1.2.3	Justificativas, relevância e delimitação do tema .....	16
1.3	Estrutura Geral do Trabalho .....	31
<b>2</b>	<b>ESTRATÉGIAS DE MARKETING TRANSACIONAL (4 Ps).....</b>	<b>33</b>
2.1	Apresentação do Neopentecostalismo.....	33
2.2	Conceito de <i>Marketing</i> .....	34
2.3	Estratégias do Composto de <i>Marketing</i> .....	35
2.3.1	Estratégias do Composto de Produto.....	39
2.3.2	Estratégias do Composto de Preço.....	39
2.3.3	Estratégias do Composto de Praça.....	39
2.3.4	Estratégias do Composto de Promoção .....	40
2.4	<i>Marketing</i> 1.0 ao 4.0 .....	40
2.5	<i>Marketing</i> Aplicado ao Ambiente Digital.....	42
2.6	Modelo Comparativo <i>Marketing</i> 1.0 a 4.0 .....	47
<b>3</b>	<b>MARKETING NO SERVIÇO RELIGIOSO .....</b>	<b>48</b>
3.1	<i>Marketing</i> das Religiões.....	48
3.2	Teoria da Prosperidade na Mídia e a Mídia na Teoria da Prosperidade .....	53
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>60</b>
4.1	Natureza da Pesquisa .....	62
4.2	Unidades de Análise: os casos selecionados .....	63
4.3	Coleta de Dados .....	64
4.4	Análise dos Dados .....	66
4.5	Matriz de Associação Metodológica.....	69
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>73</b>
5.1	Caracterização dos Múltiplos Casos .....	73

5.1.1	<b>Igreja Internacional da Graça de Deus .....</b>	<b>73</b>
5.1.2	<b>Igreja Mundial do Poder de Deus.....</b>	<b>75</b>
5.2	<b>Apresentação dos Resultados.....</b>	<b>76</b>
5.2.1	<b>Perfil dos entrevistados.....</b>	<b>77</b>
6	<b>ESTRATÉGIAS DE MARKETING TRANSACIONAL X MARKETING DIGITAL NO SERVIÇO RELIGIOSO NEOPENTECOSTAL .....</b>	<b>83</b>
7	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>88</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>92</b>
	<b>WEBGRAFIA .....</b>	<b>98</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>99</b>
	APÊNDICE A – Questionário para entrevista: entrevistado 1 .....	100
	APÊNDICE B – Questionário para entrevista: entrevistado 2 .....	104
	APÊNDICE C – Questionário para entrevista: entrevistado 3 .....	111
	APÊNDICE D – Questionário para entrevista: entrevistado 4 .....	117
	APÊNDICE E – Questionário para entrevista: entrevistado 5 .....	124
	APÊNDICE F – Questionário para entrevista: entrevistado 6 .....	129
	APÊNDICE G – Questionário para entrevista: entrevistado 7 .....	133
	APÊNDICE H – Questionário para entrevista: entrevistado 8.....	134

## 1 INTRODUÇÃO

Quando se ouve falar sobre *marketing* das religiões, temas como espetacularização do cotidiano, bens simbólicos, trocas simbólicas, entre o sagrado e o profano, ciber-religião, religiosidade midiática, teatralização da religião, poder simbólico, do púlpito aos palcos, dentre outros, vários neologismos emergem na busca de um caminho para estudos metodológicos, empíricos e epistemológicos para o semântico campo de estudos do *marketing* aplicado a algum segmento.

O século 21 tem alcançado um estágio tecnológico de maneira exponencial e está provocando mudanças profundas na economia, na política e demais setores da sociedade.

Desse modo, após essa época de desenvolvimento de máquinas e processos, a humanidade alcançou o estágio chamado de globalização, em que a tecnologia criou um ambiente virtual, proporcionando a uma grande maioria da população novas possibilidades em todos os campos da ciência.

A modernidade, pautada pela tecnologia, problemas sociais e de relacionamento inter e intrapessoais, já não apresenta a mesma sustentação para responder de forma satisfatória aos anseios do homem moderno. A necessidade de ter atendidas as carências latentes do homem faz surgir um novo modelo de busca pelo religioso. Apropriando-se estrategicamente do modelo tradicional de comunicação de massa, o segmento religioso assegura aos seus fiéis vitória, em meio às dificuldades, prega a prosperidade em tempo de crise, e atrai principalmente os que buscam, com urgência, a solução dos seus problemas.

Patriota (2007) complementa que essa obrigatoriedade do ser humano de reorganizar religiosamente leva a inúmeras denominações e, dentre elas, a promessa da satisfação dessa demanda.

A globalização estimula, desafia e faz refletir sobre conceitos que inevitavelmente passam pelos aspectos políticos, sociais e econômicos. Entretanto, abordar-se-á neste estudo a ótica da religião e do *marketing* como um encontro que possui conexões. Os conceitos de *marketing* estão penetrados de maneira ampla em todos os campos de estudos, e não obstante isso, se conecta também no *marketing* das religiões, utilizando os meios de comunicação e tecnologia para propagar a fé e arregimentar fiéis para suas crenças.

Tanto o modelo protestante, pentecostalista e suas ramificações (neopentecostalistas), são acontecimentos do pós-capitalismo que nasceram dentro do capitalismo. A Igreja Católica é pré-capitalista, ou seja, isso mostra que a religião buscou adaptações ao longo da história, mediante as novas demandas da sociedade.

Os evangélicos no Brasil possuem suas raízes históricas no ano de 1855 quanto tivemos a chegada oficial de missionários protestantes realizando uma grande transformação no campo religioso que passou a acolher as religiões não católicas; algumas protestantes como os adventistas, mórmons ou russelitas, chamados também de Testemunhas de Jeová.

O movimento Pentecostal, que dominou esse campo por quase quarenta anos de 1910 a 1940, teve sua chegada quase simultânea à Congregação Cristã no Brasil e a Assembleia de Deus.

A partir da década de 1950, ocorreu uma fragmentação do Pentecostalismo (caracterizado como um movimento de renovação que se originou dentro do cristianismo e que preconiza uma experiência direta e pessoal com Deus pelo Batismo no Espírito Santo). Essa fragmentação fez surgir grupos como as igrejas Deus é Amor, a Igreja do Evangelho Quadrangular (1951), O Brasil para Cristo (1955) e muitas outras denominações religiosas.

Já na década de 1970 surge o Neopentecostalismo, ou seja, o (neo) novo pentecostalismo, cujo foco pautava-se na transformação e readaptação das igrejas pentecostais. Foi nesse período que surgiu a Igreja Universal do Reino de Deus do Bispo Edir Macedo.

Do ponto de vista de mercado, o evangelho já é considerado no modelo neopentecostal *on demand* (REGA, 2006), ou seja, a temática abordada atende às necessidades específicas do fiel em determinado momento. As igrejas inseridas nesse movimento, segundo Gracioso (2012), buscam estratégias de segmentação de mercado, adaptam sua retórica aos anseios desse público-alvo, além de organizar suas estruturas de distribuição, canais de venda por meio de uma centena de templos com solidez em sua política de preço, ou seja, oferta de novos serviços e produtos objetivando aumento de receita nos serviços que são ofertados e “vendidos” aos fiéis.

Assim, este estudo tem como tema de pesquisa o *marketing* religioso no modelo neopentecostalista, no qual suas mais variadas denominações buscam levar



a teoria da prosperidade, propagando que o fiel é governado pelas suas próprias palavras, e estas são tudo aquilo que confessar pela sua própria boca. Portanto, sustentado na premissa de que orar é uma condição para a busca de resultados alcançáveis.

Por sua vez, o objeto deste estudo se fundamenta no Neopentecostalismo, e como foco as denominações, Igreja Mundial do Poder de Deus (IMPD) e Igreja Internacional da Graça de Deus (INGD). Quanto ao método, utiliza-se o de múltiplos casos, valendo-se das referidas igrejas como sendo as duas mais importantes neste contexto de estudo.

Mulyanegara (2015) descreve que existe uma carência de estudos sistematizados que envolvam a orientação do marketing em organizações sem fins lucrativos, e de que a participação das pessoas em organizações religiosas envolve diferentes motivos e níveis que participam. Sendo que uns buscam a frequência à igreja, outros assistir o serviço (culto), envolvimento no ministério, participam do funcionamento e gestão dos serviços da igreja.

O motivo da escolha destas igrejas se deve ao fato de que são as duas mais expoentes no segmento neopentecostal, em termos de maiores números de congregantes, quantidade de templos, conforme apresentado nos quadros 8 e 9; e também pela sua forma de abordagem de comunicação persuasiva, com oferta e produtos que são serviços à sua membresia, seja pelo modelo tradicional de comunicação (transacional), seja pelo meio digital.

## **1.1 Problema de Pesquisa**

O problema de pesquisa concentra-se em: como as estratégias de comunicação de *marketing* transacional e digital são utilizadas no serviço religioso neopentecostal?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

A pesquisa tem como objetivo geral explorar e identificar as estratégias de *marketing* utilizadas no serviço religioso neopentecostal do transacional ao digital, tendo como foco de pesquisa o Estado do Paraná e propor as mais adequadas.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, elencam-se:

- a) levantar o número das igrejas neopentecostais do Estado do Paraná;
- b) levantar estratégias de *marketing* transacional e possíveis adaptações ao *marketing* digital adotadas pelos líderes religiosos das igrejas neopentecostais do Estado do Paraná considerando a especificidade do serviço ofertado;
- c) identificar as estratégias de comunicação de *marketing* voltadas para a atração e manutenção de fiéis;
- d) confrontar estratégias de *marketing* utilizadas com as propostas do referencial bibliográfico;
- e) propor estratégias de *marketing* passíveis de serem adaptadas ao serviço religioso neopentecostal;

### 1.2.3 Justificativas, relevância e delimitação do tema

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), de acordo com dados do Censo 2010, assegura que no Brasil 86,8% da população é cristã; 64,6% são católicos e 22,2%, evangélicos (BRASIL, 2012). Esse fenômeno, segundo Vasconcelos (2012), provavelmente seja o maior no ocidente após a Reforma Protestante ocorrida no século XVI, e o Brasil é protagonista desse movimento pentecostal e neopentecostal do cristianismo de tradição protestante e católica.

Entretanto, com base nos últimos dados do IBGE (Censo 2010), percebe-se uma redução da população católica no Brasil e o crescimento dos evangélicos. A partir desses dados, chega-se ao ponto central deste estudo que é descrever as estratégias de *marketing* que são utilizadas pelas denominações religiosas neopentecostais no estado do Paraná, como elemento de atração de novos fiéis para as igrejas.

As razões pelas quais o tema foi escolhido emergem dos mais variados assuntos, sejam eles econômicos, sociais, religiosos, culturais, que estão envoltos na sociedade. Além disso, as denominações neopentecostais Igreja Universal do

Reino de Deus, Igreja Mundial do Poder de Deus e Igreja Internacional da Graça de Deus encontram nessas lacunas sociais uma maneira de resolvê-los utilizando as estratégias de *marketing* como a sua principal fonte de comunicação.

De acordo com pesquisa do Datafolha (2016) sobre o perfil e a opinião dos evangélicos no Brasil, é possível compreender que 44% deles já foram católicos e que 3 em cada 10 pessoas com mais de 16 anos são evangélicos. Isso representa 29% dos brasileiros.

A possível estranheza acerca do tema pesquisado justifica-se na medida em que igrejas como a IURD, a IMPD e a INGD, assim como outras denominações religiosas, ultrapassaram as barreiras e abriram-se para um mundo capitalista com objetivo de lucratividade, valendo-se da utilização das estratégias do *Marketing* Transacional apoiado em estratégias ligadas aos 4Ps (Produto, Preço, Promoção, Ponto de Venda) e na atualidade compreenderam que o *marketing* digital também é um forte recurso do *Marketing* e Comunicação. Essas estratégias de persuasão e convencimento utilizadas com os fiéis procuram atender as necessidades e desejos deles, rumo a uma maior atração de membros.

Fundamentado nos dados do Censo 2010, sobre a queda do número de católicos e o crescimento do público evangélico no Brasil, e na pesquisa Datafolha (2016), que apresentou que 44% já foram católicos, os dados demonstram o crescimento do setor como um todo, sendo distribuídos entre os evangélicos.

A Figura 1 traz um panorama geral a respeito das religiões evangélicas no Brasil, com base em pesquisa espontânea realizada pelo referido instituto.

**Figura 1 – A qual igreja pertence**

**Fonte:** Datafolha (2016, p. 23).

A região noroeste do Estado do Paraná, que atualmente representa a quinta economia brasileira, possui um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) considerado médio, em termos de renda, com 0,732 e 0,886 de educação.

É uma região onde o ciclo econômico encontra-se em estagnação e não se vislumbra rearranjos econômicos por estar cercada pelas culturas da cana-de-açúcar, laranja, mandioca, com concentração de renda que implica diretamente no salário e na vida dos habitantes e no aumento da drogadição.

Esses problemas são degradantes do ponto de vista social; apoiado neles, observa-se a ascensão do neopentecostalismo destacando-se em dois principais eixos, o da Igreja Mundial do Poder de Deus e Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça de Deus.

Portanto, parece que o que era característico em grandes centros adensados, está se interiorizando, e não é de se admirar a instalação de uma igreja neopentecostal em locais predominantemente católicos.

O Quadro 1 representa em termos de gênero, idade, escolaridade e renda familiar as religiões e, em especial, apresenta o foco deste estudo que são os casos da Igreja Universal do Reino de Deus, Mundial do Poder de Deus e Internacional da Graça de Deus.

**Quadro1 – A qual igreja pertence ? (Perfil dos Evangélicos)\***

	TOTAL	SEXO		IDADE				
		Masculino	Feminino	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 59 anos	60 anos ou mais
Assembleia de Deus	34	32	35	38	31	35	28	35
Batista	11	13	9	7	12	13	9	15
<b>Universal do Reino de Deus</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>8</b>
Congregação Cristã do Brasil	6	7	7	5	6	6	8	6
Quadrangular	5	4	4	5	4	7	5	3
Deus é Amor	3	4	4	2	3	2	4	5
Adventista	3	5	5	3	4	3	1	4
Nenhuma	3	3	3	4	5	1	2	1
Presbiteriana	2	3	3	2	4	1	2	-
<b>Internacional da Graça de Deus</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Mundial do Poder Deus</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Maranata	1	2	-	1	1	1	2	-
Metodista	1	1	1	1	1	1	2	-
Renascer em Cristo/Renascer	1	-	1	2	-	1	-	-
Congregacional	1	1	1	2	-	-	1	-

Brasil para Cristo	1	1	1	-	-	1	1	2	
Videira	1	1	1	1	-	1	-	1	
Pentecostal	1	1	-	2	-	-	1	-	
Casa de Oração	1		1	-	1	1	1	-	
Outra	17	14	14	19	19	15	16	14	

**Fonte:** Adaptado de Datafolha (2016, p. 24).

Obs.: A pesquisa do Datafolha é um levantamento por amostragem estratificada por sexo e idade com sorteio aleatório dos entrevistados. O universo da pesquisa é composto pela população **com 16 anos ou mais** do país. Nesse levantamento realizado **do dia 07 ao dia 08 de dezembro de 2016**, foram realizadas **2.828 entrevistas** em 174 municípios, com margem de erro máxima **2 pontos percentuais** para mais ou para menos, considerando um nível de confiança de 95%. Isso significa que se fossem realizados 100 levantamentos com a mesma metodologia, em 95, os resultados estariam dentro da margem de erro prevista.

Com base nos últimos dados do IBGE (2010), é possível perceber que a população cristã se divide entre católicos e evangélicos. Com fundamento nesses dados, chega-se ao ponto central deste estudo que é explorar e descrever as estratégias de *marketing* que são utilizadas pelas denominações religiosas neopentecostais, como elemento de atração de novos fiéis para as igrejas, chegando à proposição das mais adequadas ao *marketing* religioso.

Na abordagem de Pierucci (1997) e Moraes (2010), as religiões neopentecostais cresceram no Brasil nos últimos anos, em grande parte, devido às estratégias de persuasão que as igrejas utilizam e que alimentam o “*marketing* da fé”. As religiões são vistas como concorrentes acirrando as estratégias de comunicação e persuasão, e com isso, as religiões mais comunicativas estão obtendo um número maior de fiéis em seus templos.

A premissa do *marketing* aplicada ao segmento religioso baseia-se neste estudo, a baixa demanda nos dízimos por meio das igrejas, aqui compreendidas como “teleigrejas”, igrejas com programas em canais de televisão, estão fazendo com que as denominações religiosas evangélicas neopentecostais (Mundial do Poder de Deus, Internacional da Graça e Universal do Reino de Deus) estejam mudando suas estratégias de aplicação do *marketing*, de comunicação e principalmente suas plataformas para atingir sua membresia, ou seja, os fiéis como freguesia.

Essa mudança de plataforma passa pelo entendimento de não somente continuar com a modalidade de teleigrejas, como também suas estratégias de alcance do seu público, com as ferramentas do *marketing* 4.0, misturando canais *on-line* e *off-line*, rádio e *internet*. Esse conceito é descrito por Marques (2014) *blended marketing*, como misturar os canais *on-line* e *off-line*.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a abordagem do *marketing* 4.0 faz uma combinação de interações do modelo *on-line* e *off-line* para empresas e clientes. Essa mescla mistura (*blended*), aumenta a conexão e fortalece um engajamento com os consumidores.

Sodré (2010) apresenta uma teoria da comunicação linear e em rede trazendo uma visão compreensiva dos conteúdos que envolvem as camadas sociais e que incidem na comunicação contemporânea, disponíveis nos meios tecnológicos e que na concepção do autor é genericamente chamado de “mídia”.

Essa perspectiva apresentada abrange o campo da comunicação tradicional, as consequências humanas dessa “nova” modalidade de tecnologia intitulada de “virtual”.

Em sua primeira abordagem sobre o *ethos* (*costume do povo*) midiaticizado, Sodré (2010, p. 45) o traduz como:

A consciência atuante e objetivada de um grupo social – onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência, onde tem lugar as interpretações simbólicas do mundo – e, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas. Costumes, hábitos, regras e valores [...].

Apresenta-se, portanto, que a mídia (meios e hipermeios) resulta numa nova vida chamada de *bios* virtual, por meio da qual a “antiga” comunicação na virada do Século XXI, centralizada, vertical e unidirecional, passa pelo avanço das telecomunicações, pela interatividade e multimídia.

Dessa forma, Sodré (2010, p. 11) enfatiza que as “novas tecnologias apoiam e coincidem, em termos econômicos, com a extraordinária aceleração da expansão do capital (o turbocapitalismo), conhecido como *globalização*”. Nesse âmbito, entende-se que a comunicação digital é um caminho possível e barato para a evangelização 4.0.

Tomando como base o modelo tradicional de comunicação, compreendido também como o mundo da “TV”, além do rádio, revistas, jornais e imprensa, os segmentos evangélicos estão reduzindo seus orçamentos na compra de horários televisivos.

O contraponto desse modelo é o da geração do *marketing* 4.0 da geração (*mobile*) que pode acessar e assistir aos cultos, caracterizados aqui como Pê de Praça, via *smartphone*, e ainda assim dizimar/trizimar, tudo de maneira rápida, eficaz e com segurança, por essas plataformas digitais.

Se isso não bastasse, estes segmentos buscam ampliar sua atuação em rádios próprias, arrendamento de rádios em regiões específicas e estratégias e canais midiáticos como *Youtube* e *facebook*, que possuem um aspecto muito abrangente, capilarizado, tentacular, para atração e conquista de novos fiéis.

O fenômeno da comunicação a cada dia tem se consolidado como uma das formas de mediação das relações sociais e mercadológicas. Sob esse enfoque, Galindo (2007) considera a comunicação uma ferramenta com a qual os homens se



relacionam, e como frutos dessa interação, estão inseridos signos, significados e significações.

A comunicação utilizada pelas religiões está nesse contexto dos signos, significados e significações, na medida em que apresenta estratégias persuasivas aos fiéis, com objetivo de atração dos mesmos para os seus templos, como forma de aumento do número da membresia.

Assim, é importante pontuar que comunicação foi fundamental para a expansão das igrejas neopentecostais. Sem a comunicação, não se teria esse modelo religioso. Toda igreja neopentecostal tem um sistema de comunicação trabalhando junto a ela. Não basta fazer um milagre, é preciso anunciá-lo, fato este que outras tradições não perceberam.

Atualmente a competição entre as religiões dá-se, principalmente, na comunicação e não no conteúdo religioso que cada uma defende e apregoa. Não há discussão sobre dogmas da igreja; o que se vê é um embate de comunicação. Vence quem comunica melhor, quem é capaz de eletrizar (BARBEIRO, 2012).

Assim como os dados sobre a religião no Brasil, apontados pelas pesquisas do IBGE, realizou-se também pesquisa na base Scopus, que não representou uma quantidade expressiva de pesquisas nesse campo de investigação. Com utilização da palavra-chave *marketing* religioso, os resultados revelaram que, quanto às afiliações sobre a temática de *marketing* religioso, a universidade com maior destaque foi a *Cleveland State University* e a *Monash University*, respectivamente universidades americana e australiana.

No portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)/Ministério da Educação (MEC), realizou-se a pesquisa com a palavra chave (*marketing* religioso) que trouxe seis (6) trabalhos relacionados com a pesquisa em foco, no intervalo temporal de 2009 a 2015, conforme apresentado no Quadro 2.

**Quadro 2 – Busca portal Capes/MEC – *marketing* religioso**

Artigo	Autor	Revista/Ano
Evangelização, mídia e <i>marketing</i> : provocações ao debate	Murad, Afonso	Horizonte: revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião, v. 12, n. 34, p. 402-435, 2014.
O cenário religioso de bens simbólicos: da produção ao consumo	Transferetti, José; Lima, Maria Érica de Oliveira	Roteiro, v. 30, n. 1, p. 61-80, 1 set. 2015.
O <i>marketing</i> da fé e a fé no <i>marketing</i> : a competitividade entre os evangélicos	Galindo Jiménez, Daniel	Estudos de Religião, v. 23. n. 36, p.14-34, 2009.
O uso do <i>marketing</i> nas organizações religiosas	Abreu, Maria Madalena	RePEc. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC), 2004.
Nação dos 318: a religião do consumo na igreja universal do reino de Deus	Bronsztein , Karla Regina Macena Pereira Patriota	Comunicação, Mídia e Consumo, v. II, n. 30, ano, II, p. 125-142, jan./abr. 2014.
Neopentecostalismo na mentalidade do povo brasileiro: um deslocamento da fé para o Mercado	Passos, Paulo	Horizonte: revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião, v. 7, n. 15, p. 167-177, 2009.

**Fonte:** Elaboração própria, a partir da pesquisa bibliográfica realizada.

Outra fonte de pesquisa utilizada foi o Portal Domínio Público, biblioteca digital desenvolvida em *software* livre. Com a palavra-chave religião, foram encontrados cento e dezoito (118) trabalhos, porém somente dois (2) deles estão relacionados e congruentes com esta pesquisa. O primeiro trata do palanque e o púlpito: mídia, religião e política (FIGUEIREDO FILHO, 2005); e o segundo, o discurso de prosperidade financeira da religião na tevê (CARVALHO, 2009).

Quanto à busca pelas palavras-chave Igreja Mundial do Poder de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus, foram encontradas, respectivamente, este total de pesquisas: 2 e 26, sendo que, destas 26, somente duas estão alinhadas com a pesquisa. Apresentam-se os trabalhos selecionados no Quadro 3.

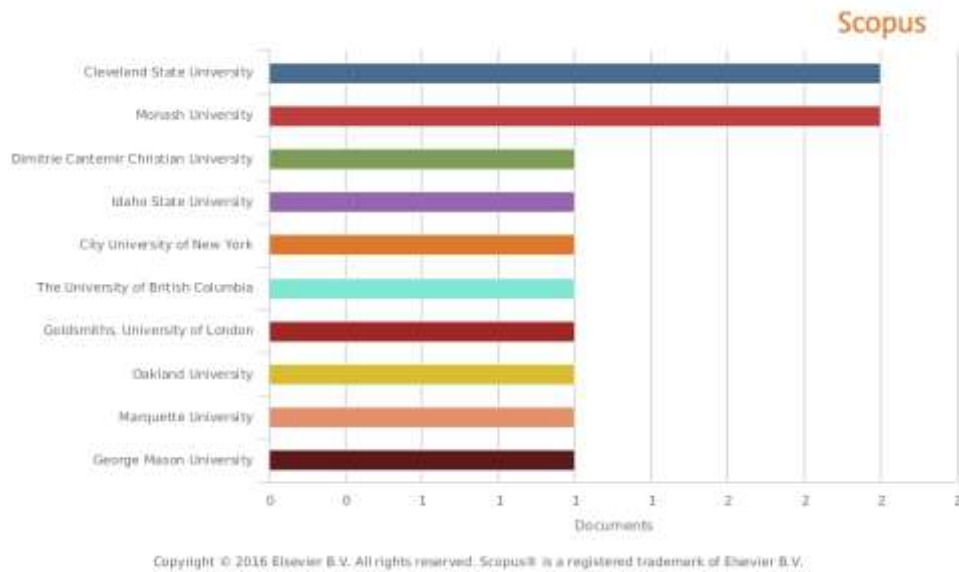
**Quadro 3 – Busca em Portal de domínio público**

<b>Busca- Igreja Mundial Do Poder De Deus</b>			
<b>Nº</b>	<b>Tema</b>	<b>Autor(s)</b>	<b>Programa</b>
1	Igreja mundial do poder de Deus: rupturas e continuidades no campo religioso neopentecostal	Ricardo Bitun	[cp] Programas de Pós-graduação da CAPES
2	Messianismo e neopentecostalismo: uma análise da práxis religiosa de Valdemiro Santiago na igreja mundial do poder de Deus	André Luis Zanini	[cp] Programas de Pós-graduação da CAPES
<b>Busca – Igreja Internacional Da Graça De Deus</b>			
1	A força midiática da Igreja Internacional da Graça de Deus	Gerson Leite de Moraes	[cp] Programas de Pós-graduação da CAPES
2	O show da fé: a religião na sociedade do espetáculo: um estudo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus e o entretenimento religioso brasileiro na esfera midiática	Karla Regina Macena Pereira Patriota	[cp] Programas de Pós-graduação da CAPES
<b>Busca – Igreja Universal Do Reino De Deus</b>			
1	A religião na TV: a comunicação da Igreja Universal do Reino de Deus da Rede Record	Leandro Wick Gomes	[cp] Programas de Pós-graduação da CAPES
2	As estratégias de comunicação da igreja Universal do Reino de Deus	Maria da Penha Nunes da Rocha	[cp] Programas de Pós-graduação da CAPES

**Fonte:** Elaboração própria, a partir da pesquisa realizada.

Conforme se apresenta a seguir, nota-se que em menor quantidade de afiliações outras universidades, conforme descritas na Figura 2, sendo elas em sua maioria americanas, indicam um maior laço acadêmico com o tema em questão.

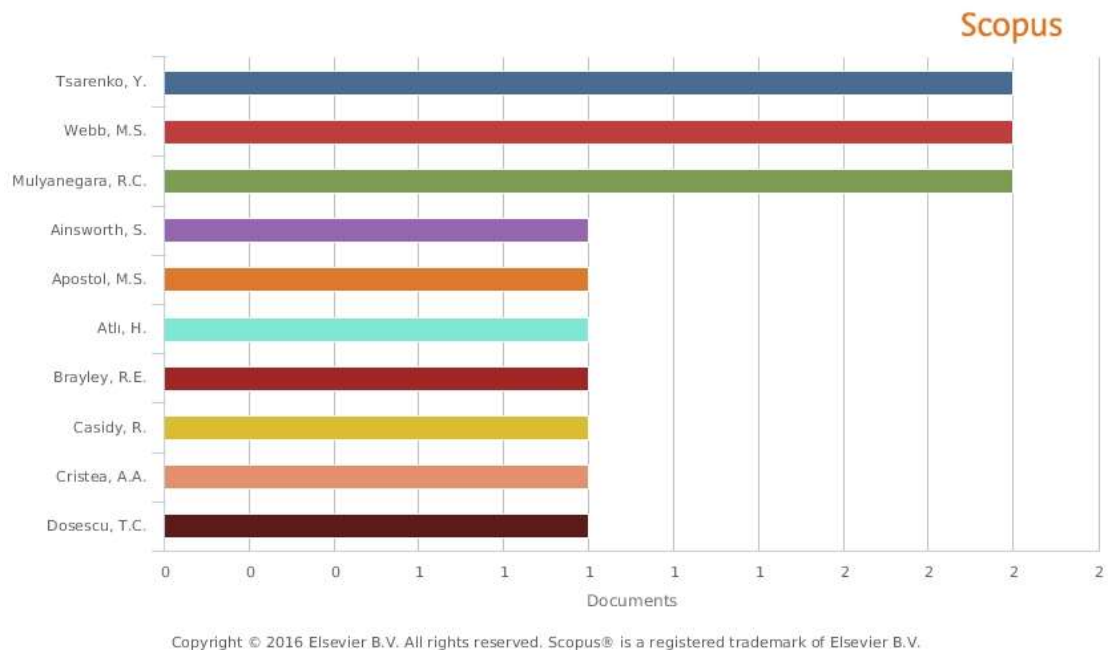
**Figura 2 – Afiliação da palavra-chave pesquisada**



**Fonte:** Scopus (2016).

Para contemplar as afiliações institucionais em termo de pesquisa com as palavras-chave de *marketing religioso (Religious marketing)*, os autores relacionados ao tema são apresentados na Figura 3.

**Figura 3 – Autores pesquisados na base Scopus com a palavra-chave *marketing na igreja***

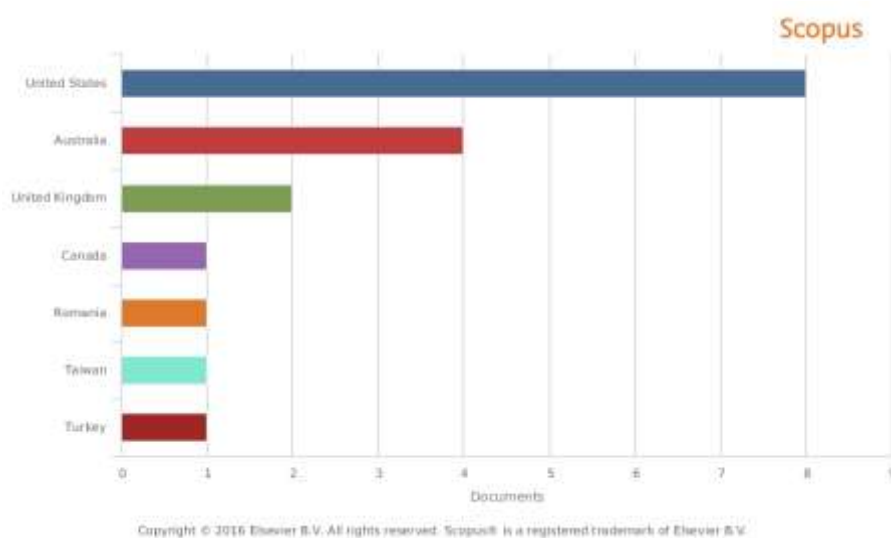


**Fonte:** Scopus (2016).

De acordo com a pesquisa, Tsarenko, Webb e Mulyanegara (2016), foram os expoentes com relação às palavras-chave inseridas como fontes de pesquisa, seguidas dos outros com autores com menor número de publicações.

Nas pesquisas, os países com maior expressão para o tema foram encontrados e apresentados na Figura 4, conforme se apresenta na sequência.

**Figura 4 – Países mais contemplados com a palavra-chave pesquisada**

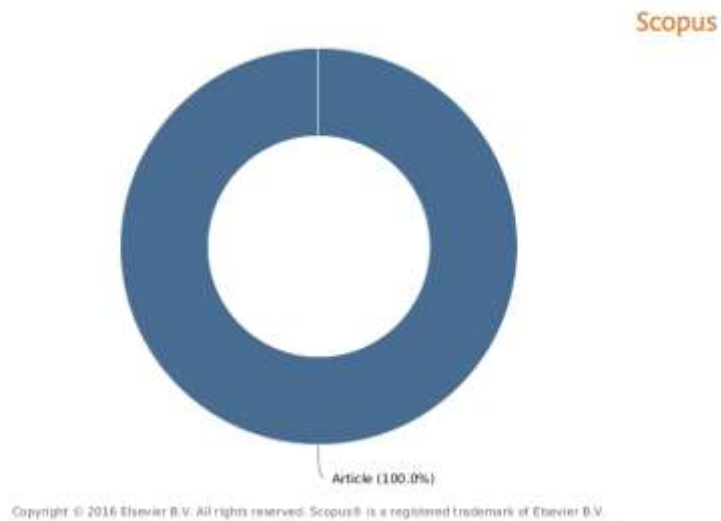


**Fonte:** Scopus (2016).

Com maior relevância estão os Estados Unidos e Austrália, seguidos por Reino Unido; estes os que aparecem com maior quantidade de trabalhos, cujo tema contempla os estudos voltados para o *marketing* religioso.

Acerca dos tipos de documentos, apresenta-se que as publicações relacionadas ao tema estão representadas em sua totalidade por artigos científicos, como ilustrado na Figura 5.

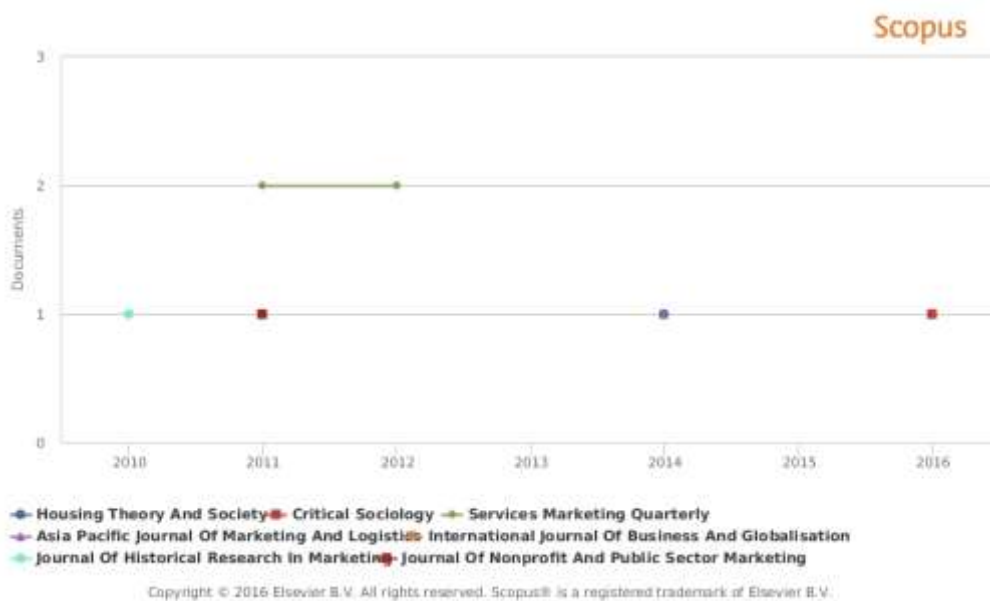
**Figura 5 – Características dos documentos pesquisados**



**Fonte:** Scopus (2016).

A partir do panorama já apresentado em termos de afiliações, autores, países, tipos de documentos, apresenta-se graficamente as bases de pesquisa e seus respectivos anos de publicações, na Figura 6, (ou seja, em quais periódicos estão distribuídas as pesquisas a partir da palavra-chave descrita, (*religious marketing*)).

**Figura 6 - Bases de periódicos pesquisados**

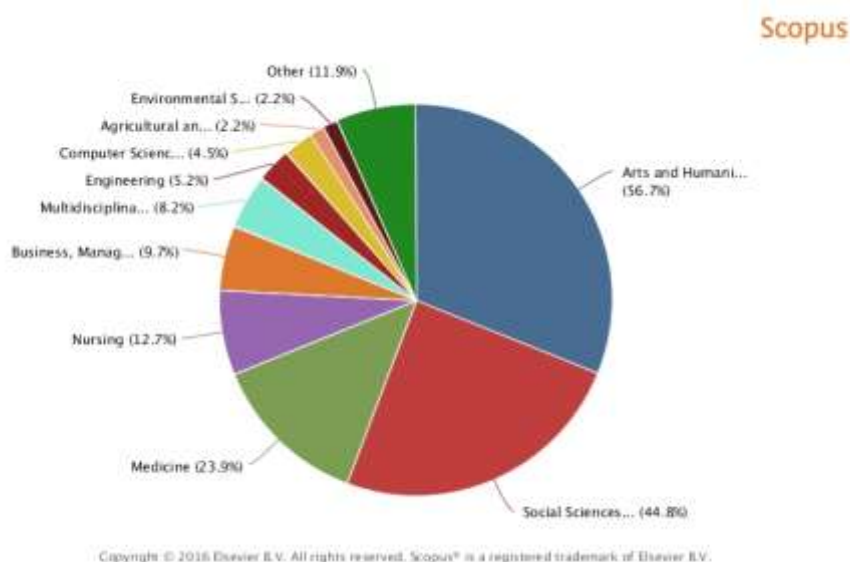


**Fonte:** Scopus (2016).

Além da análise dos sujeitos acima descrita, a Figura 6, mostra do ponto de vista longitudinal a quantidade de documentos e em quais anos as pesquisas

obtiveram crescimento, estabilidade ou declínio, a partir da palavra-chave solicitada à base de dados Scopus.

**Figura 7 - Análise das áreas de publicações de pesquisa**

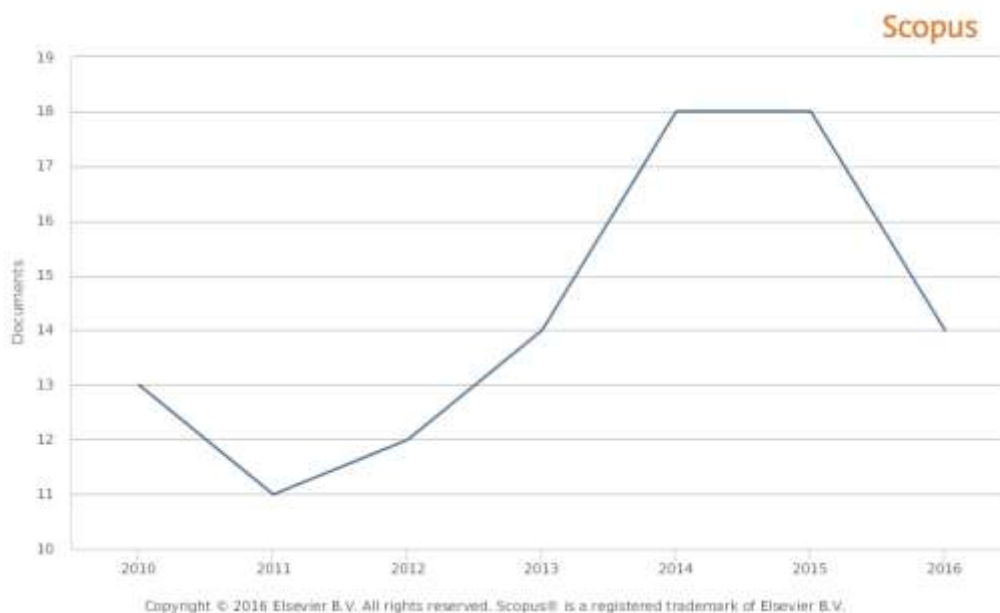


**Fonte:** Scopus (2016).

Quanto aos sujeitos de pesquisa, relacionada à palavra-chave, a Figura 7, descreve quantitativamente que as principais áreas de abrangência dos sujeitos são: artes e humanidades, com 56,7%, seguida de 44,8 nas ciências sociais, e 23,9 na medicina. Os outros sujeitos estão distribuídos em várias áreas, com menor representatividade quantitativa.

Essa descrição das áreas de publicações representa os segmentos de pesquisa que possuem maior relevância e interesse dos pesquisados, e que as principais apresentadas na Figura 7 foram artes e humanidades e ciências sociais. A seguir, na Figura 8, visualiza-se uma análise das pesquisas e sua relação em anos.

**Figura 8 - Análise dos documentos de pesquisa e sua relação em anos**



**Fonte:** Scopus (2016).

Percebe-se na análise da Figura 8 que nos anos de 2013 a 2016 ocorreram os maiores índices dos documentos escritos na área do tema proposto neste estudo. Portanto, são uma referência de relevância e justificativa para novas formas de pesquisa do tema, com aplicação no Estado do Paraná.

A justificativa, portanto, desta pesquisa fundamenta-se na premissa de investigar o marketing aplicado ao serviço religioso, com foco nas estratégias de marketing e comunicação que abrangem o marketing transacional ao digital. Dos trabalhos levantados na base de pesquisa, como um levantamento do estado da arte, as pesquisas não focaram este campo de investigação no contexto neopentecostal. Daí surge como lacuna de pesquisa deste tema com a realização de um Estudo de Múltiplos Casos aplicados ao segmento religioso neopentecostal, respondendo seus objetivos delineados e propondo um modelo de marketing aplicado a este segmento.



### 1.3 Estrutura Geral do Trabalho

No primeiro capítulo, é apresentada uma parte introdutória sobre o tema em questão, qual a delimitação, questão de pesquisa, justificativas e os objetivos da pesquisa.

No segundo capítulo, apresentam-se os aspectos teóricos utilizados pelo *marketing* religioso, como são aplicados e as pesquisas já realizadas no Brasil sobre o tema.

O terceiro capítulo é dedicado à apresentação das estratégias de conquista de novos fiéis por intermédio do *marketing* aplicado ao modelo religioso neopentecostalista.

Quanto à metodologia da pesquisa, será apresentada no capítulo quatro, tendo como base os tipos de pesquisa, natureza, unidade de análise, coleta dos dados e análise, caracterizando também suas limitações.

Os resultados da pesquisa serão apresentados no quinto capítulo, envolvendo o estudo exploratório e descritivo, bem como a triangulação dos casos e análise dos pressupostos.

No sexto capítulo apresenta-se as estratégias de Marketing Transacional e Marketing Digital no Serviço Religioso Neopentecostal.

No último capítulo apresentam-se as Considerações Finais entrelaçando os objetivos propostos inicialmente pela pesquisa, suas contribuições para a academia, o segmento religioso neopentecostalista e os que poderão desenvolver-se a partir dessa pesquisa. O Quadro 4 apresenta detalhadamente a estrutura da tese.

**Quadro 4 – Estrutura da tese**

<b>Capítulo</b>	<b>Ação</b>
1º Capítulo	Trata da introdução, delimitação do tema, problema de pesquisa, justificativa, seus objetivos geral e específicos.
2º Capítulo	Apresenta-se o referencial teórico sobre a temática de pesquisa e o estado da arte.
3º Capítulo	Traz a apresentação das estratégias de conquista de novos fiéis por intermédio do <i>marketing</i> aplicado ao modelo religioso Neopentecostalista.

4º Capítulo	Descrevem os procedimentos metodológicos, tipo de pesquisa, natureza da pesquisa, unidade de análise, coleta de análise dos dados.
5º Capítulo	Apresentação e análise dos resultados, triangulação dos múltiplos casos e análise dos pressupostos da pesquisa (P1, P2 e P3).
6º Capítulo	As estratégias de Marketing Transacional e Marketing Digital no Serviço Religioso Neopentecostal.
7º Considerações Finais	Análise geral dos objetivos, pressupostos, problema de pesquisa e descrição das contribuições para a academia, bem como abertura para novas pesquisas.

**Fonte:** Elaboração própria, como resultado do planejamento da pesquisa.

## 2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING TRANSACIONAL (4 Ps)

### 2.1 Apresentação do Neopentecostalismo

Os neopentecostais procuram adequar-se à sociedade e não estão interessados em lutar contra essa sociedade, como era feito pelos pentecostais clássicos, esses classificados como primeira onda da Assembleia de Deus e Congregação Cristã no Brasil (BANDEIRA, 2015), consideradas como igrejas históricas, ao lado da Igreja Católica.

Cunha (2007) enfatiza que existe uma dificuldade das igrejas históricas na assimilação da dinâmica urbana, das mudanças nas atividades seculares, tornando quase impossível essas adaptações para uma grande parcela de sua membresia, fiéis como fregueses, ou membros que têm o domingo como único dia de descanso.

Bourdieu (2004) enfatiza que as trocas simbólicas no campo religioso devem sua forma específica aos interesses que aí se encontram em jogo. Ou, em outros termos, segundo o autor, à especificidade das funções realizadas pela ação religiosa de um lado, a serviço dos leigos e, por outro lado, a serviço dos diferentes atores religiosos.

Esse campo religioso, na visão do autor, tem por finalidade a satisfação de um tipo particular e específico de interesse, no caso, o religioso que leva os leigos a esperar de seus líderes que realizem “ações mágicas ou religiosas”, ações fundamentalmente “mundanas” e práticas realizadas como diria Weber, “a fim de que tudo corra bem para ti e para que vivas muito tempo na terra” (BOURDIEU, 2004).

A visão do neopentecostalismo para Bandeira (2015, p. 56):

Cria conseqüentemente [...] um novo modelo de culto com sua nova dinâmica. A relação com o sagrado passou a se articular dentro de uma nova comunicação, conseguindo agradar às massas populacionais brasileiras, facilitando assim seu arrojo e predomínio [...].

Para Ito (2003), as igrejas representam exemplos de utilização de técnicas de *marketing* para atrair fiéis, com propósitos numéricos, com objetivos até mesmo de negociar a salvação. Elas fazem uso de discursos inflamados, com linguagem própria, arrecadam milhares de reais em ofertas e dízimos em nome da salvação.

Duraes (2007) aborda que a principal estratégia que as religiões utilizam é a de convencer os fiéis de que toda a solução dos seus problemas, bem como a resposta a todas as suas dúvidas e indagações estão na igreja. Desta forma, parte-se da hipótese de que as religiões utilizam estratégias para convencer que as soluções de seus problemas se encontram na igreja, pois creem que tudo o que acontece na vida é vontade de Deus e tudo se soluciona milagrosamente com a fé.

O capítulo 2 apresenta a evolução dos conceitos de *marketing*, a base do *marketing* transacional compreendido como o *mix* de *marketing*, *Marketing Digital* e suas características do *Marketing Transacional 1.0* ao *Digital 4.0*.

## **2.2 Conceitos de *Marketing***

A evolução conceitual do *marketing* passou ao longo de sua história por várias interpretações, definições, e ainda hoje, acaba sendo foco de discussões sobre o seu real conceito. Por se tratar de um campo semântico, é passível de uma hermenêutica variada.

Partindo desse princípio, conforme define Pizzinatto (2001), o campo de estudo do *marketing* passa por transformações significativas, numa metodologia de ação empresarial no mercado, apresentando além de conceitos como *Marketing Societal*, *Endomarketing*, das empresas voltadas para o cliente também uma preocupação de conquistar, manter ou aumentar sua participação de mercado nesse ambiente competitivo representado pela globalização.

Na concepção de Las Casas (2013), o *marketing* se apresenta como um processo ampliado, requerendo um entendimento se suas várias ferramentas e está baseado na atividade de comercialização e no conceito de troca. Com a evolução dos indivíduos e das organizações na sociedade, necessita-se de produtos e serviços, culminando em maiores especializações, criação de produtos e serviços cada vez mais especializados, empresas mais focadas em produzir mais com maior especialidade. Esse processo de especialização facilitou o processo de troca, beneficiando a sociedade com melhor qualidade e produtividade das empresas mais capacitadas. A troca, do produto e serviço por benefícios incorridos, consolidou ainda mais a comercialização e a ampliação dos conceitos de *marketing*, entendido inicialmente como processo de troca.

Dentro do escopo dos conceitos de marketing, apresenta-se os 4 Cs Lauterborn (1990), descritos como consumidor, custo, conveniência e comunicação que representam, na visão do autor, um conceito do mix de marketing, em analogia aos 4 Ps.

Quanto aos 4 As, modelo definido por Richers (1994), diz respeito à análise, adaptação, ativação e avaliação, que, segundo o autor, compreendiam o fulcro do processo de administração de marketing, ficando também conhecido este modelo como Sistema Integrado de Marketing (SIM); termos estes criados num contexto mais brasileiro, em contraposição ao mix de marketing 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), desenvolvido por McCarthy na década 1960.

Complementando estas explicações acerca dos conceitos de marketing, surgem os 7 Ps, que representaram uma extensão do mix de marketing, voltados para o contexto de aplicação nos serviços (pessoas, processo e palpabilidade), conforme apontam Lovelock e Wirtz (2006) que juntos (mix de marketing/ Ps de serviços) representam variáveis de decisão inter-relacionadas enfrentadas pelos gestores de serviços.

Representando ideias complementares aos do mix de marketing (McCarthy, 1960), nesta pesquisa, entretanto, o pesquisador optou pela análise do mix de marketing com foco maior no P de Comunicação pela sua vertente de persuasão que é utilizada pelas igrejas, definidas como casos múltiplos desta pesquisa.

Desta forma, apresenta-se o composto de marketing, compreendendo-o como uma ferramenta do marketing transacional, ou seja, os elementos do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), portanto, entende-se que o marketing transacional é aquele que está apoiado no 4 Ps.

### **2.3 Estratégias do Composto de *Marketing***

O enfoque denominado Transacional da administração mercadológica é o do gestor que enfoca suas decisões em relação ao mercado sempre ajustando um dos elementos do *marketing mix* com o intuito de realizar transações lucrativas.

O conceito de *marketing*, para Kotler e Keller (2012, p. 3), “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais

sucintas e melhores definições de *marketing* é a de suprir necessidades gerando lucro”.

A *American Marketing Association* (AMA, 2018) define que “marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Mesmo passando por transformações, o termo *marketing* é composto por elementos ressaltados por diversos autores. Giuliani (2006), por exemplo, aborda que a essência do *marketing* está relacionada ao processo de trocas, na qual uma ou mais partes envolvidas ofereça valor para a outra satisfazer necessidades e desejos. O autor aborda que nesse âmbito o *marketing* tem assumido uma nova configuração, deixando de ser somente uma ferramenta de persuasão do consumidor, para formar uma ligação entre a empresa, mercado, desejos e necessidades dos clientes.

Já Cobra (2009) compreende que *marketing* é um estado mais cognitivo. Para o autor, profissionais de negócios passam a adotar o ponto de vista do consumidor, e as decisões são apoiadas nas necessidades de desejos dos clientes.

O *marketing* possui sua gênese também na elaboração do *Marketing Mix*, conceituado por Borden (1964), em *The Concept of the marketing mix*, artigo no qual o pesquisador apresenta elementos controláveis que, de certa maneira, influenciam como os consumidores reagem no mercado. Os elementos podem exercer influência na busca pelos produtos, com objetivo de alcançar um nível de vendas desejado frente ao seu mercado-alvo.

Com foco na ampliação e difusão destes elementos, McCarthy (1960) em *Basic Marketing: a managerial approach* apresentou os 4 Ps - Produto (*Product*), Preço (*Price*), Praça (*Place*; ponto de venda/distribuição) e Promoção (*Promotion*) como resultado simplificado dos doze elementos descritos inicialmente por Borden (1964), transformando assim todas as variáveis nos 4 Ps do *Marketing*.

A apresentação dos conceitos de *marketing* passa pela compreensão dos 4 Ps de *marketing*, que a partir do produto ofertado, o gerenciamento do Preço, Praça e Promoção, incentivam os clientes a conhecer o seu *mix* de *marketing*.

O composto de *marketing*, entendido por Farah e Zenone (2011), é compreendido como um conjunto de variáveis que estão inter-relacionadas e que, se

forem gerenciadas eficiente e eficazmente por profissionais de *marketing*, podem trazer vantagens competitivas e a preferência dos clientes.

Pride e Ferrell (2015, p .3) definem o marketing como “o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias, para facilitar a satisfação nas relações de troca com os clientes e desenvolver, e manter, relações favoráveis com stakeholders em um ambiente dinâmico”.

Para os autores, o ponto central do marketing é o desenvolvimento de trocas satisfatórias os quais tanto clientes como profissionais de marketing sejam beneficiados. Entende-se, portanto, que na visão dos autores ocorre a relação transacional, de troca, entre clientes e profissionais de marketing nos produtos e serviços ofertados ao mercado.

Ainda em Pride e Ferrell (2015, p. 5),

O marketing é mais do que uma simples propaganda ou venda de produto, ele envolve o desenvolvimento e a gestão de um produto para satisfazer às necessidades do cliente. Seu foco é disponibilizar aos compradores o produto no local exato e a um preço aceitável.

Nesse processo de entender melhor o marketing, existe a comunicação por parte dos clientes determinarem se os produtos vão ou não satisfazer suas necessidades. Esse esforço para entender as demandas dos clientes nos mercados-alvo, exige dos profissionais de marketing ações planejadas, organizadas, implementadas e controladas, rumo esse entendimento.

Essas atividades representam o *mix* de marketing, produto, preço, praça e promoção, decidindo quais elementos serão utilizados e em que grau. De acordo com Pride e Ferrell (2015), o marketing cria valor por meio do *mix* de marketing oferecido ao mercado-alvo específico.

Ainda no campo conceitual, o marketing representa para os autores Pride e Ferrell (2015, p. 13) uma “filosofia gerencial quer uma organização deve experimentar para satisfazer às necessidades do cliente, por meio de om conjunto de atividades coordenadas que também lhe permita alcançar seus objetivos”.

O marketing, portanto, pode ser compreendido como um processo de criação de um produto (P de produto) ou serviço massivo ou específico, com precificação (P de preço), distribuição (P de praça) e promoção (P de promoção) não somente de bens e serviços como de ideias, que facilitem as relações de troca

satisfatórias com clientes, desenvolvendo e mantendo relações que favoreçam todos os participantes envolvidos num ambiente dinâmico.

Isto posto, o marketing se concentra nos consumidores como um elemento balizador de suas estratégias, ferramentas e ações.

A Figura 9 representa esquematicamente os elementos do *marketing mix* (composto de *marketing*), que compõem os chamados 4 P's e os atributos que exigem a atenção e decisão dos gestores da área de qualquer organização que pratique a administração mercadológica. Aí reside o enfoque denominado Transacional da administração mercadológica: a do gestor que enfoca suas decisões em relação ao mercado sempre ajustando um dos elementos do *marketing mix* com o intuito de realizar transações lucrativas. Para Kotler e Keller (2012), a orientação para a transação nas negociações tem um propósito de fechamento de uma venda específica e não de criar relacionamentos com os clientes.

**Figura 9 – Composto de *marketing***



**Fonte:** Kotler e Keller (2012, p. 24).

A partir desse entendimento conceitual, apresenta-se individualmente cada elemento do composto de *marketing* e suas principais características.



### 2.3.1 Estratégias do Composto de Produto

Urdan e Urdan (2010) apresentam o conceito de Produto como um dos bens ofertados aos consumidores que satisfaçam as necessidades e atendam aos desejos do seu público-alvo.

De acordo com Kotler (2000), o P de Produto traz em seu bojo características como: portfólio de produtos, qualidade, *design*, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias.

Farah e Zenone (2011, p. 22) contribuem conceitualmente abordando que “produto deve, com obrigatoriedade ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas, e satisfazer às suas necessidades”.

### 2.3.2 Estratégias do Composto de Preço

O Preço, sob a percepção de Parente (2011), é o elemento do composto de *marketing* cujas estratégias mais afetam a competitividade, o volume de vendas de um produto, suas margens e, por consequência, a lucratividade e pode sofrer alterações de curto prazo.

Ampliando esse foco, Kotler (2000) exemplifica os atributos do P de Preço como: preço da lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento.

Já na visão de Farah e Zenone (2011, p. 23), “o cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado - de modo que o cliente considere que não vale a pena comprá-lo – nem tão baixo que leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo”.

### 2.3.3 Estratégias do Composto de Praça

A Praça, utilizada conceitualmente como distribuição ou *place*, é vista como de vantagem competitiva para as organizações. Em Kotler (2000), observam-se as características do P de Praça entendendo-as como canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte. Destaca-se que a Praça são canais interdependentes que distribuem produtos aos consumidores.

Em relação à Praça ou Ponto de Distribuição, Farah e Zenone (2011) entendem que o produto que foi desejado pelo preço justo precisa estar acessível

para o cliente, num local onde possa adquiri-lo na hora que desejar. Dessa forma, os autores consideram o conceito de disponibilidade do produto no ponto de venda para o cliente acessar na hora que lhe for mais conveniente.

### **2.3.4 Estratégias do Composto de Promoção**

Urdan e Urdan (2010) descrevem Promoção como o envolvimento entre uma empresa e seus públicos de interesse, e nesse conceito incluem-se o mercado-alvo, comunidade e intermediários no canal, objetivando informar, persuadir e influenciar esse público-alvo (*target*).

A Promoção, segundo Kotler (2000), compreende itens táticos como Promoção de Vendas, Publicidade, Força de Vendas, Relações Públicas, *Marketing* Direto.

Para Parente (2011), a Promoção representa um dos elementos que o varejista utiliza não somente para atrair os consumidores para o ponto de venda, como também para levá-los às compras. A Promoção, portanto, é compreendida como uma alternativa estratégica do *mix* de *marketing* que tem como objetivo comunicar a marca aos clientes, convencendo o público-alvo de que o produto poderá atender à satisfação de suas necessidades.

Farah e Zenone (2011) também defendem que a propaganda é a alma do negócio, e neste sentido, as empresas que não divulgarem os produtos aos clientes, correm o risco de eles não saberem de sua existência e assim não os adquirir.

Diante da exposição dos conceitos acerca do composto de *marketing* e à luz de alguns dos principais teóricos da temática, o tema que será apresentado amplia a visão sobre o assunto e traz em seu bojo uma perspectiva evolutiva do *marketing*, que passa de uma etapa caracterizada como transacional e caminha para os negócios digitais, tal qual se apresenta na administração mercadológica das igrejas neopentecostais.

## **2.4 Marketing 1.0 ao 4.0**

O *marketing* 1.0 centralizado no produto é datado da década de 1960 e decolou com os conceitos dos 4 Ps (MCCARTHY, 1960), *Miopia em Marketing* (LEVITT, 1960) 1960 e pelo ciclo de *marketing*.

Nesse íterim, antes da chegada do *marketing* 2.0 (caracterizado pela orientação no consumidor), na década de 1970, surgiram os conceitos de *target*, (*público-alvo*) posicionamento, estratégias em *marketing* e serviços em *marketing*, além do conceito de *marketing* social.

Com o surgimento do *marketing* 2.0 na década de 1980, os principais conceitos de *global marketing*, *local marketing*, *Customer Relationship Management* (CRM) e *endomarketing* passam a ser utilizados para compor as estratégias de *marketing* orientadas para o consumidor.

Já nos anos 2000, o *marketing* 3.0 surgiu com o objetivo de ser guiado pelos valores, retorno de investimentos em *marketing*, *brand equity* (equidade da marca) e a co-criação em *marketing*, envolvimento do cliente na produção.

Nessa evolução do *Marketing* Transacional para o modelo Digital, conceitua-se o *marketing* 4.0 que está mais direcionado para a informação, cujo objetivo é criar conteúdos relevantes e mais segmentados, que tem como elemento propulsor a *internet* e o conteúdo gerado nela.

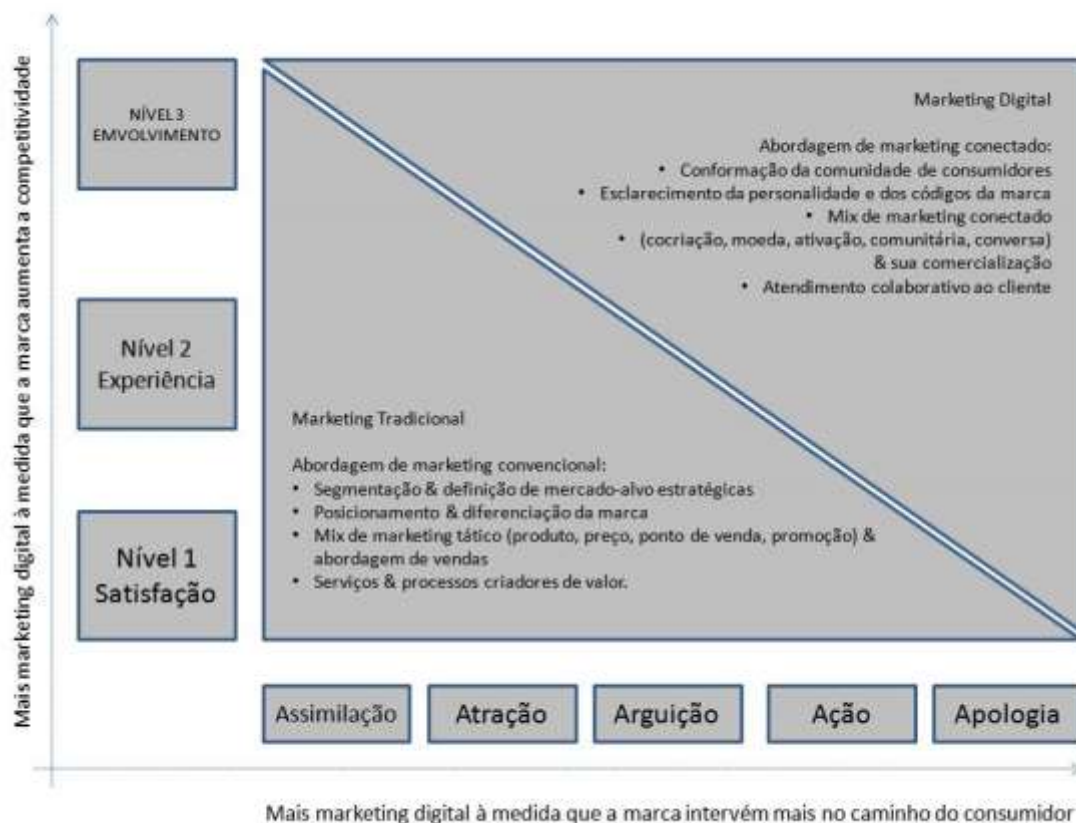
O *marketing* 4.0 traz em seu bojo uma contribuição para os profissionais da área mercadológica da administração, justamente a migração/transição para essa economia digital e que sobremaneira redefine os principais conceitos no campo de estudos do *marketing*.

Na ótica de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os conceitos do modelo tradicional de *marketing* e o *marketing* digital, nessa redefinição do *marketing* na economia digital, precisam coexistir no *marketing* 4.0, objetivando a conquista e a defesa de sua marca pelos clientes.

A Figura 10 apresenta características de opção de uma marca pelo *Marketing* Transacional e/ou pelo *Marketing* Digital permitindo pressupor que a transição do *marketing* Transacional para o modelo Digital tem alterado significativamente o modelo e as estratégias de negócios (*marketing/comunicação*) em todos os segmentos. Entretanto, o foco é explorar essas alterações no segmento evangélico neopentecostal devido à sua rápida expansão nos aspectos da persuasão comunicacional no modelo tradicional de comunicação (rádio, tv, revistas, imprensa).

A rádio e a *internet*-evangelização surgem como uma alternativa estratégica e um canal que medeia as relações de comunicação.

Figura 10 – Marketing Transacional e Marketing Digital



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 70).

## 2.5 Marketing Aplicado ao Ambiente Digital

O período datado da década de 1990, com o advento da internet, da abertura dos mercados e da tecnologia da informação, trouxe mudanças significativas para o ambiente de marketing, suas estratégias e sua implementação. As mídias digitais criaram novos caminhos e oportunidades de segmentação e ultra segmentação, com possibilidades de desenvolvimento de novas estratégias de marketing que tragam mais informações dos seus clientes.

As estratégias de marketing digital, ou aplicadas ao meio digital, estão mais focadas em novos canais de comunicação, como exemplo das redes sociais, que representa um encontro de pessoas, amigos, famílias e diversas outras denominações para agrupamento de pessoas na web.

A visão de Pride e Ferrell (2015, p. 269) é a de que o marketing digital “usa todos os meios digitais, incluindo a internet e canais interativos e móveis, a fim de desenvolver comunicação e trocas com os clientes”.

Os profissionais de marketing utilizam as redes sociais como forma de promoção de sua empresa. Desta forma, com o crescimento da internet, possibilitou oportunidades de criar relacionamentos de maneira interativa, com os consumidores. Tanto a internet quanto as comunicações digitais tornaram possível a segmentação dos mercados como maior precisão, alcançando assim consumidores até então inatingíveis com o marketing transacional, modelo tradicional de comunicação *off line*.

A evolução do *marketing* digital na visão de Ferreira e Figueiredo (2013, p. 25), “está transformando o mundo. São novos comportamentos, hábitos e atitudes que estão afetando a organização da sociedade e, conseqüentemente, as relações de negócios”.

Torres (2009) leva o leitor a refletir sobre o *marketing* digital enfatizando que ou o gestor entende o que está acontecendo ou será devorado pelo mercado. O entendimento da *internet* não é mais uma opção. Também não dá para entender fazer *marketing* sem a utilização da *internet*, segundo o autor.

Sobre essa temática, Spadoro (2017) entende que a internet é algo que já faz parte do cotidiano das pessoas, não sendo mais uma opção, mas um fato em si. Essa rede é um tecido conectivo das experiências humanas, não representando um mero instrumento. A tecnologia da informação nesse ambiente digital permite que os membros, usuários dessa rede, possam aprender, se informar, estreitar e manter relações, habitando e organizando essas experiências. Desse modo, principalmente com os mais jovens, já nascidos nessa era digital, a evangelização não deve ser desconsiderar esse fato, tornando-se assim grandes desafios da comunicação digital, do marketing aplicado ao serviço religioso, nas igrejas, em seus ministérios. Ainda segundo o autor, (2017, p.19) “...evangelizar não significa fazer “propaganda” do Evangelho. A Igreja em rede é chamada, portanto, não a uma “emissão” de conteúdos religiosos, mas a um “compartilhamento” do Evangelho”.

Adolpho (2011) contextualiza os P's do *Marketing* Digital como um guia estratégico para as empresas nesse cenário de tantas transformações. A seguir, apresenta-se os 8 P's do *Marketing* digital e como e quais são as suas perspectivas de atuação.

## a) Pesquisa:

- ✓ Significa Encontrabilidade, ou seja, a palavra-chave para a empresa se apoderar e ganhar mercado. Conhecer o seu consumidor!

## b) Projeto:

- ✓ Elaborar o planejamento de *marketing* digital para definir a plataforma interativa de negócios.

## c) Produção:

- ✓ É a produção da plataforma, diz respeito ao *marketing*, conteúdo produzido, tecnologia, *design*.

## d) Publicação:

- ✓ É neste P do *marketing* digital que ocorre a escolha dos conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no *site*, de acordo com as diretrizes do *SEO* (*Search Engine Marketing*), *marketing* para ferramenta de busca.

## e) Promoção:

- ✓ Implica na produção de conteúdos relevantes com objetivo viral para utilizar o grau de atividade do consumidor.

## f) Propagação:

- ✓ Significa estimular as redes sociais no compartilhamento do conteúdo do *site* de consumidor e assim acumular (capital social).

## g) Personalização:

- ✓ Criação de uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo com o objetivo de criar relacionamentos; é a construção de um mundo comunicacional na medida certa para os clientes.

h) Precisão:

- ✓ Realiza a mensuração dos resultados das ações planejadas nas etapas anteriores e que são geralmente efetuadas por ferramentas analíticas.

Para Torres (2009), quando se ouve acerca do tema *marketing* digital, publicidade *on-line*, *marketing* web, publicidade na *Internet* e demais temas criados para tal, fala-se da utilização efetiva da *Internet* como ferramenta de *marketing* que traz, nesse contexto, a comunicação, a propaganda e todo o arsenal de estratégias, como também os conceitos já difundidos na teoria do *marketing*.

Diante do exposto, as técnicas de aplicação ao *marketing* têm se modificado e as ferramentas utilizadas no passado recente já não possuem a mesma efetividade. Sendo assim, os fundamentos do *marketing* necessitam de adaptação nesse atual contexto envolvido pela diversidade tecnológica. Por isso, três pressupostos foram delineados nesta pesquisa com objetivo de confirmá-los ou refutá-los. São eles:

Pressuposto P1: o marketing aplicado ao serviço religioso apoia-se mais nas estratégias do marketing transacional;

Pressuposto P2: o marketing aplicado ao serviço religioso apoia-se mais nas estratégias do marketing aplicado ao segmento digital;

Pressuposto P3: o marketing aplicado ao serviço religioso apoia-se tanto em estratégias de marketing transacional, quanto nas estratégias de marketing digital.

Nessa linha de pensamento, Gabriel (2010, p. 103) argumenta que o *marketing* digital serve de base para o desenvolvimento e que

*A internet muda tudo, mercados começaram como conversas, a internet transforma o marketing em conversas novamente, a internet subverte hierarquias, mercados on-line são diferentes dos mercados de massa, a internet força as empresas a adquirirem intimidade com seus consumidores.*

Se todas essas transformações trazidas pela tecnologia e pela *internet* estão sendo canalizadas pelo universo digital, por que o *marketing* não as utiliza? É

possível pensar no *marketing* que leva em consideração esse cenário de ferramentas e plataformas e juntamente com a *internet* estão disponíveis para serem utilizadas por organizações como forma de *Marketing Digital*. Toda essa proliferação de tecnologias e plataformas digitais propicia diversas formas de ações de *marketing*.

Marques (2014) traz o conceito de *Blended Marketing* que é a interação do *Marketing* (tradicional) com o (digital). O *Blended Marketing* significa misturar, combinar, o mundo real do *marketing* com o mundo virtual. O Quadro 5 –*Blended Marketing* descrito pelo autor, dá esse comparativo entre as possibilidades de mistura, combinação, interação das estratégias de *Blended Marketing*.

**Quadro 5 – Blended marketing**

PRESENÇA				
ATIVIDADES		<i>On-line</i>	<i>Off-line</i>	<i>On-line e off-line</i>
	Comunicação			
	Venda			
	Distribuição			

**Fonte:** Marques (2014, p. 36).

As empresas que pensam seu negócio nesse novo contexto de *marketing* digital estabelecem quais interações, quais combinações podem fazer para estabelecer uma melhor abordagem de mídia com o seu público-alvo (*target*), com vistas ao desempenho de sua organização.

O *marketing* digital pode ser entendido pelo conjunto de formas comunicacionais utilizadas pelas empresas, seja pela *internet*, celular e outras (meios) digitais, cujo foco é divulgar e comercializar seus produtos (FERREIRA; FIGUEIREDO, 2013). Os canais eletrônicos também são englobados pelo *marketing* digital, pois esta modalidade de venda e distribuição, faz com que os produtos possam chegar com rapidez e de forma personalizada aos clientes. Além disso, na maioria das transações, o custo para o consumidor também pode ser menor do que os canais tradicionais, justificando assim a utilização da Estratégia de *Blended Marketing*.



Diante do exposto, apresentaram-se até esta etapa da pesquisa os posicionamentos dos autores, que se dedicam estudar este campo, os principais conceitos e definições sobre a evolução dos conceitos mercadológicos.

## 2.6 Modelo Comparativo *Marketing* 1.0 a 4.0

O modelo comparativo que se apresenta no Quadro 6 resume o *marketing* e sua evolução que percorre o caminho do modelo que vai do transacional ao digital, baseado em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

**Quadro 6 – Evolução dos conceitos de *Marketing* do Transacional ao Digital**

CARACTERÍSTICAS	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
CONCEITO-CHAVE	Centralizado no Produto	<i>Marketing</i> Voltado para o Consumidor	<i>Marketing</i> Guiado pelos Valores.	<i>Marketing</i> de Conteúdos
OBJETIVO	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	<i>Marketing</i> Voltado para Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.

**Fonte:** Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

A comparação na evolução dos conceitos de marketing trazidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) representa uma mudança no foco e nos objetivos do marketing. Entretanto, estes termos se apresentam mais como um modismo, uma estratégia editorial diante dessa evolução dos meios e plataformas que o marketing está inserido. Sendo assim, o marketing foi, é, e sempre será marketing em sua essência, e seus desdobramentos interpretativos de conceitos podem ser entendidos como aplicações, ou seja, marketing aplicado ao ambiente digital – 4.0, ao serviço religioso e demais fontes de aplicações nos mais diversos campos da ciência.

A seguir, os conceitos de *marketing* até aqui discutidos são apresentados em sua proposição teórica de aplicação ao *marketing* do serviço religioso.

### 3 **MARKETING NO SERVIÇO RELIGIOSO**

Neste capítulo, os conceitos de *marketing* no serviço religioso, neopentecostalismo, mídia e teoria da prosperidade são apresentados como elemento balizador ao melhor entendimento da pesquisa.

#### 3.1 **Marketing das Religiões**

O conceito de *marketing* amplamente disseminado no mundo todo reflete em todos os setores da economia, da sociedade, da política, dos negócios, do trabalho, da religião, da cultura, do ensino.

Jacinto e Martins (2008) colaboram dizendo que comunicação e *marketing* auxiliam na missão da igreja e que o campo semântico do *Marketing* e da Comunicação que compreende produção, venda, público-alvo, segmentação, valor, metas, marcas, canais de comunicação e até mesmo as estratégias de mercado são termos associados ao campo religioso e que causam certa estranheza ao líder evangélico.

Esses autores ainda destacam que o

[...] cristão parte de um pré-julgamento dualista de mundo. Por um lado, o mundo das ações profanas de uma lógica capitalista mancha a pureza da mensagem cristã, ('mundo' este que só visa ao lucro e que se utiliza do 'produto', evangelho, em detrimento a este fim, que é errado e condenável). Do outro lado, o mundo das ações sagradas de uma religiosidade baseada nas forças impelidoras do caos ('mundo' que não atende e marginaliza tais 'práticas profanas' das ferramentas disponíveis do *marketing*), pois estas não são sagradas, mas caóticas em sua concepção escapista de espiritualidade (p. 121).

Segundo Barna (2000), para um líder espiritual de uma igreja depender somente dos talentos, do conhecimento e da movimentação de seus fiéis para facilitar o crescimento dela, pode não ser suficiente, pois o principal responsável por um ministério e saúde financeira necessita no mínimo de conhecimentos funcionais de *marketing* voltados para o contexto de sua igreja.

Com base no autor, o *marketing* pode contribuir como estratégia para a igreja crescer. De forma complementar, Barna (2000, p. 9) ainda acrescenta que:

Deus pode cumprir sem você as finalidades que Ele quiser atingir? Naturalmente, que sim. Mas parece que Ele prefere não agir assim. Em

lugar disso, Deus usa os cristãos, a Sua Palavra e o Seu Espírito em uma transação que satisfaça às necessidades espirituais das pessoas. Essa não é uma definição imprópria do marketing. Nesse sentido, pois, Deus usa o marketing para edificar a Sua Igreja. Ele não é forçado a fazer isso. Mas Ele age claramente desse modo.

Essa maneira de entender o *marketing* trilha novos caminhos no âmbito da comunicação, colaborando cada vez mais com o *marketing* a serviço da igreja.

O *marketing* aplicado ao serviço religioso, de acordo com Kivitz (2012), pode ser compreendido como um conjunto de ações que estimulam a participação ativa dos fiéis na crença de uma única denominação religiosa. Sendo assim, o *marketing* religioso engloba as habilidades para conhecer o segmento dos fiéis, propiciando uma proposta de valor relevante a esse público.

Essa abordagem é discutida por Campos (1997, p. 205), refletindo sobre as igrejas neopentecostais:

[...] a Igreja conseguiu, mais do que outros movimentos congêneres, padronizar bens religiosos adequados a cada segmento, e transformar as pessoas em participantes do processo de produção, ou em uma espécie de sócios de um empreendimento que lhes oferece rendimentos simbólicos, enquanto a Igreja se capitaliza monetariamente para novos investimentos na própria expansão. Dessa forma, ela não apenas produz bens religiosos em massa, mas também passa aos seus fiéis uma sensação de participação na produção dos bens desejados. Justamente essa participação relativa no processo produtivo é que permitiu o estabelecimento de uma diferenciação entre os 'produtos' ofertados pela Igreja Universal e os demais concorrentes e, ao mesmo tempo, controlar o processo de feitura de novos bens.

Ampliando esses conceitos sobre o campo de pesquisa, segundo Lima (2001), o *marketing* do serviço religioso emprega estratégias e ferramentas de *marketing* com aderência às instituições religiosas, utilizando trocas simbólicas no doutrinamento e nos dogmas das Igrejas com o objetivo de atração e fidelização dos fiéis.

Refkalefsky (2006) esclarece que o *marketing* religioso ainda necessita de uma definição mais clara; entretanto, o autor ressalta que a propaganda é uma estratégia indispensável a qualquer empresa que pretende se expandir, ancorada na concepção de que as igrejas são movimentos religiosos globalizados, portanto, sua utilização como característica do *marketing* religioso poderá expandir suas atividades.

De forma mais sistemática, autores como Kotler e Andreasen (1975) pavimentam um caminho sobre o *marketing* nas organizações religiosas, com a publicação da obra *Marketing for non-profit organizations*, e somente duas décadas após em conjunto com os teóricos Schawchuch, Wrenn e Rath (1992) publicaram *Marketing for congregations – choosing to people more effectively*, obra que objetivou orientar os líderes religiosos na tomada de decisões baseadas no atendimento das necessidades dos féis (CAMPOS; COBRA; COSTA, 1996).

Para Berger (1985), a sociedade humana representa um empreendimento de construção do mundo e sob essa perspectiva a religião nele ocupa um espaço destacado.

Patriota (2007) aborda que, sem dúvida, a religião também é considerada um produto, dado que este conceito pode ser uma ideia, um serviço, um bem ou uma combinação disso. Já na visão de Lewis e Litter (2001, p. 259), “o produto religião possui caráter intangível como diferencial de um bem físico tangível, todo homem é um consumidor em potencial desse serviço”.

Em Cassirer (1985), (1989), o homem não vive unicamente do universo físico, mas simbólico, sendo simbólicos a língua, os mitos, arte e a religião, corroborando com Lewis e Litter (2001) que o homem é um consumidor em potencial da religiosidade, seja ela apresentada tangível ou intangivelmente.

Vasconcelos (2012, p. 73) descreve que a religião

[...] não é um elemento secundário na estrutura se sentido da grande maioria da humanidade. E se pensarmos o Brasil, estamos diante de uma nação profundamente religiosa. Como já é sabido, se é uma coisa não está em crise no Brasil é a religião. A ‘crise’ é sentida pelas instituições ao constatarem que o papel secular regulatório que tiveram está ruindo. Elas sim estão em crise, mas a religião no Brasil não.

O marketing nas organizações sem fins lucrativos vem crescendo nas últimas décadas em razão da abertura da comunicação disponível e do seu caráter em tempo real que as organizações estão utilizando como ferramenta de ampliação da comunicação e da visibilidade que dela pode decorrer. Isso tem se tornado uma tendência no mercado religioso brasileiro, a começar pela Tele evangelização, pela rádio evangelização, ciber-religião e todas as outras estratégias de marketing e comunicação que estão à disposição do mercado religioso.

As principais teorias que sustentam e que faz entender esse fenômeno mercadológico religioso estão mais presentes nas organizações religiosas que

captaram a importância da comunicação, da mídia e do marketing como elementos disponíveis como uma técnica aplicável para este segmento com forte poder de persuasão da venda de produtos e serviços no campo da fé. A principal teoria que sustenta esse fenômeno é a da prosperidade, conforme apresentado pelos teóricos a seguir. Desta forma, está ocorrendo uma profissionalização do marketing no segmento religioso, pois ao entender o poder de sua aplicação neste segmento e de cada mensagem direcionada a públicos diferentes, produtos e serviços para cada faixa etária, estratégias de mídia e de plataformas de acesso aos templos, têm contribuído significativamente para sua profissionalização.

O mercado religioso representa na atualidade um campo em constantes mudanças, devido à mobilidade social atual, às ferramentas de marketing que podem ser mais bem aplicadas, frutos de aspectos tecnológicos como um meio aliado de adaptação as essas mudanças. Só o modelo tradicional de comunicação, conhecido como *off-line*, isoladamente não se sustenta diante do quadro de marketing aplicado aos meios digitais e que também estão disponíveis para aplicação no segmento religioso, caracterizado como modelo *on-line*.

O negócio da religião conseguiu trazer para o seu planejamento elementos até então mistificados no pensamento dos fiéis, mas o poder do marketing e da comunicação, entendendo que as denominações religiosas neopentecostais numa visão estratégica focam todo esse aparato buscando seu espaço como uma marca da fé. Nessa linha, existe uma estreita relação entre a mídia e a religião, diante do pluralismo de fiéis com perspectivas diferentes em termos de fé, em termos de como eles estão recebendo às comunicações em múltiplas plataformas e, sobretudo como estes fiéis se servem da religião destas múltiplas facetas que a mídia proporciona as marcas da fé.

De acordo com Silva *et al.* (2011), as organizações religiosas no Brasil e do mundo de maneira geral, apresentam um crescimento acelerado e diante desse rápido crescimento, novas organizações religiosas estão buscando o seu aperfeiçoamento, sua adequação, para atender esse mercado demandado pelos fiéis. Desta forma, a partir dos entendimentos do autor, é notável que as organizações religiosas estejam preparadas com estratégias que garantam o seu posicionamento do mercado.

Já para Oliveira (2017), sua pesquisa trouxe elementos sobre o marketing como palavra de vida, de uma lógica mercadológica, que buscou apresentar a quebra de paradigmas sobre a inserção dos aspectos multimídia, pesquisando a igreja expoente no modelo Pentecostal no Brasil que é a Assembleia de Deus. Seus resultados apontaram que o mercado religioso, o marketing, assim como a teologia e a sociologia podem construir um caminho juntos.

Neves e Mota (2008) apresentam as estratégias de marketing no serviço religioso, como forma de atração e manutenção de fiéis no Catolicismo. Assim como notado em Oliveira (2017) em que a igreja Assembleia de Deus traz em sua vanguarda o sagrado, seus costumes, o Catolicismo da mesma maneira com seus mitos, rituais, cerimônias e conservadorismo acabaram se rendendo às estratégias de produtos e serviços religiosos para atender suas demandas.

Em Neves e Mota (2008), se, por um lado, o marketing tem como objetivo o atendimento das necessidades dos indivíduos, criando elementos que possam despertar os desejos que precisam ser atendidos, quando o assunto é marketing religioso, existem uma infinidade de ações de marketing que são utilizadas pelas igrejas com a proposição de crescer numericamente, com objetivos mercantis, vendendo até mesmo a salvação.

Nessa linha, Einstein (2007) aborda que numa sociedade que está dominada por uma desordem comercial, a religião vem se tornando cada vez mais um produto que está sendo vendido no mercado consumidor. Para a autora, as marcas da fé, são necessárias para as marcas competirem de forma efetiva e se tornarem símbolos reconhecidas, tornando conexões imediatas com seu público.

Os entendimentos de Santana (2005) descrevem que existe uma ênfase nos veículos de comunicação em relação ao crescimento dos evangélicos e, portanto, existe um estreito relacionamento entre religião e mercado, religião e mídia, valendo-se de grandes cifras e imagens fortes que as igrejas utilizam.

O marketing não deve ser visto somente como uma visão de atividade de venda, mas sim como um planejamento das estratégias de marketing nas igrejas. Isso se relaciona com Kotler e Levy (1969) enfatizando que o marketing é visto como uma tarefa de encontrar e estimular consumidores para os produtos da empresa.

Kotler e Levy (1969) lançaram luz sobre a aplicação dos conceitos ampliados do marketing, em seu clássico trabalho "Broadening The Concept of Marketing", (1969) estendendo os conceitos de marketing para a promoção de

causas sociais, incluindo os esforços utilizados para aumentar os fiéis ou membresia nas igrejas.

Kuzma, Kuzma e Kuzma (2009) abordam que a religião em vários aspectos representa uma indústria em crescimento; segundo os autores, as grandes igrejas devem ligar suas estratégias de gestão aos processos de pesquisa de marketing, segmentação, posicionamento, marca, desenvolvimento de produto, comunicação integrada de marketing e estratégias de distribuição.

Para Odia e Isibor (2014), ainda existe uma controvérsia entre os teólogos e profissionais, sobre a adoção de estratégias e ferramentas de marketing adotadas pelas igrejas. Tem-se, portanto, de um lado os teólogos defendendo o sagrado e por outro as igrejas com suas estratégias de marketing e comunicação, realizando o profano, segundo os teólogos. Essa visão dualista abre um campo de investigação onde um modelo híbrido possa mitigar essas reflexões.

Em seus estudos, Odia e Isibor (2014) trouxeram os elementos do marketing de serviços, segmentação de mercado e uma análise situacional por meio de uma matriz *SWOT*, a respeito da operacionalização do marketing na igreja e concluem que não resta dúvidas sobre o lugar de destaque que o marketing pode ocupar na gestão das igrejas.

Ainda nesse contexto, Mulyanegara, Tsarenko e Mavondo (2011) explicam que o marketing na igreja tem como objetivo a identificação das necessidades de um público-alvo em potencial para orientar a concepção dos produtos e serviços que possam satisfazer essas necessidades.

### **3.2 Teoria da Prosperidade na Mídia e a Mídia na Teoria da Prosperidade**

O processo de atração de fiéis-clientes para muitos grupos religiosos passa pelo uso da lógica da economia de mercado. Nessa concepção, Miklos (2012) pondera que algumas tradições religiosas praticamente são empresas prestadoras de serviços religiosos, sofrendo pressão por resultados que provocam a racionalização das estruturas, visando minimizar gastos, tempos e dinheiro.

O fato de as igrejas estarem inseridas na lógica do mercado implica numa mudança de estilo de fé e sua missão como igreja. A religião como produto de consumo em si, vendável e com utilização do *marketing*, é entendida por Miklos (2012) que coincide com o surgimento da Teoria da Prosperidade.

O pensamento de Peale (1975), Gossett (2009), Hagin (2004), Tam e Anderson (1987), Osborn (1996) e Meyer (2011), para ampliar as reflexões sobre o tema Teoria da Prosperidade, compõem da mesma linha de pensamento o quadro de referências para esta pesquisa.

Acerca do tema Teoria da Prosperidade, Miklos (2012) descreve que nasceu na primeira década do século XX nos Estados Unidos da América e sua doutrina está na interpretação dos textos bíblicos, prometendo àqueles que são fiéis a Deus que desfrutarão de uma boa situação financeira e saúde.

Nessa esteira, encontra-se um campo fértil de investigação capaz de ampliar a contribuição metodológica e epistemológica para o desenvolvimento do tema proposto no estudo: estratégias de *marketing* no serviço religioso.

A teoria da prosperidade discursa e se comunica propagando que Deus criou seus filhos para abençoá-los e dar-lhes sucesso nos seus empreendimentos. Estas passagens podem ser vistas em Gênesis 17,7, Marcos 11, 23-24 e Lucas 11,9-10 (MIKLOS, 2012).

Mesmo que esta pesquisa trate das instituições religiosas (Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Mundial do Poder de Deus e Igreja Internacional da Graça de Deus), observa-se que esse fenômeno pode estender-se a outras religiões no tempo e espaço, em maior ou menor grau de comunicação com os seus fiéis.

O Pensamento Positivo de Peale (1975), bem como os de Osborn (1996), Tam e Anderson (1987), e Hagin (2004), representam as primeiras abordagens sobre a Teoria da Prosperidade. Líderes religiosos como RR Soares, Edir Macedo e Valdemiro Santiago seguem as premissas do Pensamento Positivo, porém são chamadas de Teoria da Prosperidade (bíblica) no Brasil.

Tam e Anderson (1987) na obra “Deus é dono do meu negócio”, indagavam sobre como o homem de uma empresa vê a participação de Deus no dia a dia dos negócios. Como isso, afeta o comportamento profissional e as práticas comerciais e sobretudo se existe uma ligação da benção de Deus e o desempenho de uma empresa. Sob a égide dessas indagações, Tam e Anderson (1987) de fato colocaram Deus como dono do seu negócio na empresa “Tamco”.

Para Osborn (2001), palavras como inquirir, admirar, aspirar, requerer, transpirar, adquirir e inspirar representam o Poder do Desejo Positivo que, segundo ele, é uma força tão dinâmica que, se for compreendida, elevará as pessoas à



realização de um estilo de vida feliz, dinâmico, saudável e bem-sucedido. Ainda na linha de pensamento do autor, (p. 12): “Deus acredita em você e lhe atribui tanto valor e estima que o criou apenas um pouco abaixo dEle [sic], dotando o mundo onde você vive com todos os tesouros e belezas imagináveis para você ter saúde, felicidade, sucesso e realização”.

O Poder do Desejo Positivo é uma obra que busca motivar a rejeição da mediocridade e a experimentação da excelência. Nesse âmbito, Peale (1975) apresenta que não se deve ter medo de pessoa alguma ou coisa alguma e mostra que o pensamento sadio também faz as pessoas sentirem-se sadias. O autor sugere como aprender a enfrentar os problemas com mais esperança e como utilizar a oração para vencer essas dificuldades, tornando assim as pessoas mais capazes e confiantes em si próprias.

Paralelamente aos conceitos de Gossett (2009), Peale (1975), Osborn (1996) e Tam e Anderson (1987) salientam como as suas próprias palavras podem tornar-se um fio condutor de energia espiritual que transforma em amor, alegria, paz, felicidade, sucesso e prosperidade. Portanto, é de compreensão que há poder nas palavras, e os líderes religiosos, com o apoio das estratégias de comunicação e *marketing* fazem uso delas com objetivo de levar o Poder do Pensamento Positivo, das palavras e da prosperidade aos fiéis-clientes nas Igrejas.

Somado aos teóricos da prosperidade já referidos, Hagin (2004) acredita na prosperidade e associa a prosperidade a um bem-estar espiritual e à saúde física, e também se refere a bênçãos materiais e financeiras, entendendo que a palavra “prosperidade” significa um bom caminho ou uma boa jornada.

Complementa o autor que é difícil o entendimento de como alguém pode ter uma jornada próspera se não tiver provisões adequadas para uma caminhada, para uma viagem, sem dinheiro, com carência e em situação de total pobreza e ainda assim tendo uma estrada pela frente.

Em Coríntios 16:2, “no primeiro dia da semana, cada um de vocês separe uma quantia de acordo com a sua renda, reservando-a para que não seja preciso fazer coletas quando eu chegar” (BARKER, 2003).

Para Hagin (2004), não há dúvidas de que a palavra prosperidade pode ser utilizada como nas Escrituras, referindo-se à prosperidade financeira. Sob essa perspectiva e entendimento, os líderes religiosos estão utilizando o fato de

evangelizar pela independência financeira e não pelo moralismo, como as instituições religiosas tradicionais o fazem.

Corroborando com a temática da prosperidade e do Poder do Pensamento Positivo, Meyer (2011) descreve que a vida é muito curta para ser desperdiçada vivendo somente com cautela ou sem se arriscar, em vez de buscar e querer o que pode ser.

Os conceitos de Meyer representam, quase de forma dual, motivação-entusiasmo, inserindo elementos de viver a vida com ousadia, paixão, tomada de decisão. Portanto, nessa jornada, Meyer (2011, p. 233) destaca que

Há muita ajuda disponível para nós da parte de Deus que nunca recebemos, simplesmente porque não pedimos. O dinheiro não é algo sujo ou pecaminoso sobre o qual não podemos falar com Deus. Precisamos dele para fazer as coisas que precisamos fazer na vida, como pagar pela moradia, alimentação, roupas, e todas as outras coisas necessárias para manter um estilo de vida de qualidade. O dinheiro não é mau; e o amor ao dinheiro que é mau. Deus não é contra você possui dinheiro desde que o dinheiro não possua você.

Finalizando estes pensamentos, a utilização de atributos divinos pelas instituições religiosas por meio de estratégias e tecnologias de comunicação surge na sociedade contemporânea como um recurso diante de simbologias arcaicas, em detrimento dos aspectos mais modernos de mídia (MIKLOS, 2012; CONTRERA, 2000).

Nessa linha, encontra-se em Miklos (2012, p. 57) elementos que descrevem o advento a ciber-religião, que segundo ele:

Os meios de comunicação eletrônicos interativos (mais precisamente, os computadores e outras tecnologias capazes de rede) apropriam-se de conteúdos arcaicos presentes no imaginário de uma cultura, 'devoram' os seus atributos, metabolizam e os devolvem para a cultura a partir dos seus interesses.

Essa temática denominada de ciber-religião, o estudo das religiões como comunicação e mídias como poder simbólico, será analisada a partir deste ponto e à luz de Miklos (2012), Sá Martino (2003) e Silva, Renders e Campos (2014).

Os conceitos sobre ciber-religião compreendem o ambiente virtual nas instituições religiosas que estão se transformando em função do deslocamento das mídias para o ambiente virtual. Existe um caminho possível entre religião e mídia,

*marketing* e religião, estes caminhos se complementam. Assim, será que a religião se midiaticiza e a mídia se sacraliza, conforme aponta Miklos (2012)?

Nesse contexto, o autor ainda pondera que os meios eletrônicos de comunicação são grandes aliados para a evangelização nas igrejas, no processo de disputa por mais e mais fiéis. A justificativa dessa utilização dos meios eletrônicos de comunicação está na busca de conversão dos fiéis para suas igrejas. Dessa forma, ressalta-se a introdução do tema no meio religioso como estratégia de comunicação das igrejas a seu público.

Diante de inúmeras mudanças recebidas pela sociedade sob o foco dos aspectos modernos, as instituições religiosas, das experiências religiosas, os atributos divinos não estão imunes a tais mudanças nessa sociedade, como descreve Miklos (2012), que pessoas ligadas ou não às instituições religiosas estão usando a tecnologia para mediar suas experiências religiosas, recorrendo à *internet* para realização de suas promessas, orações, rituais, ciber-peregrinação, a experiência religiosa de peregrinar no ciberespaço, onde o peregrino pode percorrer um caminho na redenção, sem a necessidade de saída do seu limite físico.

O Quadro 7, a seguir, apresenta as principais contribuições da teoria da prosperidade na mídia, bem como a mídia na teoria da prosperidade. Esses temas possuem uma relação próxima, pois a teoria da prosperidade utiliza-se dos aspectos midiáticos para buscar a sua consolidação junto aos fiéis.

**Quadro 7 – Principais contribuições à teoria da prosperidade na mídia e da mídia na teoria da prosperidade**

Teoria Contribuições	
Teoria da Prosperidade	A teoria da prosperidade está presente na mídia, assim como o marketing está presente nas religiões, pois as igrejas neopentecostais estão voltadas para a teoria da prosperidade e, por conseguinte, utilizam-se da mídia para chegar aos fiéis em todas as esferas e formatos comunicacionais, com vistas a atração e manutenção dos clientes-fiéis em seus templos religiosos.
Mídia	A mídia representa um elemento de comunicação que medeia, ou seja, que faz a intervenção da comunicação num processo de troca. Processo este de troca da comunicação para se chegar a prosperidade e as igrejas neopentecostais estão explorando esta estratégia para que os fiéis possam receber a comunicação e buscar a prosperidade. Portanto, estes temas, mídia e teoria da prosperidade estão imbrincados, se complementam, pois um é dependente do outro para a efetivação tanto da mídia quanto da teoria da prosperidade.

**Fonte:** Elaboração própria, a partir de Sá Martino (2003).

É fato que tanto a mídia quanto o consumo, apresentam uma argumentação, uma narrativa, uma comunicação, um discurso, permitindo uma aproximação, um intercâmbio com as religiões.

Esse universo do consumo religioso, apresenta suas estratégias com seus discursos, com a presença dos líderes religiosos, com imagens de pessoas sendo curadas, testemunhos e a preparação do ambiente de serviços para a realização dos cultos. Corroborando com isso, tem-se a grande guerra pela audiência na TV, pela qual ocorre a tele evangelização, uma espécie de ritual do consumo de mensagens religiosas, tornando os templos evangélicos religiosos um *place* (lugar), ponto de venda com serviços especializados, estruturas convidativas e até faraônicas, quase comparadas a um *shopping center*.

O mercado de bens religiosos e a midiaticização – a somatória destes elementos, estratégias e princípios – têm produzido no campo evangélico o que é denominado por alguns estudiosos ‘a espetacularização da fé’. Isso significa tratar a fé e a religiosidade como algo a ser exposto, apresentado, demonstrado da forma mais atraente possível, com a finalidade de se alcançar público. Toda religião tem um componente de espetáculo, de teatralidade, de performance. Os ritos e os rituais, relacionados ao encanto e ao mistério, dão à religião esse tom e esse dom. O que se observa nas últimas décadas no campo religioso cristão no Brasil, em especial na passagem dos Anos 90 para os 2000, é a religião, ela própria, transformada em espetáculo, performance. (CUNHA, 2008, p. 66)

Para Cunha (2008) dois fatores se apresentam na contemporaneidade como manifestações, uma delas é a cultura do consumo e cultura da mídia, trazendo isso para a realidade no cenário religioso que segundo ela as igrejas nunca rejeitaram os meios de comunicação social. A presença dos evangélicos junto aos meios de comunicação, na concepção da autora, tem maior intensidade no rádio, devido a facilidade de acesso às programações, compra de espaços e concessões.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teve como premissa sua realização em duas etapas. Na 1ª Etapa, caracteriza-se como Pesquisa Exploratória, apoiada em dados secundários, material produzido pelas igrejas para mostrar o perfil de atuação de serviços normalmente oferecidos que agregam valor, que são diretrizes gerais, diretriz de cada pastor, realizada por meio de análise documental. Em sua primeira etapa, conforme apresenta Richardson (2009), os estudos exploratórios acontecem quando o pesquisador não tem informações sobre determinado tema, desejando assim um conhecimento sobre o fenômeno.

Pizzinatto e Pizzinatto (2012) apresentam que o Estudo Exploratório permite um levantamento de pressupostos sobre determinado problema, cujos resultados posteriormente podem levar à proposição de hipóteses e sua continuidade, com utilização de um Estudo Descritivo e testá-las numa amostra representativa do universo. Outra opção, assumida neste trabalho é a investigação da validade desses mesmos pressupostos, pela realização de um Estudo Descritivo de Múltiplos Casos.

Os estudos caracterizados como Descritivos podem ser de dois tipos: Estudo de Múltiplos Casos e Estudo Descritivo Estatístico. Nesta tese, o pesquisador optou pelo Estudo de Múltiplos Casos, visando à triangulação dos dados obtidos. A pesquisa caracterizou-se como sendo do tipo descritiva na segunda etapa, pois, segundo Richardson (2009), adota-se essa metodologia para descrever as características de um determinado fenômeno social.

Hair Jr. *et al.* (2005) abordam que os Estudos Descritivos fornecem um panorama ou descrição dos elementos em um dado ponto no tempo e neste tipo de estudos são fornecidos dados transversais. Dessa forma, os dados são coletados num determinado ponto no tempo e posteriormente apresentados estatisticamente.

Sampieri, Collado e Lucio (2013) descrevem que os estudos descritivos objetivam especificar as propriedades, características e os perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, dos objetos ou de quaisquer fenômenos submetidos à análise. Esta modalidade de estudos pretende coletar as informações de forma isolada ou em conjunto de conceito e variáveis que se referem e seu objetivo não é indicar como estes conceitos e variáveis se relacionam.

Nesse âmbito, os autores pontuam que os estudos exploratórios precedem os descritivos, pois eles servem para descobrir e pressupor, os descritivos que sobremaneira são úteis para apresentar precisamente as dimensões de um fenômeno em especial, sendo ele um acontecimento, uma comunidade, um contexto e até mesmo uma situação específica. Nos estudos descritivos, é importante que o pesquisador tenha uma visualização do que será medido (conceitos, variáveis, componentes) e sobre como os dados serão coletados, envolvendo pessoas, grupos, fatos, comunidades.

Para Yin (2010), descrever no campo do estudo de caso é buscar uma intervenção num contexto da vida real e como ela ocorreu. De acordo com Godoy (2006, p. 124) pode ser assim definido porque “apresenta um relato detalhado de um fenômeno social que envolva, por exemplo, sua configuração, estrutura, atividades, mudanças no tempo e relacionamento com outros fenômenos”.

Conforme Yin (2010), o enfoque do estudo de caso está sobre um fenômeno contemporâneo inserido no contexto da vida real, utilizando de múltiplas fontes de evidência, fazendo com que os dados convirjam de modo triangular.

Os estudos de caso possuem procedimentos e desenhos próprios com base em Sampieri, Collado e Lucio (2013). Para eles, os estudos, caso sejam em pesquisa qualitativa, quantitativa ou mista, têm como objetivo uma análise aprofundada de uma unidade, com vistas a responder o problema formulado, o teste de hipóteses e a formulação da teoria.

Merriam (1988 *apud* GODOY, 2006, p. 119) enfatiza que o estudo de caso “denota que o interesse do pesquisador está mais voltado à compreensão dos processos sociais que ocorrem num determinado contexto do que às relações estabelecidas entre variáveis”.

Para Merriam (1988) e Godoy (2006), os pesquisadores utilizam o estudo de caso motivados na compreensão de uma determinada situação em profundidade, relevando o seu significado dentre os vários casos envolvidos.

Na proposição de Flick (2012), os estudos de caso têm como objetivo a descrição ou reconstrução precisa dos casos, entendidos em termos mais amplos como a utilização de pessoas, comunidades sociais como famílias, organizações e instituições, sobre o tema de análise de caso. O autor ainda aborda que o pesquisador então identifica um caso que possua relevância, tendo como princípio a

questão de pesquisa, esclarecendo as características mais ligadas ao caso e que abordagens metodológicas sua descrição ou reconstrução necessita.

Nesta pesquisa, foi utilizado o método de Estudo de Múltiplos Casos, para obtenção de fenômenos exemplares em relação a questões de avaliação e sobre como e por que a intervenção foi realizada sem sobressaltos (YIN, 2010).

Nessa linha, Pizzinatto e Pizzinatto (2012) conceituam que os Estudos de Caso ou de Múltiplos Casos, tanto de pessoas quanto de organizações, subsidiam informações para que ocorra a delimitação do tema e formulação do problema.

Para Flick (2012), os estudos comparativos, de Múltiplos Casos, vão além de um caso isolado e sua complexidade, o pesquisador observa uma multiplicidade de casos, concentrando-se em aspectos particulares, garantindo que, no máximo de aspectos possíveis, eles tenham condições similares, que garantam relacionar as diferenças na dimensão comparativa.

Assim, o que foi realizado numa 2ª Etapa, foi um Estudo Descritivo de Múltiplos Casos com entrevistas semiestruturadas realizadas com os líderes religiosos dos templos localizados no Estado do Paraná. Somente na cidade de Maringá – Pr, mantêm 187 igrejas evangélicas com permissão para funcionamento, segundo dados divulgados pelo jornal O Diário de Maringá. Porém, esse número é bem superior aos divulgados, tendo como base os templos que não possuem alvará para funcionamento, chegando a quase o dobro. Quanto aos entrevistados, das 187 igrejas evangélicas em funcionamento legal, com alvará, foram entrevistadas somente as denominações propostas neste Estudo de Múltiplos Casos, totalizando 8 igrejas, sendo quatro de cada denominação, conforme apresentado na Metodologia - unidade de análise.

#### **4.1 Natureza da Pesquisa**

Quanto à sua natureza, foi do tipo qualitativa, o que, de acordo com Flick (2009), é uma pesquisa não quantitativa ou não padronizada, dispondo de várias características próprias, usando o texto como material empírico e não números; e quantitativa, pois na visão de Collis e Hussey (2005), envolve a mensuração dos fenômenos envolvendo coleta, análise e aplicação de testes estatísticos.



Colaborando com esses conceitos, Silverman (2009) opina que o sentido de uma pesquisa qualitativa e o seu principal ponto forte, consistem na capacidade de procurar e estudar fenômenos que estão indisponíveis em qualquer lugar.

Denzin e Lincoln (2010) revelam que a pesquisa qualitativa envolve o estudo e coleta de vários materiais empíricos, como estudo de caso, história de vida, entrevistas, artefatos, produções culturais, históricas e visuais que de uma forma ou de outra descrevem significados, momentos e problemas na vida das pessoas. Desta forma, os pesquisadores dessa área dispõem de uma grande variedade interpretativa interligada buscando a compreensão do tema que está ao seu alcance.

#### 4.2 Unidades de Análise: os casos selecionados

As unidades de análise foram as igrejas neopentecostais no Estado do Paraná, (Igreja Mundial do Poder de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus); optou-se por este recorte devido às expressivas imagens dos seus líderes religiosos, Apóstolo, Valdemiro Santiago de Oliveira e Romildo Ribeiro Soares, conhecido com Missionário RR Soares.

Apresenta-se como um Estudo de Múltiplos Casos com igrejas neopentecostais, com aplicação de questionário semiestruturado aplicado por conveniência com 8 pastores, sendo 4 de cada denominação evangélica neopentecostal e análise documental, coletado junto às igrejas pesquisadas.

A seguir, a apresentação na forma dos Quadros 8 e 9, dos dados sobre os casos selecionados.

**Quadro 8 – Caso 1: Igreja Mundial do Poder de Deus**

Localidade	Sorocaba - SP
Ano de Constituição	1998
Congregantes	780.000
Líder Religioso	Valdemiro Santiago
Evangélica	Neopentecostal
Número de Templos	6000 (aproximadamente)

**Fonte:** Disponível em: <https://www.impd.org.br/>. Acesso em: abril. 2019

**Quadro 9 – Caso 2: Igreja Internacional da Graça de Deus**

Localidade	Rio de Janeiro - RJ
Ano de Constituição	1980
Congregantes	1,195 (milhão)
Líder Religioso	Romildo Ribeiro Soares
Evangélica	Neopentecostal
Número de Templos	+5000 (aproximadamente)

**Fonte:** Disponível em: <http://patrocinadores.ongrace.com/>. Acesso em: abril. 2019

### 4.3 Coleta de Dados

Nesta pesquisa, foram utilizados questionários para a realização de entrevistas com líderes religiosos, bem como observação direta a artefatos físicos utilizados pelas igrejas como forma de trocas simbólicas com seus fiéis.

Os dados foram coletados valendo-se de um protocolo formal, pois, segundo Yin (2010, p. 97),

A coleta de dados do estudo de caso não é, simplesmente, uma questão de registro de dados de modo mecânico, como em alguns outros tipos de pesquisa. Você deve ser capaz de interpretar a informação à medida que está sendo coletada e saber imediatamente, por exemplo, se várias fontes de informação se contradizem, levando à necessidade de evidência adicional – como faria um bom detetive.

Como forma de coleta de dados, a pesquisa seguiu três princípios fundamentais, tais como:

- a) a utilização de múltiplas fontes de evidência;
- b) a criação de uma base de dados;
- c) a manutenção do encadeamento de evidências.

A coleta dos dados seguiu o protocolo formal, em cujos procedimentos estarão descritos os nomes dos locais e as pessoas de contato; posteriormente o desenvolvimento do plano de coleta, que inclui o papel das pessoas que serão entrevistadas, os eventos a serem abordados e outros tipos de documentos que podem ser revisados no local (YIN, 2010).

As fontes de evidências que foram levantadas são: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos, que farão uma combinação de diferentes formas (YIN, 2010). Porém, nesta pesquisa, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas com pastores das igrejas, bem como observação direta e participante e artefatos físicos utilizados pelas igrejas como forma de trocas simbólicas.

A formulação do instrumento de pesquisa seguiu como base Malhotra (2001), Aaker, Kumar e Day (2001) e McDaniel e Gates (2003), que descrevem que um questionário não-estruturado representa perguntas abertas em que o entrevistado tem a liberdade de responder a partir da sua vivência no caso, a partir das suas palavras. Portanto, elas permitem que os entrevistados expressem suas opiniões e atitudes de maneira geral, o que pode ajudar o pesquisador na interpretação de suas respostas.

Já quanto à sua classificação, o instrumento de pesquisa seguiu a classificação de Boyd e Westfall (1987), que orientam a elaboração de um questionamento contendo primeiramente a categoria de perguntas classificadas como de informação, que permitem responder ao problema da pesquisa e atingir os objetivos. Depois, em segundo, as perguntas de classificação que permitem segmentar os resultados da pesquisa e cruzando informações umas com as outras. E por fim, as perguntas de identificação que são aquelas referentes aos entrevistados da pesquisa. Malhotra *et al.* (2005) salientam nessa mesma linha de Boyd e Westfall (1987) que os três tipos de informação obtidas num questionário são: (a) de informações básicas, (b) de classificação e (c) de identificação.

Na fase de coleta dos dados, para Sampieri, Collado e Lucio (2013), o que se busca é a obtenção dos dados, que posteriormente serão transformados em informação, seja de pessoas, comunidades, contextos, situações. A coleta de dados, na visão dos autores, ocorre em ambientes naturais e do cotidiano das pessoas ou das unidades de análise.

Portanto, numa primeira fase chamada de exploratória foram levantados artigos utilizando a base de dados Scopus dos últimos 5 anos, relacionados com a temática de *marketing* religioso aplicado nas igrejas, pesquisas do Instituto Datafolha sobre o perfil dos Evangélicos no Brasil, bem como dados do IBGE, como fonte de subsidiar esta pesquisa, além do Portal CAPES/MEC e Portal Domínio Público. A

partir disso, tem-se o embasamento para a segunda etapa que será trabalhar a metodologia do tipo descritiva, conforme abordado anteriormente.

Foi utilizado questionário para a aplicação das entrevistas, anexados como Apêndices A a H. As entrevistas buscaram identificar a utilização de Estratégias de Marketing Transacional, ao investigar como os elementos do Composto de Marketing – Produto ( no caso, Serviços Religiosos), Preço ( no caso, Contribuições), Ponto de Venda ( no caso, comodidades nas acomodações dos templos) e Promoção ( no caso, a Comunicação, como elemento de Estratégia de Marketing Digital) Portanto, em relação a este último elemento, buscou-se explorar como os líderes religiosos trabalham a Comunicação como item do Composto de Promoção.

#### 4.4 Análise dos Dados

Os dados foram analisados qualitativamente, por meio de análise de categorias, apresentadas no Quadro 10.

**Quadro 10 – Unidade de análise e categorias de análise (Marketing Transacional e Marketing Digital)**

<b>Categorias de Análise x Múltiplos Casos</b>	Rádio	TV	Sites	Jornal	Mídias Sociais (Marketing Digital 4.0)	Produtos/ Serviços	P de Comunicação
Igreja Mundial do Poder de Deus (C1)							
Igreja Internacional da Graça de Deus (C2)							

**Fonte:** Elaboração própria.

As categorias foram analisadas sobre os aspectos que vão desde as estratégias do *Marketing* Transacional ao Digital. De acordo com cada caso, C1 e

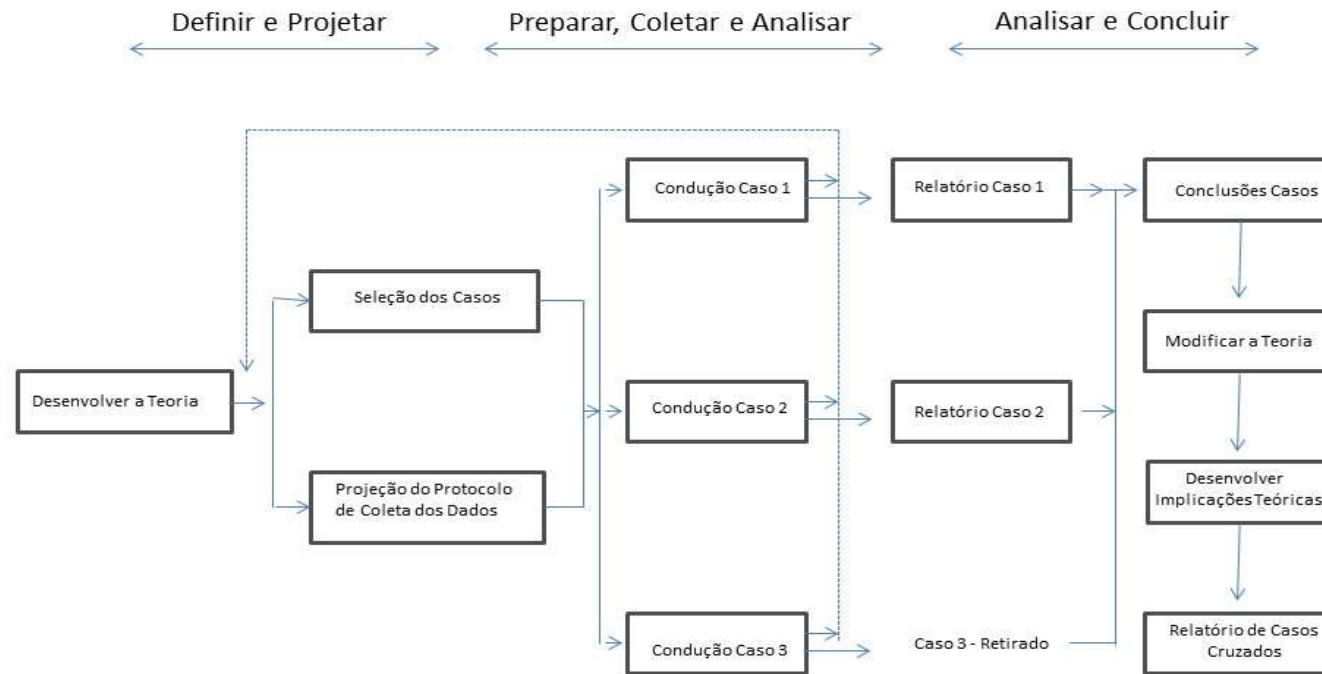
C2, propostos na pesquisa, foi realizada a coleta dos dados, os quais podem ser desde o oferecimento de um serviço, espaço mais confortável aos fiéis, até a realização dos cultos via transmissão digital.

Nessa coleta, buscaram-se dados para atingir os objetivos específicos, de forma que a cada um deles deveria corresponder um ponto a investigar e uma fonte de informação, conforme matriz de apresentação proposta por Mazzon (2018) e Telles (2001).

A partir dessa compreensão, ocorreu o cruzamento dos dados, entre os múltiplos casos, chegando ao ponto de triangulação das estratégias, que são adotadas pelas três denominações religiosas propostas na pesquisa.

O *Framework* descrito na Figura 11 ilustra os passos que foram realizados na condução do estudo, desde a sua definição até a conclusão.

Figura 11 – *Framework* – Estrutura da Pesquisa



Fonte: Adaptado de Yin (2010).

Os dados receberam uma análise qualitativa própria da modalidade de estudo de caso, com utilização de categorias analíticas que permitiram codificar e categorizar grandes quantidades de textos narrativos, dado que:

A ideia de análise sugere algum tipo de transformação. Você começa com alguma coleta de dados qualitativos (muitas vezes, volumosa) e depois os processa por meio de procedimentos analíticos, até que se transformem em uma análise clara, compreensível, criteriosa, confiável e até original. (GIBBS, 2009, p. 16).

Segundo Flick (2012), os métodos interpretativos, em grande parte, produzem em seu primeiro estágio um estudo de caso, por intermédio de uma interação documental ou por uma entrevista isolada. O segundo estágio é a sua comparação. Sendo assim, um estudo comparativo pode destacar os vínculos entre os diferentes casos numa pesquisa. Portanto, neste sentido, os estudos de múltiplos casos, apresentam características tematicamente estruturadas e comparativas.

A coleta e análise dos dados, de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013) acontecem praticamente ao mesmo tempo, e que na análise cada estudo exige um arquétipo ou coreografia própria de análise, não se limitando a um padrão único.

Apresenta-se a seguir a matriz de amarração metodológica da pesquisa, evidenciando como foram realizadas as etapas da investigação proposta.

#### **4.5 Matriz de Associação Metodológica**

Para Telles (2001), a forma de arquitetura metodológica utilizada em trabalhos científicos, quanto aos objetivos, hipóteses, questões de pesquisas e suas técnicas são essenciais no campo das ciências humanas, quanto à sua qualidade, validade e confiabilidade.

Conforme apresentado por Mazzon (2018), a proposição central para a construção da matriz de amarração metodológica é que ela permita que o próprio pesquisador faça reflexões sobre todas as etapas da pesquisa e se todos os pontos estão devidamente conectados, articulados e amarrados, iniciando pela apresentação do modelo teórico, seguido pelos objetivos da pesquisa, hipóteses ou questões da pesquisa, questões, técnicas de análise e resultados da pesquisa. Paralelamente a estes conceitos e etapas de amarração da pesquisa, Telles (2001)

relata que as etapas da matriz de amarração compreendem o modelo teórico, problema da pesquisa, hipóteses ou questões de pesquisa e as técnicas de análise.

Portanto, para a elaboração desta pesquisa, foi utilizado um contraponto entre os autores Telles (2001) e Mazzon (2018) quanto ao modelo de amarração proposto e suas etapas, conforme pode ser observado ilustrativamente no Quadro 8. Para tanto, na pesquisa utiliza-se a terminologia de matriz de associação metodológica e não matriz de amarração metodológica, pelo fator do pesquisador entender que as etapas compreendem mais os aspectos associativos do que os propriamente ditos de amarração dos conceitos.



Quadro 11 – Matriz de associação metodológica

Formulação do Problema de Pesquisa 1ª Etapa	Objetivos da Pesquisa 2ª Etapa	Modelo de Pesquisa 3ª Etapa	Fonte dos Levantamento/Análise dos Dados - 4ª Etapa
Como as estratégias de <i>marketing</i> transacional e digital são utilizadas e quais deveriam ser assumidas no serviço religioso neopentecostal no Estado do Paraná?	Levantar o número das igrejas neopentecostais do Estado do Paraná.	Pesquisa Qualitativa (Estudo Exploratório e Descritivo)	Identificação de fontes de <i>marketing</i> para o segmento religioso.
	Levantar estratégias de <i>marketing</i> transacional e possíveis adaptações ao <i>marketing</i> digital adotada pelos líderes religiosos das igrejas neopentecostais do Estado do Paraná considerando a especificidade do serviço ofertado.	Estudo de Múltiplos Casos.	Compreensão da estrutura teórica.
	Identificar as estratégias de <i>marketing</i> voltadas para a atração e fidelização de fiéis.	Entrevistas semiestruturadas com os líderes religiosos (pastores) das denominações neopentecostais.	Apresentação das estratégias adotadas pelas igrejas quanto ao <i>marketing</i> transacional e digital.
	Confrontar estratégias de <i>marketing</i> utilizadas com as propostas no referencial bibliográfico;	Observação Direta a artefatos de comunicação físicos.	Realizar comparativo de utilização das estratégias com o referencial Teórico.
	Propor estratégias de <i>marketing</i> passíveis de serem adaptadas ao setor religioso.	Levantamento de documentos via <i>sites</i> .	Proposição das estratégias de <i>marketing</i> e suas adaptações.
	Idem, especificamente ao ramo neopentecostal do Estado do Paraná.	Análise documental fornecido pelas denominações religiosas.  Análise de categorias dos elementos e estratégias de <i>marketing</i> transacional ao digital.	Elaboração e apresentação da proposta de categorias de estratégias a serem aplicadas ao ramo neopentecostal.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Telles (2001) e Mazzon (2018).

Por questões éticas e de protocolo de pesquisa e aspectos de confidencialidade dos pastores entrevistados, foi solicitado ao pesquisador que os nomes e identificação dos pastores, bem como suas respectivas cidades, ficassem no anonimato ou descaracterizadas, com objetivo de garantir a fidedignidade das informações, sua imagem e integridade. Desta forma, a identificação segue a seguinte nomenclatura: Entrevistados (1,2,3,4,5,6,7 e 8), conforme Apêndices A a H. E quanto a análise dos dados, convencionou-se chamar de Caso 1 e Caso 2.

## 5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados deste estudo estão organizados sob três perspectivas: a primeira, a caracterização dos Múltiplos Casos; a segunda, apresentação dos resultados com perfil dos entrevistados conforme Quadro (12); e a terceira, no Quadro (13), a síntese dos resultados das estratégias de Marketing Transacional e Digital assumidas pelos pastores das duas Igrejas.

### 5.1 Caracterização dos Múltiplos Casos

Nesta seção, apresenta-se um breve perfil das duas Igrejas tomadas por Estudo de Caso.

#### 5.1.1 Igreja Internacional da Graça de Deus

A **Igreja Internacional da Graça de Deus**, denominada de instituição religiosa neopentecostal, fundada na década de 1980 no Rio de Janeiro pelo Missionário Romildo Ribeiro Soares, (RR Soares), possui mais de 5.000 congregações e uma quantidade estimada em 1.195.380 membros; tem como *site* oficial a sigla <http://ongrace.com>. Ressalta-se também que a instituição está presente no Brasil e em mais de 191 países, levando seus serviços religiosos às pessoas; no Estado do Paraná está presente em 56 cidades e 85 templos (praça).

Quanto aos serviços, foi possível identificar por meio de visita ao *site* [ongrace.com](http://ongrace.com), diversas formas de abordagens, comunicação, estratégias e serviços religiosos disponíveis a toda e qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, 24 horas por dia.

Inicialmente, o *site* apresenta um *pop-up* com as contas de diversas instituições bancárias, canal onde são realizadas as doações, ou chamados de patrocinadores, que podem ser feitas em moeda brasileira, Euro, e demais operações. Apresenta ainda toda a segmentação dos serviços religiosos da igreja, como os dias da semana e toda a sua programação, seja na TV, Youtube ao vivo, com as transmissões dos cultos, a revista digital da graça, o cartão do patrocinador,

e toda a gama de serviços que são disponibilizados nas mais variadas plataformas de comunicação, seja ela digital ou não.

Diante do apresentado, o canal digital da igreja disponibiliza:

- a. agenda do Missionário – programação de trabalho do Missionário RR Soares;
- b. agenda da IIGD – agenda completa da INGD;
- c. *Agrade – Academia Teológica da Graça de Deus*;
- d. cultos *on-line* – transmissão da rádio pelo canal do Youtube;
- e. doações – formas diversas de doação de valores para a igreja;
- f. endereço das Igrejas – endereço de cada igreja no Estado do Paraná
- g. história – apresenta um breve histórico da igreja no *site*;
- h. Jornal Show da Fé – jornal *on-line* para leitura dos internautas;
- i. Ministério Patrocinador – são aqueles que sentem de Deus o chamado para patrocinarem Sua obra;
- j. Profissionais Amigos do Show da Fé – O projeto é um espaço criado pelo Missionário R. R. Soares para abençoar o povo de Deus. Nele, os visitantes podem: divulgar seus serviços para o público do *site* e buscar por serviços ou profissionais já cadastrados;
- k. Programa Show da Fé - O programa é direcionado a quem deseja ter uma vida direcionada pela Palavra de Deus, independentemente da religião, idade ou sexo.
- l. Projeto de Vida – o que a sua fé lhe diz que irá alcançar durante o ano de 2020;
- m. Turminha da Graça – *hotsite* para o público infantil;
- n. União dos Servos Empresários – esta aba do *site* está em processo de construção, tendo como público alvo os empreendedores.

Sobre a igreja *on-line*, apresenta-se Bíblia *Online*, Carta Viva, Curso Fé, Mensagem de Hoje, Missionário Responde, Pedido de Oração, Testemunhos, Versículo de Hoje, e sobre as questões de multimídia, Livros, Revista Graça/Show da Fé, Mensagens de Fé, RIT-TV ao vivo. Traz também *link* para o *Facebook* da igreja, *podcasts* com as mensagens de fé, possui rádio, TV, editora, *Twitter*, loja virtual, denominada de *shopping* do povo no seu lar, podendo ser comprados com várias bandeiras de cartão de crédito e boletos bancários. Constrói de certa forma

uma comunicação completa com o seu público-alvo, seus membros, patrocinadores e demais visitantes, curiosos, e qualquer outro tipo de pessoa para os seus canais de comunicação, suas estratégias de comercialização produtos e serviços da igreja, contemplados assim no *mix* de marketing de forma ampla, segmentada, que congrega dois modelos, o tradicional de comunicação e o meio digital.

Durante os cultos, os obreiros da igreja distribuem envelopes para ofertas especiais direcionado para (TV, Rádio, Aluguel, Reforma, Socorro ou Missão). Traz também o envelope do Dízimo do Senhor, do Paraná da Graça com o *slogan* “eu ajudo o programa” e os valores são (R\$50,00; R\$100,00; R\$200,00; R\$500,00; R\$1.000,00, ou outro valor).

O Jornal *Show da Fé* é entregue aos féis e está disponível em locais de visibilidade no *layout* do templo. A Revista Show da Fé, contendo um DVD com mensagens especiais, confeccionado pela produtora “Graça Filmes” está disponível na loja virtual e no canal físico (templo).

A Revista Turminha da Graça voltada para o público infantil que acompanha DVD, também compõe o portfólio de produtos e serviços religiosos da igreja, e possui um site específico ([www.gracakids.com.br](http://www.gracakids.com.br));

Esses materiais, análise documental, representam a força midiática, segmentada e a comunicação da Igreja da Graça, disponível em todos os canais, sejam físicos ou virtuais ao seu público.

Outros aspectos aparentes no templo são: máquina de cartão, poltronas estofadas, aparelhos de ar condicionado, equipe de obreiros postada para atendimento, tenda de oração e documentos/materiais impressos de comunicação, com horários de cultos durante o dia, todos os dias da semana, reforçado com os canais digitais. Verificou-se também um público de maior idade, sem a presença de jovens nos cultos.

### **5.1.2 Igreja Mundial do Poder de Deus**

A **Igreja Mundial do Poder de Deus** representada pelo seu líder, conhecido como Apóstolo Valdemiro Santiago, foi fundada na década em 1998 em Sorocaba, interior de São Paulo. Representa uma instituição evangélica neopentecostal, possuindo seus templos espalhados em mais de 24 países, com o número de afiliados estimados em mais de 780.000 membros e com

aproximadamente mais de 6.000 igrejas. No que diz respeito aos dados disponibilizados no *site* <http://impd.org.br>, ela apresenta diversos produtos e serviços de sua denominação evangélica aos seus membros, visitantes, amigos de Deus, doadores, e pessoas que se interessam por sua forma de liderança e comunicação. Está presente em 179 cidades no Estado do Paraná, representando assim 179 templos (elemento Praça do Composto de Marketing)

A Igreja utiliza um canal de doação que pode ser efetuado de algumas formas, como carnê, propósito, dízimo, oferta, depósito bancário, internacional inglês, internacional espanhol, o que representa, o elemento (P) Preço do *mix* de marketing. Utiliza os canais de marketing de marketing digital, redes sociais, *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter*.

A Igreja Mundial mantém também uma comunicação direcionada a TV, TV a cabo, Rádios, redes móveis, por meio de telefonia celular, em seu *site*; reproduz a programação ao vivo, a loja virtual com um portfólio de produtos com segmentação para todos os públicos com suas ofertas, de bíblias, livros, um Chapéu do Apóstolo, Valdemiro Santiago, símbolo de sua imagem pessoal como líder religioso. O Apóstolo Valdemiro Santiago é conhecido pelos membros de sua igreja, bem como em suas apresentações em público, na mídia, materiais de comunicação pela utilização do Chapéu e esse produto também é comercializado na loja *on line* da igreja. Cd's, DVd's, com frete grátis, descontos, parcelamentos no cartão, com flexibilidade nas bandeiras de cartão e boleto para aquisição desses produtos e serviços evangélicos neopentecostais ofertados a todo qualquer público de interesse.

## **5.2 Apresentação dos Resultados**

Neste item inserem-se tanto os dados relativos ao Perfil dos Entrevistados (Quadro 12) quanto os resultados relativos às Estratégias de Marketing Transacional e Digital assumidas pelos pastores que compuseram os casos selecionados (Quadro 13)

### 5.2.1 Perfil dos entrevistados

O Quadro 12 apresenta o perfil dos pastores entrevistados nos Casos 1 e 2, bem como as informações relativas a seus templos, o total de habitantes por cidade e o número de membros de cada igreja.

**Quadro 12 – Perfil dos entrevistados**

Pastores	Tempo	Gênero	Caso 1	Caso 2	Nº Habitantes (mil)	Nº Membros
Entrevistado 1	20 meses	Feminino		x	34.096	45
Entrevistado 2	8 meses	Feminino		x	96.688	60
Entrevistado 3	19 meses	Masculino		x	342.310	300
Entrevistado 4	32 meses	Feminino		x	39.291	40
Entrevistado 5	12 meses	Masculino	x		342.310	200
Entrevistado 6	2 meses	Masculino	x		88.374	250
Entrevistado 7	2 meses	Masculino	x		6.257	50
Entrevistado 8	2 meses	Masculino	x		4.254	60

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos resultados da pesquisa.

Os dados coletados, permitiram descrever que do total dos pastores entrevistados, tem-se uma predominância do gênero masculino como pregadores do Evangelho.

Das cidades com o maior número de habitantes, nota-se que, existe um maior número de membros, mesmo com as dificuldades de deslocamento até os templos, e com uma comunicação que se faz chegar até estes membros, seja pelo Marketing Transacional ou pelo Marketing Digital.

Ressalta-se também que o número de membros nas Igrejas dirigidas pelos 8 entrevistados é variável de acordo com os pastores, pois, existe uma membresia fixa, que são dizimistas, porém, é transitório esse número, por simpatizantes que adentram às igrejas, visitantes e simpatizantes como denominam os próprios pastores.

Quanto ao tempo de atuação dos pastores em seus templos, conforme descrito no Quadro 12, o tempo não significa dizer que anteriormente cada um dos pastores não atuava em outros templos da mesma denominação. Porém, um ponto a ser observado é que, nos casos analisados, não há pastores com tempo superior a três anos à frente dos templos pesquisados, existindo, portanto, um certo rodízio de pastores nos templos e que não permanecem por muito tempo, fato este não revelado declaradamente pelos pastores entrevistados.

Sobre os entrevistados 5, 6, 7 e 8, em suas respectivas cidades e templos, em observação nos cultos e na estrutura física apresentadas pelos pastores, existe uma equipe maior de obreiros (voluntários) que dão suporte aos pastores no atendimento, comunicação e gestão do templo.

O fato das cidades apresentarem um maior número de habitantes, não comprova que existe uma relação de causa-e-efeito, sobre mais habitantes, maior número de membros, se tomada como parâmetro uma relação estatística, como pode ser observado no Entrevistado 6: seu templo localiza-se em uma região com menor número de habitantes 88.374 do que uma cidade cujo número de habitantes é praticamente quatro vezes maior 342.310, conforme Entrevistados 3 E 5.



**Quadro 13 – Síntese dos resultados da pesquisa**

Categorias de Análise x Múltiplos Casos	Estratégias de Marketing Transacional					Estratégias de Marketing Digital			
	Rádio	TV	Jornal	Mídia Impressa (Panfletos)	P de Comunicação	Sites	Mídias Sociais (Marketing 4.0)	E- commerce	Produtos e Serviços
I Igreja Mundial do Poder de Deus (C1)	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Igreja Internacional da Graça de Deus (C2)	x	x	x	x	x	x	x	x	x

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos resultados da pesquisa.

Com o objetivo de resgatar o Quadro 13, descrito anteriormente nesta pesquisa, aqui pretende-se apresentá-lo com o preenchimento das categorias, as quais cada denominação evangélica possui de acordo com as entrevistas realizadas, análise documental e via *site* das igrejas em estudo.

Para tanto, a partir dos dados coletados, obtêm-se os resultados em que tanto a Igreja Mundial do Poder de Deus quanto a Igreja Internacional da Graça de Deus inserem-se em todas as categorias de análise, previamente estabelecidas na metodologia da pesquisa. Ambas assumem estratégias de marketing de serviços religiosos que transitam do Marketing Transacional ao Marketing Digital, temáticas foco deste estudo, bem como do referencial teórico abordado por autores como Las Casas (2013), Lauterborn (1990), Richers (1994), McCarthy (1960), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Torres (2009) e Gabriel (2010).

A partir do Quadro 13, é possível entender a extensão das estratégias de comunicação vinculadas ao Marketing Digital e Marketing Transacional aplicado no serviço evangélico neopentecostal, compreendendo que as estratégias buscam atender os diversos segmentos do mercado, seja ele impactado pelo Marketing Transacional ou Digital, devido à sua grande capacidade de utilização dos templos como uma ciber-religião, conforme descrito por Miklos (2012).

No que diz respeito à **Categoria Rádio**, os pastores entrevistados da Igreja Internacional da Graça de Deus (INGD), (C2), denominados aqui de entrevistados (E2), relataram que a Igreja possui serviço de rádio e que toda a programação é realizada pela matriz da igreja, ocorrendo em casos específicos anúncios em rádio, dessa forma a comunicação via rádio da Igreja acontece de forma centralizada em Curitiba.

Já na **Categoria TV**, a INGD, mantém a programação de TV a qual é apresentada somente em rede nacional e programas com TV's estaduais. Como suporte a este canal de comunicação, a Igreja oferece os cultos *on-line*, ao vivo com a presença do líder da Igreja RR Soares e outros pastores que apresentam os cultos e demais programações.

A **Categoria Site**, conforme descrito na caracterização dos Casos Múltiplos, constitui um portfólio de todos os produtos, serviços, loja virtual, e todos os canais de comunicação que a Igreja possui para levar sua mensagem de evangelização, bem como para ofertar e vender os serviços aos fiéis e qualquer outro interessado.

A INGD utiliza dos jornais Show da Fé, revista Show da Fé, - entregue no templo, nos cultos além de entregar o jornal e panfletos nas ruas, nas casas das pessoas onde possuem seu templo ativo. Em relação aos panfletos, ainda que a maioria venha da sede estadual, outros materiais são produzidos em Maringá, cidade vizinha e polo regional das igrejas, com materiais e assuntos mais locais.

Quanto às **mídias sociais, Marketing digital (4.0)**, a Igreja possui canal no Youtube, transmitindo cultos ao vivo, *Facebook, Instagram, Twitter*, utilizando-se das plataformas digitais como um meio de comunicação, em que o marketing dos serviços evangélicos neopentecostais possa ser aplicado. Além das mídias digitais centralizadas na sede da igreja, existem também os trabalhos locais nestas redes sociais, muitas vezes elaborados pelos próprios pastores, e membros da igreja que possuem maior habilidade com as ferramentas digitais na busca pelo alcance da evangelização dos fiéis.

Sobre a **Categoria Produtos e Serviços**, esta foi descrita na caracterização do caso da INGD, apresentando grande parte do que é ofertado pela igreja, seja do ponto de vista do Marketing Transacional, chegando ao Marketing Digital. Quanto a isso, sob a perspectiva do Transacional, tem-se as doações que podem ser feitas tanto nos templos físicos durante os cultos, bem como aquisição de livros, CD's. DVD's, Bíblias, até o meio Digital, *online* pela compra de produtos e serviços feitos pela loja *online, e-commerce* da igreja por meio da oferta de toda a sua categoria de produtos e serviços que são disponibilizados no *site*.

E por fim, em relação do **(P) de Comunicação**, as entrevistas apontaram que a INGD realiza programações segmentadas para públicos distintos, seja infantil, jovens, meia idade e idosos. Entretanto, o maior público, nas igrejas a que pertencem os entrevistados é composto de fiéis com idade superior a 40 anos. Os materiais impressos, o Marketing Transacional e o de Marketing Digital, apresentam temas que atingem os problemas em cada faixa etária, aumentando a busca pelos serviços e produtos da Igreja em todas as suas plataformas de comunicação.

Também em relação ao caso da Igreja Mundial do Poder de Deus (C1), identificada pela sigla IMPD, e dos pastores entrevistados (E1), apresentam-se os dados nas mesmas categorias de análise do Quadro 10.

A IMPD utiliza estratégias em todas as categorias de análises propostas pela pesquisa, e no que diz respeito à **Categoria Rádio**, de acordo com os entrevistados, é centralizada na sede da Igreja em São Paulo, que faz toda a

programação e apresentação dos programas, não sendo possível realizar programações locais pelos pastores em seus templos.

Outro ponto importante é a **Categoria TV**, que é o ponto chave da comunicação da IMPD, a sua maior força, segundo os pastores E1, é a TV na pessoa do líder da igreja, o Apóstolo Valdemiro. Entretanto, possuem outras formas de comunicação e aproximação dos fiéis com a igreja, que são os panfletos e jornais.

A **Categoria Site**, similarmente ao da INGD, suas características foram descritas na caracterização dos múltiplos casos, apresentando todo o seu portfólio de produtos e serviços.

Quanto aos aspectos da **Categoria de Mídias digitais, marketing (4.0)**, a IMPD, possui canal no Youtube que apresenta programação 24 horas ao vivo e também posta inserções o *Facebook*, intitulado pelos E1, como um testemunho que acaba constando todo o trabalho da igreja. Faz inserções ainda *Instagram* e *Twitter* e todos os conteúdos das redes sociais fazem parte da comunicação enviada pronta da sede (São Paulo), nada sendo produzido pelas próprias igrejas locais.

A **Categoria de análise (P) de Comunicação**, a IMPD direciona sua programação para todos os públicos, com especificidades para os jovens, crianças, adolescentes, meia idade e idosos. A cada dia da semana, existe uma programação de comunicação específica em seus cultos, e em sua maioria, o público é de meia idade e idosos, não excluindo qualquer segmento para atendimento.

É importante ressaltar em ambas as análises das denominações evangélicas neopentecostais, que as entrevistas não diferem muito umas das outras, pois das estratégias, a comunicação, os produtos e serviços ofertados são os mesmos de maneira centralizada e de cima para baixo nas igrejas. Ressalta-se também que as igrejas locais representam um braço tentacular das denominações no sentido de trazer membros para as igrejas, seja nos templos físicos e até mesmo levar a ciber-religião aos fiéis.

Outro ponto importante, relacionado à comparação das entrevistas dos pastores e às visitas realizadas ao *site* de ambas, é que pouco conhecimento foi apresentado por parte tanto dos E1, quanto dos E2, sobre todo o portfólio da igreja. Os pastores, portanto, passam a maior parte do tempo nas igrejas locais realizando os cultos em diversos horários, todos os dias da semana.

## 6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING TRANSACIONAL E MARKETING DIGITAL NO SERVIÇO RELIGIOSO NEOPENTECOSTAL

Neste capítulo apresentam-se, no Quadro 14, Estratégias de Marketing Transacional x Marketing Digital que a pesquisa evidenciou como mais adequadas ao Serviço Religioso Neopentecostal. Na verdade, trata-se, mais detalhadamente, de apresentar táticas decorrentes das Estratégias de cada enfoque do marketing pesquisado, que se mostraram mais utilizadas pelos dirigentes das igrejas neopentecostais investigados. Reforçando as evidências, o Quadro 15 apresenta uma triangulação dos resultados relativos ao perfil das estratégias de marketing sugeridas, em confronto com o referencial bibliográfico que serviu de suporte ao desenvolvimento do estudo.

**Quadro 14 – Estratégias de Marketing Transacional x Marketing Digital no serviço religioso neopentecostal**

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Anúncios Rádio	Segmentação Campanhas
Televisão – Tele Evangelização	Segmentação Anúncios
Baixa Personalização	Alta Personalização
Quantidade	Qualidade
Jornal	Loja Virtual
Panfletos	E-commerce
Cultos <i>off line</i>	Utilização de Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)
Baixo foco no entendimento do consumidor	Múltiplos Canais de Venda (plataformas digitais)

Mensagens e comunicação mais amplas	Cultos <i>online</i>
Baixo envolvimento com as tendências do mercado	Alto foco no entendimento do consumidor (criação de uma persona)
Visão de curto prazo	Estratégias de comunicação, marketing e campanhas mais precisas
Menor resultado geral	Maior resultado geral
	Maior envolvimento com as tendências do mercado
Baixa ênfase no serviço	Maior ênfase no serviço
Baixo nível de compromisso com o cliente	Alto nível de compromisso com o cliente
Contato descontinuado com o cliente	Contato mais contínuo com o cliente
Baixo número de pontos de venda	Alto número de pontos de venda, canais de relacionamento.

**Fonte:** Elaboração própria, a partir dos resultados da pesquisa.

O Quadro 14 apresenta as principais características do Marketing Transacional em comparação com o Marketing Digital, a partir dos dados coletados na pesquisa. Nota-se que o Marketing Transacional é um enfoque já utilizado por mais tempo com o objetivo de se comunicar com um público de massa de uma forma menos segmentada, que busca um impacto para um maior número de consumidores em potencial com anúncios, comerciais e programação feita de uma única vez, possuindo também um baixo envolvimento e comprometimento com os clientes.

Por outro lado, o Marketing Digital permite uma comunicação mais continuada com o cliente, mais integrada por meio da utilização de várias possibilidades de contato com os clientes com seus múltiplos canais de venda, atendimento e relacionamento com os consumidores.

A seguir, apresenta-se, no Quadro 15, uma triangulação dos resultados, entre os aspectos teóricos levantados e os conteúdos das entrevistas dos pastores, conforme Casos 1 e 2.

As teorias descritas na fundamentação teórica serviram de base e permitiram construir um caminho possível na avaliação dos resultados desta pesquisa, conforme representada pela triangulação apresentada no Quadro 15.

**Quadro 15– Triangulação dos resultados**

<b>Caso</b>	<b>Teoria</b>	<b>Entrevistas</b>
<p><b>Caso 1</b></p> <p><b>Igreja Mundial do Poder de Deus</b></p>	<p><i>Ciber-religião</i> – Miklos (2012)</p> <p><i>Estratégias do composto de Marketing</i> – Kotler (2000), Giuliani (2006), Farah e Zenone (2011) e Parente (2011)</p> <p><i>Marketing Transacional</i> – Las Casas (2013), Pizzinatto (2001), Richers (1994) e Cobra (2009)</p> <p><i>Marketing no Serviço Religioso</i> – Barna (2000), Kivitz (2012), Refkalefsky (2006), Campos (1997), Jacintho e Martins (2008) e Patriota (2007)</p> <p><i>Teoria da Prosperidade na Mídia</i> – Peale (1975), Gossett (2009), Hagin (2004), Tam e Anderson (1987), Osborn (1996) e Meyer (2011)</p>	<p>A coleta de dados realizada por meio de entrevistas com os pastores da referida denominação evangélica neopentecostal, permitiu realizar um aporte teórico sobre os temas referenciados na Teoria, conforme exposto nos temas que vão desde a ciber-religião até a Teoria da prosperidade que é o foco das estratégias das igrejas neopentecostais.</p>
<p><b>Caso 2</b></p> <p><b>Igreja Internacional da Graça de Deus</b></p>	<p><i>Ciber-religião</i> – Miklos (2012)</p> <p><i>Estratégias do composto de Marketing</i> – Kotler (2000), Giuliani (2006), Farah e Zenone (2011) e Parente (2011)</p> <p><i>Marketing Digital</i> – Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)</p> <p><i>Marketing Transacional</i> – Las Casas (2013), Pizzinatto</p>	<p>A coleta de dados realizada por meio de entrevistas com os pastores da referida denominação evangélica neopentecostal permitiu realizar um aporte teórico sobre os temas referenciados na Teoria, conforme exposto nos temas que vão desde a ciber-religião</p>

	<p>(2001), Richers (1994) e Cobra (2009)</p> <p><i>Marketing no Serviço Religioso</i> – Barna (2000), Kivitz (2012), Refkalefsky (2006), Campos (1997), Jacintho e Martins (2008) e Patriota (2007)</p> <p><i>Teoria da Prosperidade na Mídia</i> – Peale (1975), Gossett (2009), Hagin (2004), Tam e Anderson (1987), Osborn (1996) e Meyer (2011)</p>	<p>até a Teoria da prosperidade que é o foco das estratégias das igrejas neopentecostais.</p>
--	---	---

**Fonte:** Elaboração própria, a partir do confronto entre a pesquisa bibliográfica e os resultados da pesquisa de campo.

O referencial teórico apresentado na pesquisa buscou contemplar o tema proposto, responder aos seus objetivos geral e específicos, assim como responder à questão problema. Dessa forma, ao triangular o escopo desta, a teoria apresentada e os seus resultados, pode-se explorar e compreender que o tema de marketing aplicado ao serviço religioso é um campo aberto para novas pesquisas, elaboração de teorias que possam ampliar ainda mais as investigações do tema aplicados aos serviços religiosos.

Quanto aos pontos de convergência entre os Casos 1 e 2, levantou-se que a TV, Rádio, *Youtube* e Jornal são pontos em comum entre as denominações nas estratégias de comunicação do serviço religioso em estudo. Outro ponto a ser destacado é a programação semanal existente em cada caso pesquisado, levantado por meio da coleta dos dados, que ambas possuem produtos/serviços ofertados todos os dias da semana para cada tipo de problema que os fiéis possuem.

A pesquisa explorou ainda que um ponto convergente é a questão dos produtos e serviços religiosos ofertados em suas redes virtuais com ampla possibilidade de utilização de cartões e parcelamento, representando assim um *e-commerce* evangélico neopentecostal, com uma estratégia de congruência entre os elementos do Composto de Marketing.



Quanto aos pontos divergentes, a pesquisa levantou a quantidade de igrejas entre os casos pesquisados no Estado do Paraná, sendo que a IMPD possui 179 templos em 179 cidades, enquanto a INGD possui 85 templos em 56 cidades. Entretanto, também foi possível explorar que a INGD possui uma estrutura mais ampla em termos de edição de material, gravadora e que possui maior flexibilidade nas ações dos pastores em termos de comunicação e estratégias de abordagens dos fiéis em seus templos; enquanto na IMPD possui uma maior rigidez e centralização das estratégias.

Ainda segundo as divergências, a INGD apresentou espaços com o oferecimento de espaços, *layout* mais confortáveis, com equipamentos de ar-condicionado, poltronas estofadas e uma equipe de obreiros mais postada durante os cultos para atendimento aos fiéis.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo geral desta pesquisa, que foi explorar e identificar as estratégias de marketing Transacional e Digital que são utilizadas no serviço religioso das igrejas neopentecostais do Estado do Paraná, buscou-se como principais objetivos específicos levantar o número das igrejas neopentecostais do Estado do Paraná; levantar estratégias de *Marketing* Transacional e *Marketing* Digital adotadas pelos líderes religiosos de tais organizações religiosas; considerando a especificidade do serviço ofertado; identificar as estratégias de comunicação de *marketing* voltadas para a atração e fidelização de fiéis; confrontar estratégias de *marketing* utilizadas com as propostas do referencial bibliográfico; propor estratégias de *marketing* passíveis de serem adaptadas ao serviço religioso neopentecostal.

O estudo foi conduzido a partir dos pressupostos delineados na Tese:

Pressuposto P1: o marketing aplicado ao serviço religioso apoia-se mais nas estratégias do marketing transacional;

Pressuposto P2: o marketing aplicado ao serviço religioso apoia-se mais nas estratégias do marketing aplicado ao segmento digital;

Pressuposto P3: o marketing aplicado ao serviço religioso apoia-se tanto em estratégias de marketing transacional, quanto nas estratégias de marketing digital.

Com os pressupostos apresentados, e tendo como base os resultados obtidos, pode-se inferir que P1, P2 e P3 possuem uma ligação direta com as igrejas evangélicas neopentecostais, em maior ou menor grau, dependendo da localidade da igreja no Estado do Paraná. Em cidades com o maior número de habitantes, ficou mais clara a utilização das mídias apoiadas em canais digitais; e em cidades com menor número de habitantes, a presença de fiéis com mais idade. Pode ser que isso se deva a fatores como maior facilidade de deslocamento até o templo e também à falta da habilidade dos fiéis na utilização dos meios digitais.

Sendo assim, o marketing continua sendo aplicado como um elemento de gestão do serviço religioso ainda nos moldes do Marketing Transacional, com a

utilização forte do elemento TV, com a tele evangelização, rádio, panfletos e jornais.

Constatou-se também que o marketing está apoiado nas estratégias aplicadas ao Marketing Digital, facilitando assim o acesso das pessoas, dos membros, dos associados, dos seus fiéis, a toda forma, ou multi plataforma de comunicação das igrejas com os fiéis e dos fiéis também com a igreja.

E em última análise, fixada nos pressupostos da pesquisa, o marketing aplicado ao serviço religioso evangélico neopentecostal apóia-se tanto no modelo Transacional que pode ser caracterizado por Marques (2014) como uma mistura ou seja, *off-line*, representado pelo Marketing Transacional e o *on-line*, apoiado nos meios digitais e suas múltiplas plataformas de utilização.

Aponta-se, portanto, a utilização de estratégias de marketing nos Casos 1 e 2, com a significativa oferta de *mix* de produtos e serviços religiosos, formas de abordagem de vendas dos pastores que buscam e que levam a evangelização para as pessoas nas localidades em que atuam, a utilização do marketing aplicado ao segmento digital, com a utilização de canais no *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, do Marketing Transacional de comunicação no templo (Ponto de Venda – PDV), *merchandising*, e a paupabilidade dos serviços religiosos no ambiente físico e até mesmo virtual, estratégias geográficas e demográficas para a segmentação dos mercados.

Como mecanismo de apoio a toda comunicação utilizada nos Casos 1 e 2, notou-se que a Teologia da Prosperidade é um fator primordial nas estratégias de comunicação com os fiéis, e até mesmo pode ser observada nas consultas via loja virtual que ofertam livros de autores como Osborn (1996), Hagin (2004), Gossett (2009), Tam e Anderson (1987), Peale (1975) e Meyer (2011), referenciados nesta Tese. Quanto à proposição das estratégias mais adequadas, conforme objetivo geral da pesquisa, mesmo com a utilização de um modelo híbrido (*on-line* e *off-line*) de utilização do marketing que vai do Marketing Transacional ao Digital, o pesquisador ainda postula que, na era digital e com base nos elementos da triangulação dos dados, teoria, documentos, entrevistas, materiais impressos, em ambas as igrejas aqui representadas como Caso 1 e Caso 2, e diante do público de maior idade mencionado pelos pastores nas entrevistas, que o marketing digital serve como um apoio de comunicação para as igrejas como mais um canal disponibilizado aos fiéis, porém, a (TV) por meio da tele

evangelização e do rádio, ainda que no modelo mais transacional, mais tradicional, representam acima de tudo as grandes frentes do marketing aplicado ao serviço religioso neopentecostal no Estado do Paraná.

Uma igreja, entendendo suas peculiaridades, suas metas, seu conceito de marca, seu *mix* de produtos e serviços, seu público-alvo em potencial, vai permitir que os gestores possam aplicar uma efetiva estrutura de marketing para atingir suas metas e seus objetivos com um serviço entregue aos fiéis do ponto de vista não lucrativo.

A pesquisa conseguiu apresentar diante dos pressupostos apresentados, dos objetivos geral e específicos, e com a base teórica construída, foi possível compreender que o marketing aplicado ao serviço religioso é uma opção de gestão de marketing num segmento que ocupa um lugar de destaque pelas denominações evangélicas neopentecostais na busca por novos e cada vez mais membros para seus templos, sejam eles físicos ou virtuais no Estado do Paraná.

Como limitação da pesquisa, inicialmente a mesma qualificou-se em três grandes Casos, sendo IMPD, INGD e Igreja Universal do Reino de Deus. Porém na fase de coleta dos dados, no trabalho de campo, a Igreja Universal não liberou as entrevistas com os pastores, limitando a coleta de dados somente via *site*, o que prejudicaria e comprometeria todo o delineamento da pesquisa. Por essa razão, tomou-se a decisão pela retirada do referido caso prosseguindo com os outros casos mencionados.

Os resultados, portanto, evidenciaram que pode ser ampliada a profissionalização das igrejas evangélicas neopentecostais quanto as estratégias e ferramentas de marketing, para não incorrer na utilização das mesmas estratégias do Marketing Transacional, TV, Rádio, Jornal, deixando assim de explorar novos segmentos de mercado nos canais digitais como elemento de construção, ampliação e manutenção da membresia em seus templos. Em suma, o marketing no serviço religioso deve transitar do Transacional ao Digital.

Na esfera acadêmica, o pesquisador espera que esta pesquisa sirva como um elemento favorável para novos estudos no segmento do marketing aplicado ao serviço religioso, que sobremaneira, ainda é carente de estudos e de geração de teorias, principalmente nos cursos de pós-graduação *Stricto Sensu*.

Como um elemento que falta em ambas as denominações religiosas pesquisadas e como foco em tendências neste segmento religioso, abre-se um

caminho possível para pesquisas que se apoiem na ampliação dos serviços como centro de atendimento psicossociais, médicos comunitários e até mesmo serviços advocatícios. No âmbito educacional, cursos e programas de formação para crianças, jovens e líderes. Outro elemento que se apresenta como uma fonte de de ampliação, pensando mais profundamente sobre o que falta, o que deve ser pesquisado e sobre quais contribuições esta pesquisa traz, versa sobre programas ou projetos de aconselhamento para as relações sociais, conjugais, de auto-imagem e quaisquer outros desafios sobre o comportamento, apresentando assim uma espécie de auto-ajuda aos fiéis das igrejas. Além disso, projetos relacionados a cidade em campanhas sociais em escolas, orientações e suporte para as questões habitacionais e forte presença na internet e canais de comunicação multifacetada para atender as novas demandas da sociedade fruto da mobilidade social.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.
- ADOLPHO, C. **Google marketing: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- BANDEIRA, W. **Ética neopentecostal e o mundo do trabalho**. São Paulo: Fonte Editorial, 2015.
- BARBEIRO, H. Religião não se discute. **Revista da ESPM**, v. 19, ano 18, ed. 1, p. 39-47, jan./fev. 2012.
- BARNA, G. **O marketing a serviço da igreja: preparando o solo para a melhor e maior colheita de todos os tempos**. São Paulo: Abba Press: 2000.
- BERGER, P. **O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 1985.
- BARKER, K. (org.). **Bíblia de estudo NVI**. São Paulo: Vida, 2003.
- BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of Advertising Research**, v. 4, n. 2, p. 2-7, 1964.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BOYD, H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica: texto e casos**. 7. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1987.
- CAMPOS, L. S. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Editora Vozes; São Paulo: Simpósio Editora; São Bernardo do Campo: UMESP, 1997.
- CAMPOS, L. S.; COBRA, M. H. N.; COSTA, E. B. Hóstias Edir contém mais Deus: marketing e religião. **RAE Light**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 5-11, 1996.
- CARVALHO, W. K. **O discurso de prosperidade financeira da religião na Tevê**. Orientador: Sandro Braga. 2009. 101 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2009.
- CASSIRER, E. **Filosofia das formas simbólicas: I – A Linguagem**. México: Fondo de Cultura Econômica, 1985.
- CASSIRER, E. **Essência e efeito do conceito de símbolo**. México: Fondo de Cultura Econômica, 1989.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONTRERA, M. S. **O mito na mídia**: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: Annablume, 2000.

CUNHA, M. N. **A explosão gospel**: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X: Instituto Mysterium, 2007.

CUNHA, M. N. "A serviço do Rei": uma Análise dos Discursos Cristãos Midiatizados. **Revista de Estudos da Religião**, p. 46-68, set. 2008.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

EINSTEIN, M. **Brands of faith**: marketing religion in a commercial age. New York: Routledge, 2007.

FARAH, M. L.; ZENONE, L. C. Composto de marketing. *In*: ZENONE, L. C. **Gestão estratégica de marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011. p.13-34.

FERREIRA, J. A.; FIGUEIREDO, J. C. B. A evolução do marketing digital. **Revista da ESPM**, ano 19, n. 1, ed. 86, p. 25-29, jan./fev. 2013.

FIGUEIREDO FILHO, V. **Entre o palanque e o púlpito**: mídia, religião e política. São Paulo: Annablume, 2005.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed Bookman, 2009.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2012.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GALINDO, D. Religião e mercado: a competitividade das igrejas no ponto de venda. *In*: JORNADAS SOBRE ALTERNATIVAS RELIGIOSAS EM AMÉRICA LATINA RELIGIONES/CULTURAS, 14., 2007, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIULIANI, A. C. **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão com estudo de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. *In*: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; BARBOSA-DA-SILVA, A. (org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 115-143.

GOSSETT, D. **Há poder em suas palavras**: suas palavras estão carregadas de dinamite. 4. ed. São Paulo: Vida, 2009.

GRACIOSO, F. **O marketing a serviço da religião**. Revista da ESPM, v. 19, ano 18, ed.1, p. 2, jan./fev. 2012.

HAGIN, K. E. **O toque de midas**: uma abordagem equilibrada para a prosperidade bíblica. Rio de Janeiro: Graça Editorial, 2004.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ITO, D. A. **A recuperação e o avanço evangelizador da igreja católica apostólica romana**: uma revisão pela perspectiva do marketing. 2003. Pré-Projeto de Pesquisa (Seleção do Programa de Mestrado de Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

JACINTHO, R.; MARTINS, R. Comunicação e marketing auxiliando na missão da igreja. *In*: MUZIO, R. R. **Revolução silenciosa III**: conhecendo e transformando a sua cidade. Brasília: Palavra, 2008, p.121-141.

KIVITZ, E. R. Jesus “marqueteiro”. **Revista da ESPM**, v. 19, ano 18, ed.1, p. 49-53, jan./fev. 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ANDREASEN, A. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. Upper Saddle, River: Prentice Hall, 1975.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **The Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, Jan. 1969.

KUZMA, A.; KUZMA, A.; KUZMA, J. How Religion has embraced marketing and the implications for business. **Journal of Management and Marketing Research**, v. 2, p. 1-10, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

LAUTERBORN, R. New marketing litany: 4Ps passe; C-words take over. **Advertising Age**, out. 1990.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, n. 38, p. 45-56, 1960.

LEWIS, B. R.; LETTER, D. **Dicionário enciclopédico de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.



LIMA, K. M. Propagando a fé: como a Igreja Universal do Reino de Deus utiliza as técnicas da propaganda e *marketing* para sua expansão, exemplo do caso sul-mato-grossense. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 24., 2001, Campo Grande. **Anais** [...]. Campo Grande: Intercom, 2001.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: PHB, 2005.

MARQUES, V. **Marketing digital 360**. Lisboa: Actual Editora, 2014.

MAZZON, J. A. Uso da matriz de amarração metodológica em *marketing*. **Brazilian Journal of Marketing – BJMkt**: Revista Brasileira de *Marketing* – ReMark, v. 17, n. 5, *special issue*, p. 747-770, Oct. 2018.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1960.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. Tradução: James F. Suderland Cook. Revisão técnica: Tânia Maria Vidgal Limeira. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

MEYER, J. **Eu desafio você**: abrace a vida com entusiasmo. Belo Horizonte: Bello Publicações, 2011.

MIKLOS, J. **Ciber-religião**: a construção de vínculos religiosos na cibercultura. Aparecida: Ideias e Letras, 2012.

MORAES, G. L. **Neopentecostalismo**: um conceito-obstáculo na compreensão do subcampo religioso pentecostal brasileiro. **Revista de Estudos da Religião**, p. 1-19, jun. 2010.

MULYANEGARA, R. C.; TSARENKO, Y.; MAVONDO, F. Church marketing: the effect of market orientation on perceived benefits and church participation. **Service Marketing Quarterly**, v. 30, p. 60-82, 2011.

MULYANEGARA, R. C., TSARENKO, Y., MAVONDO F. Church marketing: an investigation of the role of market orientation in church participation. *In: CAMPBELL, C. (ed.). Marketing in transition: scarcity, globalism, & sustainability. developments in marketing science: proceedings of the Academy of Marketing Science*. New York: Springer, 2015.

NEVES, J. A. D.; MOTA, M. O. Estratégias de marketing de serviços religiosos em Fortaleza. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 26-44, maio/ago. 2008.

ODIA, E. O; ISIBOR, F. O. Operationalizing marketing in the church. **Nigeria Journal of Business Administration**, v. 12, n. 1-2, p. 48-71, 2014.

OLIVEIRA, E. C. **Marketing palavra da vida**: a lógica mercadológica da Assembleia de Deus no Brás. Orientador: Leonildo Silveira Campos. 2017. 228 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017.

OSBORN, T. L. **O poder do desejo positivo**. Rio de Janeiro: Graça Artes Gráficas e Editora Ltda., 1996.

PARENTE, J. **Varejo no brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2011.

PEALE, N. V. **Pensamento positivo para o nosso tempo**. São Paulo: Cultrix, 1975.

PIERUCCI, A. F. **As religiões no Brasil Contemporâneo**. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 1997.

PIZZINATTO, N. K. Administração e marketing: em transformação?. *In*: SIQUEIRA, E. S.; PIZZINATTO, N. K.; SPERS, V. R. E. **Administração**: evolução, desafios, tendências. São Paulo: Cobra, 2001. p. 209-224.

PIZZINATTO, N. K.; PIZZINATTO, A. K. Projetos de pesquisas aplicadas de *marketing*. *In*: PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. **Pesquisa pura e aplicada para marketing**: processos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. p. 39-55.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing**: conceitos e práticas. Tradução da 6ª. edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

REFKALEFSKY, E. Comunicação e posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo de caso do Marketing Religioso. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: Intercom, 2006

REGA, L. S. Evangelho *on demand*. **Eclésia**, n. 110, 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. 10 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

RICHERS, R. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos 27).

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTANA, L. K. A. Religião e mercado: a mídia empresarial-religiosa. **Revista de Estudos da Religião**, n.1, p. 54-67, 2005.

SÁ MARTINO, L. M. **Mídia e poder simbólico**: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVA, E. M.; RENDERS, H; CAMPOS, L. S. **O estudo das religiões: entre a história, a cultura e a comunicação.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2014.

SILVA, N. M. M. *et al.* Estratégias da fé. *In:* SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8., 2011, Resende. **Anais [...].** Resende: Associação Educacional Dom Bosco. p.1-13.

SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos:** métodos para análise de entrevistas, textos e interações. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2010.

SPADORO, A. Os grandes desafios da comunicação digital na pastoral. *In:* SBARDELOTTO, M. **E o verbo se fez rede:** religiosidade em reconstrução no ambiente digital. São Paulo: Paulinas, 2017. p. 15-22.

TAM, S.; ANDERSON, K. **Deus é dono do meu negócio.** Venda Nova, Belo Horizonte: Betânia, 1987.

TELLES, R. A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**, São Paulo v. 36, n. 4, p. 64-72, out./dez. 2001.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil:** teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

VASCONCELOS, S. S. D. Religião e perversão: observações a partir do campo religioso brasileiro. *In:* SUNG, J. M.; CAMPOS, L. S. **Religiões populares e novos cenários culturais:** rupturas e continuidades. Editora Reflexão: São Paulo: Reflexão, 2012. p. 63-80.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4. ed. Porto alegre: Bookman, 2010.

## WEBGRAFIA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. Disponível em: [www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx), 2007; KEEFE, L. Marketing Defined. Marketing News, p.28-29, 04 dez, 2018.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. 29 jun. 2012. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>. Acesso em: 15 abr. 2019.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. **Acervo**. [s.d.]. Disponível em: [https://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com\\_pcollection&mn=70&smn=79&cid=63](https://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com_pcollection&mn=70&smn=79&cid=63). Acesso em: 15 ago. 2016.

DATAFOLHA. **Perfil e opinião dos evangélicos no Brasil** – total da amostra PO813906. dez. 2016. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/12/28/da39a3ee5e6b4b0d3255bfef95601890afd80709.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2018.

DURAES, A. de A. **O espetáculo midiático da fé: os cultos da Igreja Universal do Reino de Deus e a televisão**. 2006. Disponível em: [http://www.sigmafoco.scire.coppe.ufrj.br/UFRJ/SIGMA/jornaldalC/publicacao\\_foco/trabalhos/consulta/relatorio.stm?app=JIC\\_PUBLICACAO\\_TRABALHO&ano=2006&codigo=1399&buscas\\_cruzadas=on](http://www.sigmafoco.scire.coppe.ufrj.br/UFRJ/SIGMA/jornaldalC/publicacao_foco/trabalhos/consulta/relatorio.stm?app=JIC_PUBLICACAO_TRABALHO&ano=2006&codigo=1399&buscas_cruzadas=on). Acesso em: 12 jan. 2016.

PATRIOTA, K. R. M. **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: <https://docplayer.com.br/4540689-Fe-na-prateleira-de-vendas-a-seducao-do-marketing-religioso.html>. Acesso em: jan. 2016.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – Questionário para entrevista: entrevistado 1

Este questionário de pesquisa é parte da tese do Doutorado em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba e tem como objetivo explorar e identificar as estratégias de *marketing* utilizadas no serviço religioso neopentecostal do Transacional ao Digital tendo como foco de pesquisa o Estado do Paraná visando propor as mais adequadas. As informações prestadas são sigilosas, respeitando todos os protocolos éticos de pesquisa científica. Sua participação nesta pesquisa é VOLUNTÁRIA e não determinará qualquer risco.

Grato pela colaboração  
Erick Dawson de Oliveira  
Doutorando em Administração – UNIMEP – Piracicaba

1. Há quanto tempo o Sr.(a) está à frente deste templo religioso?
2. Qual o número atual de membros da igreja?
3. Como a Igreja busca atrair novos membros?
4. Quais ferramentas de comunicação são utilizadas pela Igreja?
5. Em sua concepção, como pastor desta igreja, quais as formas de comunicação que mais utiliza:
  - a. Rádio ( )
  - b. Televisão ( )
  - c. Jornal ( )
  - d. Folhetos ( )
  - e. Outro meio \_\_\_\_\_
  - f. Marketing apoiado nas redes sociais ( )
6. Quais são as redes sociais em que a igreja procura fazer suas comunicações?
7. Como é definido o conteúdo do que vai ser inserido nas redes sociais?
8. Qual a programação e serviços da Igreja durante os dias da semana?
9. A igreja possui algum serviço especialmente dirigido a segmentos específicos, ou seja, crianças, adolescentes, jovens, meia idade, mais idosos?
10. O que é oferecido em termos de conforto no templo para atração dos fiéis?
11. Como é definido o sistema das contribuições para os serviços religiosos da igreja?

Boa tarde!

Estamos aqui para fazer a entrevista do Doutorado e vamos entrevistar o (a) Pastor (a) da Igreja Internacional da Graça de Deus. Pastor (a), peço a sua autorização para realizar a entrevista e a gravação para transcrição.

Há quanto tempo o Sr.(a) está à frente deste templo religioso?

1 ano e 8 meses.

Qual o número atual de membros da igreja?

Tem um pouquinho de variações, às vezes tem 50 ou 60, então é um pouquinho variado, mais fixo mesmo e 45.

Como a Igreja busca atrair novos membros?

Olha, nós fazemos trabalhos sociais, fazemos visitas, que é muito importante pescar as pessoas, evangelizar, então nós trabalhamos muito com o social, de ajudar com a cesta básica, então isso atrai as pessoas também; mas o mais importante que nós trabalhamos também e com a palavra, com a palavra que essa sim é o alimento que ajuda as pessoas.

Sim, buscamos que é muito importante, e a palavra de Deus fala isso, que adianta você dar só a palavra se você não dá o que sustentar a pessoa, então tem pessoas que necessitam da ajuda.

Quais ferramentas de comunicação são utilizadas pela Igreja?

Por exemplo, em geral, temos o evangelismo boca a boca e temos a televisão, temos radio, então nós temos as telecomunicações de outras formas.

Em sua concepção, como pastor desta igreja, quais as formas de comunicação que mais utiliza:

Rádio ( )

Televisão ( )

Jornal ( )

Folhetos ( )

Outro meio \_\_\_\_\_

Marketing apoiado nas redes sociais ( )

Quais são as redes sociais em que a igreja procura fazer suas comunicações?

Não, essa é como nós divulgamos televisão, rádio, jornal, as comunicações e o evangelismo boca a boca, folhetos. Temos agora com o Pastor do Paraná na Graça que está em todo Estado do Paraná, Paraná na Graça. Não, essa programação aqui no Paraná nós ainda não temos, mas na igreja da Graça tem em São Paulo, Rio; em outros estados nós temos e usamos muito o facebook para a divulgação, usamos também o Whatsapp que é uma forma também de evangelizar e acredito que até outros Pastores têm; eu uso só essa aqui na cidade 1. Sou eu que faço a divulgação, estou sempre e também tem o Pastor que ele tá sempre falando na televisão, divulgando o trabalho de todas as igrejas aqui da região. Isso é nosso líder na região.

Como é definido o conteúdo do que vai ser inserido nas redes sociais?

É aqui quem trabalha é o Pastor..., não sei se você já conheceu ele.... não? ... da cidade x ....Não foi lá ainda? E então nós temos a nossa página no facebook e divulgamos nas cidades A e B.

Qual a programação e serviços da Igreja durante os dias da semana?

Prosperidade, trabalhamos com a prosperidade, chamamos as pessoas para o culto prosperidade aonde a palavra de Deus fala prosperidade é dom de Deus ...às segundas, prosperidade e quarta, hoje por exemplo, é família; trabalhamos com o culto da família e sexta, libertação e cura ...domingo...culto de louvor e adoração.



A igreja possui algum serviço especialmente dirigido a segmentos específicos, ou seja, crianças, adolescentes, jovens, meia idade, mais idosos?

Sim, temos trabalhos com as crianças, aqui mesmo não temos é assim especificamente e na idade, mas nós trabalhamos sim com as crianças, temos as escolinhas e trabalhamos com eles, isso ensinamentos bíblicos.

O que é oferecido em termos de conforto no templo para atração dos fiéis?

É assim, no momento, a nossa igreja, como ela está iniciando, então nós não temos assim tantos confortos como, por exemplo, ar-condicionado, mas nós procuramos é fazer o melhor, por exemplo, ao final do culto, nós oferecemos um café, um bom café para os membros e ali se torna uma comunhão de família, todo mundo senta conversa; então aqui eu faço isso, mas claro que não todos, nas outras igreja tem sim conforto; na sede nós temos todo conforto pra oferecer e uma boa poltrona, um bom ar-condicionado, por enquanto aqui não; mas vamos chegar lá de outra forma exatamente isso às vezes fazemos é uma noite da pizza, é muito bom ter os irmãos em comunhão; então nós oferecemos coisas deste tipo e pra até mesmo pra ser divulgado, pra saber que a igreja é uma família; então isso pra mim, eu particularmente gosto de fazer, porque eu aprendo com a palavra que quando você está reunido, no momento festivo, isso é muito bom, alegra o coração dos membros, e eles ficam muito felizes.

Como é definido o sistema das contribuições para os serviços religiosos da igreja?

São dízimos e ofertas que sustentam o templo; nós trabalhamos com dízimos e ofertas e esses dois formatos de contribuição.

## APÊNDICE B – Questionário para entrevista: entrevistado 2

Este questionário de pesquisa é parte da tese do Doutorado em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba e tem como objetivo explorar e identificar as estratégias de *marketing* utilizadas no serviço religioso neopentecostal do Transacional ao Digital tendo como foco de pesquisa o Estado do Paraná visando propor as mais adequadas. As informações prestadas são sigilosas, respeitando todos os protocolos éticos de pesquisa científica. Sua participação nesta pesquisa é VOLUNTÁRIA e não determinará qualquer risco.

Grato pela colaboração  
Erick Dawson de Oliveira  
Doutorando em Administração – UNIMEP – Piracicaba

1. Há quanto tempo o Sr.(a) está à frente deste templo religioso?
2. Qual o número atual de membros da igreja?
3. Como a Igreja busca atrair novos membros?
4. Quais ferramentas de comunicação são utilizadas pela Igreja?
5. Em sua concepção, como pastor desta igreja, quais as formas de comunicação que mais utiliza:
  - 5.1 Rádio ( )
  - 5.2 Televisão ( )
  - 5.3 Jornal ( )
  - 5.4 Folhetos ( )
  - 5.5 Outro meio \_\_\_\_\_
  - 5.6 Marketing apoiado nas redes sociais ( )
6. Quais são as redes sociais em que a igreja procura fazer suas comunicações?
7. Como é definido o conteúdo do que vai ser inserido nas redes sociais?
8. Qual a programação e serviços da Igreja durante os dias da semana?
9. A igreja possui algum serviço especialmente dirigido a segmentos específicos, ou seja, crianças, adolescentes, jovens, meia idade, mais idosos?
10. O que é oferecido em termos de conforto no templo para atração dos fiéis?
11. Como é definido o sistema das contribuições para os serviços religiosos da igreja?

Boa tarde!

Estamos aqui para fazer a entrevista do Doutorado e vamos entrevistar o (a) Pastor (a) da Igreja Internacional da Graça de Deus. Pastor (a), peço a sua autorização para realizar a entrevista e a gravação para transcrição.

Sim, tudo bem.

Primeiramente, boa tarde Pastora.

Boa tarde.

Gostaria de saber há quanto tempo você está à frente deste templo religioso?

Atualmente faz oito meses.

Você já esteve à frente de outras igrejas no Estado do Paraná?

Sim, fiquei em Londrina um ano e três meses; antes de estar em Londrina, passei por Cambara, norte do Paraná, e fiquei lá por 8 anos; antes disto, tinha ficado 6 meses em Londrina. Então essa é nossa história, o ministério e Igreja Internacional da Graça.

Existe algum critério, Pastora, pra essa mudança, digamos assim, de Pastores de uma igreja para outra tempo; digamos assim que o pastor fica numa determinada igreja, ou não tem?

Não, necessariamente; é claro que hoje eles visam, a questão dos filhos estarem estudando, cursando, fazendo faculdade, eles priorizam isto, embora o ministério ser do Pastor, claro que o filhos acabam tendo este critério dos líderes priorizarem a questão dos estudos dos filhos.

Qual é o número atual de membros da igreja?

Tem uma média de 60 membros.

Os 60 membros, eles têm, por exemplo, e todos eles e são já digamos assim credenciados em termo de dizimo da igreja?

Não, varia, tem vezes assim que as pessoas viajam na época de férias escolares, época de temporada, em janeiro vão para casa de filhos, então possui uma variação.

Como que a igreja busca atrair membros para o templo? Como vocês utilizam alguma comunicação pra atrair as pessoas, pra convidar pessoas novas pra vir para o templo?

Então, temos a propaganda na rua e tem o trabalho boca-boca, fazendo evangelização com panfleto, jornais e os próprios membros também têm esse trabalho de divulgar juntamente com a igreja; então esse é o nosso trabalho.

Na rua, como e por que vocês fazem e carro de som? O que vocês utilizam em termo de?

Existe o carro de som e existe o trabalho também de panfleto de jornal divulgando o endereço do culto especial.

No caso do carro do som, ele fala mais sobre os dias de cultos que vocês têm? Quais são as mensagens que o carro de som leva para as pessoas?

Ele anuncia os dias de culto, no caso esse é o intuito de divulgar os dias de culto.

Quais ferramentas de comunicação são utilizadas pela igreja, então: além desse aí, panfleto próprio, carro de som, vocês têm alguma outra ferramenta que vocês utilizam para poder fazer a comunicação?

No caso, há o facebook, o Whatsapp e Instagram, são esses meios de comunicação que são utilizados atualmente.

Em sua concepção, Pastora, quais ferramentas de comunicação que utiliza, por exemplo: vocês fazem alguma comunicação de rádio?

Não, atualmente, não.

Televisão?

Então, televisão, no caso agora tem a SBT, com o Paraná da Graça. SBT Paraná. SBT das 6h às 7h da manhã, de segunda a sexta-feira.

E essa programação, ela vem de fora ou é programação da igreja em geral?

Ela vem no caso essa aí é só no estado do Paraná mesmo; essa do SBT 6 as 7 horas da manhã; aí depois tem a RIC, tem a TV Bandeirantes, são estes os canais de televisão que divulga; para quem tem o canal da nossa TV, também existe essa divulgação.

No caso da RIT TV, Bandeirantes, aí vem alguma grade de São Paulo, de outro local ou em nível nacional? Aí abrange todas as emissoras?

Nível nacional, isso, exatamente.

Vocês utilizam também jornal? Fazem alguma comunicação em jornal? A igreja utiliza, por exemplo, algum jornal da região ou da cidade, que vocês colocam anúncio, alguma coisa neste sentido?

Não, no momento ainda não.

Folhetos, vocês utilizam?

Folhetos, utilizamos.

Esse folheto é vindo da própria igreja ou vocês fazem aqui?

Não, confeccionamos aqui mesmo.

Confecciona aqui na cidade 2 mesmo, no caso então, não é enviado direto?

Não, de uma das centrais; não a gente confecciona.

Existe algum outro meio de comunicação?

No caso, são só esses mesmos e o trabalho boca a boca dos membros.

Os membros ajudam?

Ajudam a evangelizar trabalhos de evangelização.

E com relação ao Marketing apoiado nas redes sociais, vocês têm alguma coisa?

Só esses meios mesmo.

Quem alimenta esse sistema que vocês têm: tanto facebook, instagram whatsapp, é aqui no caso a Pastora, ou tem alguém aqui em Sarandí, na própria Igreja, quem faz esta comunicação?

Então, no caso, como existem vários grupos, a igreja tem o grupo dos homens, o grupo das mulheres, o grupo dos jovens; então eles, devido conforme eles estão fazendo o trabalho, eles divulgam e nós compartilhamos.

Então vocês trabalham com se fosse um seguimento?

Só pra mulheres; aí um ou outro acaba divulgando, os jovens acabam divulgando o culto dos homens, e assim por diante.

São programas de evangelização que vocês têm para esses ministérios?

Para esses ministérios aqui.

E as redes sociais? Quem procura fazer as comunicações então são essas três que você comentou: Facebook, Instagram e utiliza também a questão do WhatsApp? Existe alguma outra ferramenta de comunicação de rede sociais que vocês utilizam, ou fica só nisso mesmo?

Não, acho que fica só nisso; se existe, atualmente eu não uso.

Como que é definido os conteúdos que são inseridos nas redes sociais? Quem faz esses conteúdos, uma arte, por exemplo, que vocês colocam nestes canais de comunicação?

Então, geralmente vêm de Curitiba, vêm de São Paulo e Rio de Janeiro os padrões de como tem que ser nesta questão de divulgação.

Então, toda a questão de comunicação que vocês utilizam neste caso aqui, o conteúdo vem de Curitiba, São Paulo, Rio?

Correto.

Vocês, além dessas comunicações, vocês podem fazer alguma comunicação para a própria igreja?

Podemos fazê-lo no Instagram, podemos fazer gravar, sem problemas; os membros digamos assim.

Não tem nenhum impedimento, digamos assim?

Não, não; muito pelo contrário, eles fazem questão que nós divulguemos o ministério, o trabalho que está sendo feito na igreja.

Qual é a programação de serviços da igreja durante os dias de semana?

Os horários de culto?

Isso, os horários de culto e as programações que vocês têm ao longo da semana, de segunda a domingo, por exemplo?

Então, as segundas-feiras atualmente estão tendo intercessão das 19h30 às 20h30 da noite; as quartas e as sextas-feiras têm culto as 9h e 14h e 19h30; quarta-feira culto da família, lutando pela família; às sextas-feiras, cura e libertação; e aos domingos, né, as oito e as 18 horas é a busca pelo Espírito Santo; e dos jovens, ao sábado às 13h horas; os trabalhos que nós temos aqui na cidade.

A igreja possui, Pastora, algum serviço especialmente dirigido a segmentos específicos, por exemplo, a crianças, a adolescentes, jovens, pessoal de meia idade ou os mais idosos?

Então, tem o trabalho infantil que tem uma pessoa que cuida das crianças, que trabalha, que faz gincana, atividades com elas, trabalho pedagógico, leva elas a leitura da bíblia, apresentações, dança; todo este trabalho é feito com o grupo infantil; os jovens também têm dinâmicas, gincana; aí tem grupo das mulheres, dos homens, que faz eventos, um trabalho que a igreja dá essa liberdade para realizarmos.

Isso é feito paralelamente ao culto, durante o culto, ou em algum local específico que vocês realizam estas atividades?

Não, são feitos na própria igreja durante o culto, as crianças estão sendo cuidadas por uma pessoa preparada; os jovens geralmente são aos sábados que é

diferenciado; e o culto das mulheres, geralmente, é marcado de três em três meses; culto dos homens também são feitos dessa maneira.

O que é oferecido em termo de conforto, na igreja, para a atração dos fiéis em termo de conforto? O que a igreja hoje oferece para que as pessoas possam sair de suas casas e vir até o templo?

A gente tem um lugar que acredito aconchegante, bonito, limpo, bem ventilado; temos procurado regular bem o som para ficar, um som bem gostoso para todos, que possam estar ouvindo, oferecemos água potável, banheiros limpos e higienizados; e isso são o que temos oferecido para as pessoas, para elas se sentirem bem e ter um lugar bom para elas estarem.

Além dessas questões, Pastora, como que é definido o sistema de contribuições para os serviços religiosos da igreja? Como e com que as pessoas contribuem para a igreja: de forma espontânea? Tem alguma outra forma que a pessoa possa fazer a sua contribuição para a igreja?

Não, ela ajuda voluntariamente como está na bíblia. A bíblia fala que cada um ajuda segundo o propósito de seu coração; então nada por força nem por violência; mas assim, a pessoa sente tocada pela oferta, ela dizima, ela patrocina o programa da televisão.

Os valores, cada um dá o que pode, em termos de contribuição?

Cada um dá o que pode.

Vocês têm, por exemplo, algum outro seguimento; por exemplo, você tem lá talvez um carnezinho que tem lá o valor de cinquenta, cem, de duzentos, enfim, vocês têm alguma outra sistemática nesse sentido?

Não, nós só temos a distribuição de envelope de dízimos e ofertas e tem a contribuição que a pessoa oferta para a televisão; que essa oferta é específica para pagar a TV; mas fora aqui, na igreja, são só o envelope de dízimo e oferta que a pessoa contribui e, quando há necessidade de reforma, a compra de algum equipamento de som, são levantadas ofertas alçadas que cada um ajuda naquilo que pode e chamada de oferta alçadas. Ajuda naquilo que a comunidade da igreja tem necessidade de alguma coisa.

Pastora, nós finalizamos aqui esta entrevista e agradecemos primeiramente a sua disponibilidade em contribuir para nossa pesquisa de doutorado. Queria saber se você tem mais alguma coisa que pudesse complementar em termos daquilo que conversamos?

Não, a igreja está com as portas abertas para ajudar desde aquela pessoa mais simples, com todo tipo de problema, a igreja está aí porque é o chamado, é o que Jesus colocou no nosso coração “ide e pregai o evangelho a toda criatura”; então

estamos aqui para receber o povo de braços abertos, e coração feliz em poder está sabendo que estamos sendo instrumentos para ajudar eles.

Uma última questão, Pastora, para ficar mais fácil nosso entendimento também. Você acredita que hoje a igreja Internacional do Reino de Deus está mais focada na comunicação digital, não só em termos desta cidade, mas no Estado do Paraná como um todo? Você acredita que a igreja está muito mais direcionada hoje pra redes sociais que e para atrair os membros para o seu templo? Ou ainda ela está também focada para o Marketing Transacional que nós chamamos em termos de rádio, televisão e outras ferramentas que são as mais tradicionais de comunicação?

É, elas têm nos dado ambas as partes, tanto a comunicação de TV, rádio, como também a rede social, porque entramos no mundo moderno, se nós não atualizarmos, ficaremos para trás; então temos usado as duas ferramentas, como no início não havia rede social, foi necessário o rádio, tv que hoje tem muita importância porque às vezes tem aquela pessoa de idade que ela não tem o acesso à internet, então a televisão ainda é a ferramenta que ela tem usado.

No seu templo hoje, qual seria a idade da maioria das pessoas? Você tem aqui o pessoal de mais idade, mais jovens? Quais são os frequentadores mais assíduos, digamos assim, dentro da igreja?

Eu digo que é na meia idade, meia idade que tem frequentado. É que, na verdade, assim de jovem, pode dizer assim, tem uns vinte por cento de membros jovens na igreja.

Pastora, então finalizo aqui agradecendo a sua participação. Nosso muito obrigado pela concessão da entrevista.



### APÊNDICE C – Questionário para entrevista: entrevistado 3

Este questionário de pesquisa é parte da tese do Doutorado em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba e tem como objetivo explorar e identificar as estratégias de *marketing* utilizadas no serviço religioso neopentecostal do Transacional ao Digital tendo como foco de pesquisa o Estado do Paraná visando propor as mais adequadas. As informações prestadas são sigilosas, respeitando todos os protocolos éticos de pesquisa científica. Sua participação nesta pesquisa é VOLUNTÁRIA e não determinará qualquer risco.

Grato pela colaboração  
Erick Dawson de Oliveira  
Doutorando em Administração – UNIMEP – Piracicaba

1. Há quanto tempo o Sr.(a) está à frente deste templo religioso?
2. Qual o número atual de membros da igreja?
3. Como a Igreja busca atrair novos membros?
4. Quais ferramentas de comunicação são utilizadas pela Igreja?
5. Em sua concepção, como pastor desta igreja, quais as formas de comunicação que mais utiliza:
  - 5.1 Rádio ( )
  - 5.2 Televisão ( )
  - 5.3 Jornal ( )
  - 5.4 Folhetos ( )
  - 5.5 Outro meio \_\_\_\_\_
  - 5.6 Marketing apoiado nas redes sociais ( ) Facebook/Instagram/Youtube
6. Quais são as redes sociais em que a igreja procura fazer suas comunicações?
7. Como é definido o conteúdo do que vai ser inserido nas redes sociais?
8. Qual a programação e serviços da Igreja durante os dias da semana?
9. A igreja possui algum serviço especialmente dirigido a segmentos específicos, ou seja, crianças, adolescentes, jovens, meia idade, mais idosos?
10. O que é oferecido em termos de conforto no templo para atração dos fiéis?
11. Como é definido o sistema das contribuições para os serviços religiosos da igreja?

Boa tarde!

Estamos aqui para fazer a entrevista do Doutorado e vamos entrevistar o (a) Pastor (a) da Igreja Internacional da Graça de Deus. Pastor (a) peço a sua autorização para realizar a entrevista e a gravação para transcrição.

Sim, Claro.

Muito bem. Pastor há quanto tempo o senhor está à frente deste templo religioso?

Aqui estou desde fevereiro 07 de fevereiro de 2018.

E então já tem 1 ano e seis meses; 7 meses praticamente.

Tem algum critério que as igrejas utilizam para poder fazer, por exemplo, a sua vinda para esse templo? Tem algum critério específico? O que faz com que um Pastor vá para outra igreja ou para um templo maior, templo menor, tem alguma característica ou não?

Tem a característica, seria assim a característica espiritual, nossos líderes entram em oração, nós acreditamos muito no ministério evangelístico, no mover do Espírito Santo e Deus que dirige os nossos líderes a enviar determinados Pastores para cada região e, no meu caso, eu já fui Pastor em várias cidades, em cidades maiores, um exemplo, Curitiba, e depois cidades menores; por exemplo. Pinhais que fica na região metropolitana de Curitiba, é uma cidade com 11 mil habitantes e percorri Cascavel; fiquei em Cascavel durante seis anos, desde 2010 até 2016; voltei a Curitiba e agora estou pastoreando aqui; então o critério que há na nossa igreja e a nível, digamos assim, de direção espiritual, o líder ora, sente de Deus e o tempo também; não é como posso dizer assim o tempo; ele é... ele difere de Pastor pra Pastor, porque um pode ficar um ano; outro pode ficar dois anos; que nem eu fiquei Pastor de uma igreja durante seis anos e aí quando se acha, vamos dizer assim necessário, é efetuado uma transferência.

Com relação ao atual número de membros da igreja, você tem estes dados por exemplo, em nível nacional, só no Paraná ou da igreja aqui na cidade, você sabe me dizer quantos?

Então, aqui, só na nossa igreja eu tenho os dados agora a nível estadual; não a nível nacional; também não, até porque a nível nacional não teria como porque somos mais de 3.000 templos pelo Brasil; então não teria como eu ter esse cálculo; cada Pastor tem sim o cálculo da sua igreja local; aqui nós somos 300 membros fiéis, fora visitantes e simpatizantes, mais membros da nossa igreja somos uma família de 300 pessoas.

E como a igreja hoje aqui na cidade busca essa atração de novos membros para a igreja?

Então, nós trabalhamos com os veículos de comunicação, que nem aqui na cidade, nós não temos tanto quanto a nossa igreja possui a nível, vamos dizer assim, a nível nacional, eu tenho um programa na Bandeirante após o programa show da fé do missionário, de segundas a sábado; eu tenho 3 minutos após a pregação do missionário, aonde eu anuncio o endereço e falo, para as pessoas que se sentem e tocadas pelo programa que participaram da oração foram curadas ou de alguma maneira Deus a abençoa através da programação que eles poderiam vir participar de um culto ao vivo; porque nossa igreja segue uma linha igual de seguimento; então hoje nós temos 3 minutos na Bandeirantes de segunda a sábado e também nós temos a rede Massa na madrugada; o meu dia de passar, cada Pastor regional, ele tem um dia da semana, o meu dia é no amanhecer da terça-feira; geralmente este programa passa pela rede Massa pelo SBT, passa cerca das 3h30 da manhã e ele vai até às 7h; eu tenho um período de 10 minutos de inserção dentro desse programa que faz parte da programação da nossa igreja.

Quais ferramentas de comunicação são utilizadas pela igreja? Além disso, que você já comentou, quais são as ferramentas específicas de comunicação utilizadas na igreja aqui na cidade?

Nesta cidade, nós usamos e eu tenho meu Instagram pessoal, eu uso a rede social Instagram; uso o Facebook e nós temos também o site da igreja, que é o IGD nesta cidade, que seria também pelo facebook e Instagram; nós temos a rede social dos jovens também no Instagram e também no facebook; só muda vamos dizer assim o nomezinho, que os jovens aqui seria jovens que vence que é a sigla JKV, então seria isso, mais pelas redes sociais.

Na sua concepção como Pastor da Igreja, quais são as ferramentas de comunicação que vocês mais utilizam aqui? Dentre elas, nós podemos citar a questão do rádio, televisão, jornal, folhetos, algum outro meio de comunicação ou o Marketing e apoiado nas redes sociais?

Hoje em dia, a gente percebe que a rede social está alcançando com maior força, maior abrangência e até ela atende a um público específico porque a questão da busca, então a pessoa entra lá no site de busca do Google e ela procura, ela pode procurar a Igreja da Graça, ela pode procurar Deus lá; aí então focamos mais nas redes sociais, ai sim, a nível ministerial geral, o ministério da Igreja Internacional da Graça de Deus, o forte é a TV, programa Show da fé pela Bandeirante; temos uma rádio, só que não são em todos os Estados; ela se situa mais na questão de São Paulo, Rio grande do sul e Rio de Janeiro que se chama nossa Rádio; então a pessoa pode sintonizar só que em cada região numa sintonia diferente; mais também tem evangelização por ali, os folhetos a gente entrega; mais hoje em dia; entregamos mais, vamos dizer assim, voltados para aqueles que têm interesse de saber horários de cultos, mas não fazemos mais trabalhos de panfletagem.

No caso rádio, hoje não tem?

Não exige.

Jornal também não tem?

Não.

Não, folhetos?

Também é pouco.

Há um outro meio de comunicação que vocês utilizam?

Não, fora as redes sociais, não.

Quais as redes sociais que a igreja procura fazer as suas comunicações então?

Então, facebook, Instagram e Youtube, que é considerado também uma rede social.

Como que é definido o conteúdo que vai para estas redes sociais: é definido pela própria igreja ou vocês recebem isso em nível nacional?

Então, quando gravamos para a questão de vídeo e tudo mais, nós temos um estúdio; então existe um padrão lógico que cada pastor é livre, que tem a questão de pessoa para a pessoa, a sua individualidade; mas existe sim um padrão que nem nós temos o cenário, eu mesmo gravo em Curitiba, a transmissão que é feita aqui na cidade, eu gravo ela no estúdio nosso padronizado em Curitiba.

Qual é a programação e serviço que a igreja oferece durante os dias da semana? Você tem todos a cada dia da semana? Tem uma programação diferente, como funciona isso?

Então, nós, a nossa igreja, ela fica aberta de domingo a domingo, desde das 8h da manhã até a última pessoa a ser atendida, não temos horário pra fechar em si e nós temos assim segundas, quartas, sextas, sábados e domingos, são dias de cultos; nós temos as chamadas reuniões; então cada reunião ela é focada numa área da vida como se fosse uma oração específica, pra uma área da vida; aí o interessado vem pra ouvir uma mensagem voltada para aquela área da vida, um exemplo, segunda-feira nós falamos de vida financeira, mais com a visão bíblica, na quarta-feira, que é hoje, nós falamos sobre família que vença em família; segunda, o olhar da bíblia; então seriam orações para a família; sexta-feira nós fazemos um trabalho que nós chamamos de mais evangelismo que é a parte de cura e libertação espiritual ministrada a palavra de fé mas feito cura e libertação; aos sábados a nossa atividade é longa porque começa desde das 9h da manhã, isso vai até também à tarde, das 9h30 da manhã até às 11h; nós temos aqui aula de dança pra meninas, e uma, são meninas digamos de 4 anos até 12 anos e pra ensinar como se fosse balé pra elas; elas fazem parte do ministério de dança da igreja; após a tarde, nós temos ensaios pra quem ministra louvores, canções; tem instrumentalidade pra

eles; e às 18:00 horas tem uma concentração de jovens, uma reunião pra jovens e jovens adultos e, aos domingos, é o nosso culto de celebração, temos três horários de culto, 9h da manhã, 15h da tarde, 7h30 da noite e às 6h horas da noite; 9h, 15h e 6h.

A igreja possui alguns serviços especialmente então dirigidos para segmentos específicos, no caso aí das crianças, dos adolescentes, jovens de meia idade, idosos?

Isso, a nossa igreja trabalha com todas, vamos dizer assim idades; então os ministérios que eu havia comentado, eles são assim, nós temos ministério de crianças de 0 até 10 anos e depois temos com adolescentes a partir dos 9 mesmo até os 14 e depois nós temos jovens e jovens adultos; temos um trabalho com a melhor idade; tem também um ministério específico, que nem nós temos ministério com homens que é o HQV que é (homens que vencem) na graça e um grupo de conversação aonde homens trocam experiências, saem para jogar um futebolzinho ou até mesmo cantar um louvor; e os da mulheres semelhante só que é mais voltado para necessidade da mulher; há o ministério de mulheres; quem lidera é a minha esposa, ela que acaba pastoreando as mulheres; nesse dia os homens é pastoreado por mim e um pastor que é líder da região.

Como é oferecido, por exemplo, em termos de conforto, no templo para a atração de fiéis. Quais elementos que vocês acreditam que vocês oferecem para que esses fiéis sejam atraídos para o templo de vocês?

Então, começa primeiro pela estrutura, a acessibilidade; nós temos acesso para cadeirante, temos portas bem amplas, temos estacionamento tanto na frente da igreja como nos fundos da igreja, estacionamento próprio, e oferecemos berçário pra quem amamenta; então temos uma sala com inclusiva pra mãe que ainda amamenta, ela possa assistir e ouvir o culto isolado do da nave principal da igreja e oferecemos ambiente climatizado; todos os ambientes da nossa igreja são climatizados até por causa do nosso calor da nossa cidade; e então todos são assim, e uma sonorização ambiente, a gente procura ter uma sonorização boa, iluminação boa, e creio que seja mais isso a acessibilidade para quem vem assistir uma reunião.

Como é que funciona como é definido o sistema das contribuições e para os serviços religiosos da igreja? Como é que funcionam as contribuições dos fiéis que vêm até a igreja?

Então, os fiéis, todos eles são de livre espontânea vontade, exemplos dízimos e ofertas; as pessoas não são coibidas, forçadas a dar; nós acreditamos no mandamento de Deus que diz que quem planta colhe, e acreditamos no dízimo; acreditamos na oferta, acreditamos na generosidade e nós incentivamos através da palavra de Deus ao fiel da Igreja, ele ser um dizimista ofertante, porque através de suas doações, nós mantemos a estrutura do templo e promovemos também acesso ao evangelho a outros que não conhecem, e que mais acho que quanto a oferta seria isso, as doações.

Tem mais uma informação? E o que você gostaria dentro daquilo que nós conversamos?

Não, acho que fui bem específico nas partes.

Então, Pastor , agradeço a sua atenção e nos colocamos à disposição.

Obrigado. Foi um prazer.

Muito obrigado.

## APÊNDICE D – Questionário para entrevista: entrevistado 4

Este questionário de pesquisa é parte da tese do Doutorado em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba e tem como objetivo explorar e identificar as estratégias de *marketing* utilizadas no serviço religioso neopentecostal do Transacional ao Digital tendo como foco de pesquisa o Estado do Paraná visando propor as mais adequadas. As informações prestadas são sigilosas, respeitando todos os protocolos éticos de pesquisa científica. Sua participação nesta pesquisa é VOLUNTÁRIA e não determinará qualquer risco.

Grato pela colaboração  
Erick Dawson de Oliveira  
Doutorando em Administração – UNIMEP – Piracicaba

1. Há quanto tempo o Sr.(a) está à frente deste templo religioso?
2. Qual o número atual de membros da igreja?
3. Como a Igreja busca atrair novos membros?
4. Quais ferramentas de comunicação são utilizadas pela Igreja?
5. Em sua concepção, como pastor desta igreja, quais as formas de comunicação que mais utiliza:
  - 5.1 Rádio ( )
  - 5.2 Televisão ( )
  - 5.3 Jornal ( )
  - 5.4 Folhetos ( )
  - 5.5 Outro meio \_\_\_\_\_
  - 5.6 Marketing apoiado nas redes sociais ( )
6. Quais são as redes sociais em que a igreja procura fazer suas comunicações?
7. Como é definido o conteúdo do que vai ser inserido nas redes sociais?
8. Qual a programação e serviços da Igreja durante os dias da semana?
9. A igreja possui algum serviço especialmente dirigido a segmentos específicos, ou seja, crianças, adolescentes, jovens, meia idade, mais idosos?
10. O que é oferecido em termos de conforto no templo para atração dos fiéis?
11. Como é definido o sistema das contribuições para os serviços religiosos da igreja?

Boa tarde!

Estamos aqui para fazer a entrevista do Doutorado e vamos entrevistar o (a) Pastor (a) da Igreja Internacional da Graça de Deus. Pastor (a) peço a sua autorização para realizar a entrevista e a gravação para transcrição.

Sim, pode.

Pastora, há quanto tempo você está à frente desse templo religioso?

Aqui 2 anos e 8 meses.

2 anos e 8 meses, a denominação da igreja de vocês tem algum critério de Pastores? Por quanto tempo vocês ficam no templo? Tem alguma razão para isso ou não?

Nenhum determinado, e assim, às vezes ficamos 1 ano, 2 anos, 3 anos, depende, às vezes têm casos que fica até mais e trocado, não tem assim um tempo determinado.

Não tem o tempo determinado, qual é o atual número de membros da igreja aqui da cidade de vocês?

Aqui nós temos em torno de 40 membros, só.

40 membros? Em alguns outros eventos, esta quantidade aumenta de pessoas que vêm visitar a igreja alguma ação?

Geralmente sempre vêm convidados ou outro, aumenta sim porque a gente divulga, os próprios irmãos convidam, parente, vizinho, geralmente.

Qual é a faixa etária que vocês mais têm aqui: o pessoal de média idade, mais idade, mais jovens, dentro desses 40 membros?

No meu caso aqui, é meia idade, mais jovens, são poucos idosos.

Poucos idosos, como que a igreja busca o processo de atração dessas pessoas aqui? Para vocês, como que vocês trabalham para esta atração de membros para a igreja?

Então, nós fazemos evangelismo de rua com panfletos, panfletagem no caso e Whatsapp, facebook, esses meios.

Seria mais ou menos então as ferramentas de comunicação que a igreja utiliza hoje?

Sim, aqui sim.



Então você tem trabalho de rua? Trabalham com carro de som?

Não, de carro de som é menos, é mais panfletagem mesmo.

Trabalha mais com panfletos?

Isso.

Essa panfletagem que vocês fazem, esses documentos, esses materiais impressos, vêm da matriz ou vocês produzem aqui? Como que funciona?

Não, não produzimos aqui na cidade.

Produz uma quantidade em Maringá; a arte é feita toda lá, com o aval de vocês, aí vocês fazem a comunicação?

Isso, e só horários dos cultos, é isso.

Na sua concepção, Pastora, quais são as formas de comunicação que são mais utilizadas pela igreja? Vocês trabalham com rádio, aqui?

Aqui não, aqui é mais esse meio de Whatsapp, mais o Whatsapp e evangelismo de rua mais, é isso.

Televisão vocês possuem?

Não, aqui não.

Tem algum outro critério de TV ou vocês fazem só em rede nacional e em nível estadual?

Não, porque agora assim, aqui tem uma rádio, em Curitiba que é estadual, e aqui então.

Vocês não fazem nada em comunicação de rádio e tv no, caso jornal, vocês possuem, fazem algum anúncio em jornal?

Nós temos o jornal da igreja.

Jornal da igreja?

Você fala em papel ou jornal?

Isso, jornal de vinculação, sem ser da igreja de vinculação tradicional. Vocês não têm nada?

Isso não, e só da igreja.

Só do jornalzinho da igreja mesmo, que é entregue para as pessoas na rua, nas casas. Folhetos vocês usam também?

Isso é sim.

Sim, folheto que vocês fazem?

Sim que nós fazemos aqui mesmo, com os horários e endereço.

Ok.

Algum outro meio marketing apoiado em rede social vocês utilizam?

Não, no momento.

Tem facebook?

A igreja.

A igreja aqui?

Sim, isso aí sim.

Além do facebook, alguma outra rede social?

Não, só facebook .

Instagram?

Não, Instagram não tem.

Só facebook. E quem que alimenta essa comunicação da igreja aqui é a Pastora ou tem alguém que trabalha junto, que faz esse tipo de comunicação? Como é que funciona?

Não, é mais eu mesmo.

Mas, a Pastora que faz e como que é definido, Pastora, o conteúdo que vai ser inserido nessas redes sociais? Vocês recebem as artes prontas da matriz da igreja ou vocês fazem?

Não, às vezes pode ser, mais, na maioria das vezes, a gente que faz aí.

Faz a comunicação, produzem aqui e fazem a postagem nas redes sociais?

Geralmente é uma chamada para o culto, horários, é isso, endereço.

Chamadas para culto, o horário, endereço?

Endereço.

A programação, Pastora, de serviço da igreja durante os dias de semana, você sabe me dizer como é que funciona isso, de segunda a domingo, por exemplo?

É os horários que você fala da igreja?

Os horários e quais públicos que vocês têm?

É então, os horários são de segunda a segunda; no caso, a gente abre a igreja todos os dias; no dia que não tem culto, fechamos mais cedo; dia de culto vai até o último horário de culto.

E aí ao longo da semana, tem alguma programação específica para isso, segunda-feira, tem um dia especial para alguma ação:

Isso, por exemplo, segunda-feira é dia de culto de prosperidade, no caso aqui eu não estou tendo agora, mas provavelmente já vamos abrir quarta-feira e em função da família, oração pela família e sexta-feira cura e libertação, e domingo busca do Espírito Santo, pregação da palavra, dias dos filhos de Deus, é isso.

Entendi, a igreja de vocês aqui, Pastora, possui algum serviço especialmente dirigido a segmentos, por exemplo, para a criança, para adolescentes, para jovens, pessoal de meia idade, e até para os idosos, vocês têm essa segmentação específica para esses?

É nós temos assim, nós temos a escolinha pra crianças, tem um grupo de pessoas que cuidam das crianças; jovens, nós tínhamos tão pouco parado agora; mas temos eventos da sede que nós enviamos os jovens e grupos de mulheres.

Eventos da sede?

Isso.

E aí o pessoal vai para fora para poder fazer isso?

E tipo assim é, por exemplo, vai ter um retiro de jovens, nós enviamos nossos jovens para lá, tem, vai ter um congresso agora dos homens, aí nós enviamos os homens para lá; então temos nas igrejas o grupo de homens que; quando tem evento; a gente envia.

Entendi; como é oferecido em termos de conforto para as pessoas, no que diz respeito a atração desses fiéis para o templo; o que é de conforto que vocês oferecem, digamos assim, que os fiéis se sentem atraídos para vir até a igreja neste sentido?

O conforto, tipo assim, a gente procura melhorar... ah, igual nós temos poltronas, e procuramos melhorar na ventilação, colocamos ventiladores, bebedouros.

Aqui vocês possuem ar-condicionado ou só sistema de ventiladores mesmo?

Não, só sistema de ventilador.

Alguma outra característica que você gostaria de citar com algo de conforto que as pessoas se sentem à vontade para vir para o templo?

No caso aqui é mais isso, mas o que atrai o povo é a palavra.

Palavra?

O ensinamento.

O ensinamento?

Exatamente.

Como é definido o sistema de contribuições para os serviços religiosos da igreja; como é que funciona isso?

Dízimos e oferta, como está na palavra de Deus.

Dízimo e as ofertas, as pessoas doam os valores? Como é que funciona, isso Pastora?

Sim, segundo a condição, segundo aquilo que elas são tocadas.

Tem alguma, às vezes, vocês precisam para algum evento, alguma coisa separada, digamos assim, daquilo que tradicional do dízimo vocês têm às vezes para uma reforma, para alguma coisa, vocês têm alguma?

Então, aí nós pedimos já uma oferta, em relação aquilo, uma oferta alçada em relação, nós vamos construir quem pode dar uma oferta mais, e divulgado desta forma, e aqueles que podem ajudar um pouco mais, vão ajudar.

A oferta alçada então seria algo fora, digamos assim, do dízimo tradicional que as pessoas se sentem tocadas?

É, exatamente em relação a algo que vamos construir, vamos fazer vamos melhorar.

Pastora se fosse para você e dizer aqui do teu templo, da tua igreja, você acredita que você tem mais, é estratégia digamos assim, mais a tua comunicação é mais voltada para o modelo tradicional no que diz respeito a rádio, tv jornal ou vocês estão mais direcionados para questão de trabalhar as redes sociais, para atrair as pessoas para o templo, se fosse para você definir melhor isso?

Não, com certeza, que seria e, se nós tivéssemos as condições de ter um rádio, uma TV, seria um meio melhor, aqui na nossa região, mas a gente usa aquilo que temos, as ferramentas que temos para trabalhar.

Então, hoje aqui no caso de sua cidade, vocês utilizam, digamos assim, mais a questão das redes sociais para tentar divulgar as ações da igreja, ou vocês vão mais caminhando aí para entregar os panfletos na rua, no carro do som, ou alguma coisa

neste sentido, que vá conseguir levar essa comunicação para o cliente de uma forma mais pessoal?

É, no caso, é mais o Whatsapp e panfletagem.

Panfletagem é o que dá resultado para vocês aqui, no sentido de trazer as pessoas para o templo?

É o WhatsApp que a gente manda para o membro, pede para o membro compartilhar para pessoas que ele, os amigos da pessoa; então vai divulgar e mais por esses meios.

Tem alguma informação adicional, Pastora, que você gostaria de complementar em relação aquilo que nós perguntamos?

Não.

Tranquilo?

Tranquilo.

Então, eu agradeço aqui, nós tivemos com a Pastora, aqui na cidade 4, no Estado do Paraná fazendo a entrevista do Doutorado. Pastora, nosso muito obrigado pela sua atenção.

Eu que agradeço.

## APÊNDICE E – Questionário para entrevista: entrevistado 5

Este questionário de pesquisa é parte da tese do Doutorado em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba e tem como objetivo explorar e identificar as estratégias de *marketing* utilizadas no serviço religioso neopentecostal do Transacional ao Digital tendo como foco de pesquisa o Estado do Paraná visando propor as mais adequadas. As informações prestadas são sigilosas, respeitando todos os protocolos éticos de pesquisa científica. Sua participação nesta pesquisa é VOLUNTÁRIA e não determinará qualquer risco.

Grato pela colaboração  
Erick Dawson de Oliveira  
Doutorando em Administração – UNIMEP – Piracicaba

1. Há quanto tempo o Sr.(a) está à frente deste templo religioso?
2. Qual o número atual de membros da igreja?
3. Como a Igreja busca atrair novos membros?
4. Quais ferramentas de comunicação são utilizadas pela Igreja?
5. Em sua concepção, como pastor desta igreja, quais as formas de comunicação que mais utiliza:
  - 5.1 Rádio ( )
  - 5.2 Televisão ( )
  - 5.3 Jornal ( )
  - 5.4 Folhetos ( )
  - 5.5 Outro meio \_\_\_\_\_
  - 5.6 Marketing apoiado nas redes sociais ( )
6. Quais são as redes sociais em que a igreja procura fazer suas comunicações?
7. Como é definido o conteúdo do que vai ser inserido nas redes sociais?
8. Qual a programação e serviços da Igreja durante os dias da semana?
9. A igreja possui algum serviço especialmente dirigido a segmentos específicos, ou seja, crianças, adolescentes, jovens, meia idade, mais idosos?
10. O que é oferecido em termos de conforto no templo para atração dos fiéis?
11. Como é definido o sistema das contribuições para os serviços religiosos da igreja?

Boa tarde!

Estamos aqui para fazer a entrevista do Doutorado e vamos entrevistar o (a) Pastor (a) da Igreja Internacional da Graça de Deus. Pastor (a) peço a sua autorização para realizar a entrevista e a gravação para transcrição.

Pastor, nós podemos fazer a gravação da entrevista?

Pode fazer.

Muito bem.

Pastor, há quanto tempo você está à frente da igreja deste templo religioso?

Bom, eu estou aqui na Mundial vai fazer questão de um ano, tempo de um ano aqui na igreja como auxiliar.

Já estive à frente de outros templos, também em outras cidades? Daí, como que é o critério, por exemplo, de quanto tempo é que um pastor fica numa igreja, como a de vocês? Tem algum critério de escolha?

Atualmente um pastor passa ali a questão de um ano, um ano e meio na cidade, daí para que as pessoas não fiquem apegadas ao pastor, daí tem a questão de ser trocado, entendeu? Por esta questão que pra pessoas não ficar apegadas ao pastor; então é trocado mais ou menos isso aí um ano.

Entendido.

Qual é o número de fiéis hoje aqui da igreja Mundial?

Aqui tem entorno de 200 pessoas.

200 membros.

Isso.

Você tem algum dado sobre o total de membros ou aproximado no Estado do Paraná e até mesmo em nível de Brasil ou não?

Não tem.

Não tem.

E como que vocês buscam trabalhar com a tração de membros aqui para igreja? Tem algum critério, alguma estratégia, digamos assim, para atrair membros para a igreja?

Aqui tem a televisão, tem a TV Mundial que é no Brasil todo, passa as programações da Igreja, a programação do Apostolo Valdemiro, e aqui a gente tem um grupo de evangelização que vai de casas em casa.

Além de grupo da tv e grupo de evangelização, tem alguma outra coisa?

Tem, tem página no facebook, tem página no Instagram.

Talvez sejam as ferramentas de comunicação que a empresa utiliza; então quais ferramentas vocês utilizam aqui para poder fazer a divulgação da igreja, a comunicação da igreja de forma geral?

Internet e televisão, assim de evangelização internet e televisão.

Na sua concepção como pastor desta igreja, e as formas de comunicação que são mais utilizadas, por exemplo, nós temos o rádio, nós temos a televisão, o jornal panfletos, ne, folhetos, algum outro meio que vocês utilizam, ou o marketing é apoiado nas redes sociais que vocês mais utilizam em termo de comunicação neste sentido?

A maior força é televisão.

A maior força é a tv, mais vocês utilizam algum outro meio também?

Internamente na igreja como folhetos.

Tem folhetos, rádio, vocês utilizam local?

Não, rádio precisamente não tem; mas é bem raro, tem um programa ou outro; mais é raro.

No estado tem algum programa de rádio da Mundial ou não?

Aqui de Curitiba não, só em São Paulo.

Só de São Paulo?

E como que funciona, quais são as redes sociais que a empresa procura fazer as comunicações, o que vocês mais utilizam em termo de rede sociais?

Youtube que passa o programa da igreja 24 horas ao vivo e o facebook, com testemunho e tal acaba constando o trabalho da igreja e também o Instagram.

Como é definido este conteúdo que vai ser inserido nas redes sociais: vocês mesmo fazem a comunicação por aqui ou isso já vem algo pronto, por exemplo, de uma matriz de vocês de São Paulo, Curitiba?

De São Paulo, tudo de São Paulo.



Tudo de São Paulo; então vem tudo pronto; não tem nada produzido pela própria igreja em Maringá no caso?

Na verdade, todo o trabalho é em São Paulo; no caso a igreja aqui não tem assim é a página própria da igreja aqui, é sempre tudo de São Paulo.

E tudo centralizado?

Que abrange tudo o Brasil.

Qual é a programação de serviços da igreja durante o dia de semana; como é que funciona a programação de vocês?

Tem culto diariamente, por exemplo, domingos tem louvor e adoração, segunda-feira é o crescimento financeiro; terça-feira reunião do milagre urgente, na quarta busca pelo espírito santo; quinta, pela família e sexta, pela libertação; sábado não tem.

Que público mais você recebe hoje na igreja?

Todas as classes.

Todas as classes.

E a igreja possui algum serviço dirigido, por exemplo, especialmente para jovens, crianças, adolescentes, media idade, ou mais idosos, vocês trabalham com todas as idades e tem algum trabalho específico segmentado para esta?

Sim, aqui tem as reuniões dos jovens, que no caso é no sábado à tarde, tem o grupo da geração jovem, daí especificamente assim com os idosos, com uma reunião mesmo, por enquanto, nós não temos reunião com o grupo assim em que abrange especificamente os idosos, é mais com os jovens.

Seria mais então, vocês têm mais o culto, ne, que é realizado aos domingos, que você comentou e aí este trabalho voltado para os jovens?

Isso, exatamente.

Então para a questão dos idosos, não tem nada voltado para a mulher especificamente?

Tem reunião, tem as reuniões com a mulher que é marcado mensalmente, entendeu? Mais no caso vai tudo para sede estadual.

Como que é oferecido em termos de conforto no templo e para a atração de fiel o que vocês oferecem assim ou alguma estratégia neste sentido que vocês buscam e pensando no lado do conforto para atrair para a igreja?

A gente tem um bom som, a gente tem a banda, tem os músicos.

Além disso tem algo mais que você poderia?

A igreja tem tudo, tem cadeiras, tem a gente tem a água, tem o banheiro, tudo em ordem, entendeu? Tem o estacionamento.

Como que é na igreja que você representa hoje, como que é definido o sistema das contribuições para os serviços da igreja?

As contribuições?

As contribuições dos fiéis?

Serve para pagar o aluguel da igreja, os programas de televisão, pagar funcionário, pagamento dos funcionários, pagamento dos pastores, entendeu? É assim que a gente distribui.

Estas contribuições são mais voltadas, por exemplos, nos cultos ou vocês têm em todas as programações?

Nos cultos.

E aí as pessoas fazem as contribuições de acordo com?

Exatamente, com a fé dela, o que o coração dela, o que Deus tocar no coração dela.

Entendi.

Tem algo mais, pastor, que você gostaria de complementar em termo de informação para a pesquisa? Só isso, eu encerro por aqui, eu agradeço a participação do pastor nosso muito obrigado.

Deus abençoe.

Amém.

## APÊNDICE F – Questionário para entrevista: entrevistado 6

Este questionário de pesquisa é parte da tese do Doutorado em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba e tem como objetivo explorar e identificar as estratégias de *marketing* utilizadas no serviço religioso neopentecostal do Transacional ao Digital tendo como foco de pesquisa o Estado do Paraná visando propor as mais adequadas. As informações prestadas são sigilosas, respeitando todos os protocolos éticos de pesquisa científica. Sua participação nesta pesquisa é VOLUNTÁRIA e não determinará qualquer risco.

Grato pela colaboração  
Erick Dawson de Oliveira  
Doutorando em Administração – UNIMEP – Piracicaba

1. Há quanto tempo o Sr.(a) está à frente deste templo religioso?
2. Qual o número atual de membros da igreja?
3. Como a Igreja busca atrair novos membros?
4. Quais ferramentas de comunicação são utilizadas pela Igreja?
5. Em sua concepção, como pastor desta igreja, quais as formas de comunicação que mais utiliza:
  - 5.1 Rádio ( )
  - 5.2 Televisão ( )
  - 5.3 Jornal ( )
  - 5.4 Folhetos ( )
  - 5.5 Outro meio \_\_\_\_\_
  - 5.6 Marketing apoiado nas redes sociais ( )
6. Quais são as redes sociais em que a igreja procura fazer suas comunicações?
7. Como é definido o conteúdo do que vai ser inserido nas redes sociais?
8. Qual a programação e serviços da Igreja durante os dias da semana?
9. A igreja possui algum serviço especialmente dirigido a segmentos específicos, ou seja, crianças, adolescentes, jovens, meia idade, mais idosos?
10. O que é oferecido em termos de conforto no templo para atração dos fiéis?
11. Como é definido o sistema das contribuições para os serviços religiosos da igreja?

Boa tarde!

Estamos aqui para fazer a entrevista do Doutorado e vamos entrevistar o (a) Pastor (a) da Igreja Internacional da Graça de Deus. Pastor (a) peço a sua autorização para realizar a entrevista e a gravação para transcrição.

Há quanto tempo o Sr.(a) está à frente deste templo religioso?

2 meses.

Qual o número atual de membros da igreja?

No entorno mais ou menos de uns 250 que frequentam a igreja diariamente, pode aumentar, também pode é diminuir, porque querendo ou não o pessoal é muito rotativo.

Como a Igreja busca atrair novos membros?

Através dos milagres que a gente, que a gente mostra através do programa de televisão, do programa de rádio, através dos propósitos, é testemunhos de vidas transformadas, testemunhos de pessoas curadas, libertação até mesmo é com doenças que aos olhos humanos já não têm mais jeito; então essa é a nossa forma de atrair o povo que está lá fora sofrendo para dentro da nossa igreja do nosso templo, por meio de testemunhos.

Quais ferramentas de comunicação são utilizadas pela Igreja?

A, televisão em primeiro lugar, nós temos os canais de televisão da igreja, programa de rádio e também o grupo de evangelização, que é aquele grupo que sai de casa em casa, de porta em porta, fazendo o trabalho de convite.

Em sua concepção, como pastor desta igreja, quais as formas de comunicação que mais utiliza:

- a. Rádio ( )
- b. Televisão ( )
- c. Jornal ( )
- d. Folhetos ( )
- e. Outro meio \_\_\_\_\_
- f. Marketing apoiado nas redes sociais ( )

Quais são as redes sociais em que a igreja procura fazer suas comunicações?

A gente utiliza jornal, revista panfletos, não só esses...tem o portal da igreja é que é o *site*, facebook, Instagram, WhatsApp....Instagram, facebook.

Como é definido o conteúdo do que vai ser inserido nas redes sociais?

A gente tem a nossa sede nacional que é no Braz, então já vem tudo programado de lá e temos a nossa sede estadual que é em Curitiba, que também já vem tudo formado de lá, não pelo estado ou nacional, que é a Igreja Nacional, como se diz, a gente, a mãe de todas que é em São Paulo, onde está o nosso apóstolo ou a nossa sede estadual em Curitiba.

Qual a programação e serviços da Igreja durante os dias da semana?

A gente tem canal de televisão, que na verdade é 24 horas; mas tem aquela obrigatoriedade do jornalismo; então fica 22 horas de programa direto e 2 horas pro jornal então aqui não tem programação de televisão e de rádio, aí a gente comunica, com o pessoal durante a semana, por exemplo; no domingo a gente convida o povo pra segunda, na segunda pra terça e assim vai indo; é assim a nossa forma de comunicação aqui dentro da cidade. Na segunda-feira a gente tem a reunião do crescimento financeiro, que é uma reunião voltada a prosperidade, vida financeira, é na terça-feira a gente tem a reunião do milagre urgente que é uma reunião voltada pra milagre extraordinários, para pessoas que precisam de uma resposta socorro urgente, na quarta-feira a gente tem uma reunião voltada ao fortalecimento espiritual que é uma reunião de busca ao Espírito Santo; é estuda a Palavra de Deus, é curso Bíblico, podemos dizer assim, aprofundamos mais a respeito da salvação; na quinta-feira a gente tem a oração da família que é uma reunião voltada totalmente pra família do povo e na sexta-feira a gente tem a reunião da libertação da quebra de maldição que é uma reunião voltado pra trabalhos espirituais pra quebra de maldição para libertação, na vida da pessoa e no domingo é a reunião do Espírito Santo, a reunião da concentração dos milagres e da fé.... Fica aberto o dia todo, das 7h da manhã até a última reunião por volta das 21h da noite.

A igreja possui algum serviço especialmente dirigido a segmentos específicos, ou seja, crianças, adolescentes, jovens, meia idade, mais idosos?

Nós temos vários ministérios, a gente tem o AMAS que é um programa social que a gente faz, aonde a gente leva alimento, leva doações de roupas para as pessoas necessitadas, para albergues, para asilos; temos os trabalhos com os presídios, e trabalhos nos hospitais, então isso tudo a gente vê como uma ação social não somente o lado espiritual, mas a gente também trabalha o outro lado.

O que é oferecido em termos de conforto no templo para atração dos fiéis?

A gente procura sempre alugar salões, alugar salões ou então comprar imóveis em boas condições, é onde os membros venham se sentir confortáveis, com amplos banheiros, amplos salões, algumas com estacionamentos, então assim, escolinhas para as crianças, berçários pra crianças, uma cozinha, livrarias, então assim, ar-condicionado, ainda mais um lugar quente deste aqui, então assim isto tudo a gente procura fazer como bem estar, a pessoa tem que entrar aqui na igreja e se sentir bem, praticamente dentro de casa, então nossa visão é essa.

Como é definido o sistema das contribuições para os serviços religiosos da igreja?

A gente trabalha como é, podemos dizer, doações, pessoa doa, doa seus dízimos, doa as suas ofertas, mas isto espontaneamente entendeu? Sem nenhum tipo de obrigação, sem nenhum tipo de ameaça a gente costuma até dizer que tudo por amor, tanto a Deus quanto a obra de Deus que é o lugar onde a pessoa foi bem acolhida, então aqui na igreja Mundial a gente ensina o nosso ser fiel a Deus; não somente questão financeira; mas principalmente com a própria vida, mas a questão financeira é apenas um complemento, porque querendo ou não a gente não tem ajuda de governos, a gente não tem ajuda de políticos, de padrinhos, é o povo, então a nossa igreja está de pé, é graças às doações que com amor o povo, da na obra de Deus, mas tudo sem nenhum tipo de obrigação.

Não, assim é um pessoal mais de idade avançada, são minorias jovens, na verdade, mais de comunicação via televisão, como que a gente ainda não tem assim a estrutura, então pessoal, muita gente vem de outros lugares, outras cidades, de outras, como se diz, é.... como posso falar destas cidadezinhas pequenas, assim não sei como que vocês falam aqui, mas dos interiores, então é mais através do programa da televisão que a gente consegue atrair o povo para a igreja.

Não só, isso mesmo, é só falar que a igreja está sempre de portas abertas, independente seja a situação da pessoa, função da pessoa, a gente prega que Deus, ele deu o filho dele para todos independentes de raça, cor, sexo, independente de escolaridade de, Deus é para toda a igreja está sempre aberta para qualquer dúvida qualquer esclarecimento.

## APÊNDICE G – Questionário para entrevista: entrevistado 7

Este questionário de pesquisa é parte da tese do Doutorado em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba e tem como objetivo explorar e identificar as estratégias de *marketing* utilizadas no serviço religioso neopentecostal do Transacional ao Digital tendo como foco de pesquisa o Estado do Paraná visando propor as mais adequadas. As informações prestadas são sigilosas, respeitando todos os protocolos éticos de pesquisa científica. Sua participação nesta pesquisa é VOLUNTÁRIA e não determinará qualquer risco.

Grato pela colaboração  
Erick Dawson de Oliveira  
Doutorando em Administração – UNIMEP – Piracicaba

1. Há quanto tempo o Sr.(a) está à frente deste templo religioso?
2. Qual o número atual de membros da igreja?
3. Como a Igreja busca atrair novos membros?
4. Quais ferramentas de comunicação são utilizadas pela Igreja?
5. Em sua concepção, como pastor desta igreja, quais as formas de comunicação que mais utiliza:
  - 5.1 Rádio ( )
  - 5.2 Televisão ( )
  - 5.3 Jornal ( )
  - 5.4 Folhetos ( )
  - 5.5 Outro meio \_\_\_\_\_
  - 5.6 Marketing apoiado nas redes sociais ( )
6. Quais são as redes sociais em que a igreja procura fazer suas comunicações?
7. Como é definido o conteúdo do que vai ser inserido nas redes sociais?
8. Qual a programação e serviços da Igreja durante os dias da semana?
9. A igreja possui algum serviço especialmente dirigido a segmentos específicos, ou seja, crianças, adolescentes, jovens, meia idade, mais idosos?
10. O que é oferecido em termos de conforto no templo para atração dos fiéis?
11. Como é definido o sistema das contribuições para os serviços religiosos da igreja?

O entrevistado 7 (Pastor) também é responsável por outras duas cidades (templos religiosos), motivo pelo qual se atribuiu os mesmos parâmetros e resultados da pesquisa, nas entrevistas de número 7 e 8, chegando assim a extrapolação dos dados pesquisados nesta denominação religiosa.

## APÊNDICE H – Questionário para entrevista: entrevistado 8

Este questionário de pesquisa é parte da tese do Doutorado em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba e tem como objetivo explorar e identificar as estratégias de *marketing* utilizadas no serviço religioso neopentecostal do Transacional ao Digital tendo como foco de pesquisa o Estado do Paraná visando propor as mais adequadas. As informações prestadas são sigilosas, respeitando todos os protocolos éticos de pesquisa científica. Sua participação nesta pesquisa é VOLUNTÁRIA e não determinará qualquer risco.

Grato pela colaboração  
Erick Dawson de Oliveira  
Doutorando em Administração – UNIMEP – Piracicaba

1. Há quanto tempo o Sr.(a) está à frente deste templo religioso?
2. Qual o número atual de membros da igreja?
3. Como a Igreja busca atrair novos membros?
4. Quais ferramentas de comunicação são utilizadas pela Igreja?
5. Em sua concepção, como pastor desta igreja, quais as formas de comunicação que mais utiliza:
  - 5.1 Rádio ( )
  - 5.2 Televisão ( )
  - 5.3 Jornal ( )
  - 5.4 Folhetos ( )
  - 5.5 Outro meio \_\_\_\_\_
  - 5.6 Marketing apoiado nas redes sociais ( )
6. Quais são as redes sociais em que a igreja procura fazer suas comunicações?
7. Como é definido o conteúdo do que vai ser inserido nas redes sociais?
8. Qual a programação e serviços da Igreja durante os dias da semana?
9. A igreja possui algum serviço especialmente dirigido a segmentos específicos, ou seja, crianças, adolescentes, jovens, meia idade, mais idosos?
10. O que é oferecido em termos de conforto no templo para atração dos fiéis?
11. Como é definido o sistema das contribuições para os serviços religiosos da igreja?

O entrevistado 7 (Pastor) também é responsável por outras duas cidades (templos religiosos), motivo pelo qual se atribuiu os mesmos parâmetros e resultados da pesquisa, nas entrevistas de número 7 e 8, chegando assim a extrapolação dos dados pesquisados nesta denominação religiosa.