



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

**MARKETING EM INSTITUIÇÃO DO TERCEIRO SETOR:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO
RELIGIOSA**

Matheus de Jesus e Freires ¹
Me. Rhogério Correia de S. Araújo ²

RESUMO

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

PALAVRAS-CHAVE

Marketing. Instituição Religiosa. Anápolis.

INTRODUÇÃO

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

¹Matheus de Jesus e Freires Acadêmico(a). Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: matheus-freires11@hotmail.com.

² Rhogério Correia de S. Araújo. Mestre. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: rhogerioc@gmail.com.



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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

A atuação da mesma tem sido bastante significativa para mostrar a importância dos trabalhos sociais da igreja e também para a evangelização. Os eventos promovidos pela igreja católica têm como objetivos principais: promover a proximidade da comunidade, arrecadar fundos para os trabalhos pastorais, evangelizar, acolher pessoas necessitadas e outros.

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

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

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

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

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

REVISÃO DA LITERATURA



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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

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

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

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

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

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

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

Os 4'Ps como exposto são definidos como produto, preço, promoção e praça. O produto é o que o cliente almeja, é o que satisfaz suas necessidades, a



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

instituição deve buscar oferecer o melhor e mais adequado serviço. Já o preço ele não deve ser muito alto, para que o cliente possa adquiri-lo, o valor ainda não pode ser muito irrisório, pois o cliente pode pensar que existe algo de errado com ele, o que pode acarretar a recusa do produto. A promoção tem a ver com a divulgação, publicidade do produto para os clientes, sem ela é impossível que os consumidores saibam da existência do produto. Por último, a praça tem como finalidade disponibilizar um local apropriado para que, os clientes possam adquiri-los em qualquer ocasião que desejar (MENDES, 2002). Tendo em vista o exposto, cabe agora destacar a aplicação do *marketing* em empresas do terceiro setor. Segundo Lazzarotto (2014, *apud* SILVA, 2010, p.34):

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

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

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

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

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



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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

DISCUSSÃO

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

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

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

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

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

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



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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

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

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

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

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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



ANAIIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

reconhecimento diante de sua clientela. O planejamento de *marketing* constitui um grande avanço para empresa.

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

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

REFERÊNCIAS

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

CHAVES, Fernando. **A Evolução do Marketing na Empresa**. Gerente de Marketing HebronS/A, Marketing Office - assessorial em marketing Terceirizada Hebron. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Evolucao_do_Marketing_na_Empresa.htm>>. Acesso em 21 de out 2019.

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

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

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

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

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

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



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA
Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.
De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

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

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