



**FACULDADES DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E  
MARKETING  
PROFESSORA ORIENTADORA: AMALIA RAQUEL PÉREZ-NEBRA**

**COMO OS FIÉIS PERCEBEM O USO QUE A RELIGIÃO CATÓLICA FAZ DO  
MARKETING COMO MEIO DE EVANGELIZAÇÃO, CAPTAÇÃO E  
MANUTENÇÃO DE FIÉIS.**

**ALUNA: MARINETE MOREIRA DE ARAÚJO NUNES  
MATRÍCULA: 20171990**

MARINETE MOREIRA DE ARAÚJO NUNES

**COMO OS FIÉIS PERCEBEM O USO QUE A RELIGIÃO CATÓLICA FAZ DO  
MARKETING COMO MEIO DE EVANGELIZAÇÃO, CAPTAÇÃO E  
MANUTENÇÃO DE FIÉIS.**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília.

Brasília, Junho de 2005.



**FACULDADES DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E**  
**MARKETING**  
**PROFESSORA ORIENTADORA: AMALIA RAQUEL PÉREZ-NEBRA**

<b>MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA</b>	<b>ASSINATURA</b>
PROFESSORA ORIENTADORA Profª Amalia Raquel Pérez-Nebra	
PROFESSOR CONVIDADO Profº Edmundo Brandão Dantas	
PROFESSORA CONVIDADA Profª Maria Fernanda D. V. Abreu	
<b>MENÇÃO FINAL:</b>	

BRASÍLIA, Junho de 2005.

“Comece a ser agora o que você  
será daqui em diante”.  
São Jerônimo

Ao Pai Criador e Provedor de tudo que é Deus,  
a quem devemos tudo o que somos e temos.

Ao senhor Miguel Moreira meu pai (em memória), que me ensinou muito do que sei,  
me dando base para aprender e buscar o que não sei com quem possa me ensinar.  
Sendo forte e não reclamando até seus últimos dias, sendo exemplo de  
perseverança, dedicação e fé.

À minha mãe que é um exemplo de amor e dedicação a tudo o que faz e se propõe  
fazer amando, zelando, seguindo ou ensinando firmemente e com energia. Seus  
atos sempre me fazem refletir sobre como é a vida e o que podemos fazer para  
estarmos fazendo parte dela.

Ao Gilberto meu esposo e companheiro de todas as horas, principalmente meu  
incentivador, crítico ferrenho e amoroso colaborador nos meus estudos e progresso.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.1	TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.3	JUSTIFICATIVA .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.4	OBJETIVO.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.4.1	<i>Objetivo Geral</i> .....	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
1.4.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
1.5	HIPÓTESE .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.6	LIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.7	METODOLOGIA.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.8	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.1	ORIGEM DO MARKETING .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.2	MARKETING INSTITUCIONAL .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.3	ENDOMARKETING.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.4	COMPOSTO DE MARKETING .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.5	MARKETING RELIGIOSO.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
<b>3</b>	<b>APROFUNDAMENTO DO TEMA</b> .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.1	REFORMA PROTESTANTE E LUTERO.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.2	A REFORMA PROTESTANTE E O CALVINISMO.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.3	O SURGIMENTO DO NEOPENTECOSTALISMO .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.4	A IGREJA CATÓLICA .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.5	A PERDA DA HEGEMONIA CATÓLICA.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
<b>4</b>	<b>MÉTODO</b> .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
4.1	PESQUISA QUANTITATIVA DE CAMPO.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
4.2	PESQUISA DE CAMPO QUALITATIVA.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
4.3	PESQUISA DESCRITIVA .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
4.4	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
4.5	AMOSTRA.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
4.6	CÁLCULO DA AMOSTRA .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
4.7	DESCRIÇÃO DA AMOSTRA .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
4.8	QUESTIONÁRIO: .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

- 4.9 QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO E NÃO-DISFARÇADO:..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS..... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 6.1 COM BASE NA ENTREVISTA REALIZADA POR MEIO DE QUESTIONÁRIO, JUNTO AOS FIÉIS DA IGREJA CATÓLICA:..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 6.2 COM BASE NO QUESTIONÁRIO APLICADO ..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 6.3 COM BASE NA PESQUISA POR OBSERVAÇÃO ..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 6.4 COM BASE NA PESQUISA QUANTITATIVA REALIZADA COM OS FIÉIS.....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 6.5 COM RELAÇÃO AOS OBJETIVOS PROPOSTOS NO TRABALHO.....**ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 6.6 COM BASE NA ABORDAGEM TEÓRICA..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 6.7 RECOMENDAÇÕES ..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 6.8 CONCLUSÕES..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 7 BIBLIOGRAFIA..... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
- 8 ANEXO 1 QUESTIONÁRIO ..... ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**

## RESUMO

O uso do Marketing dentro das religiões é evidenciado em diversos estudos, e nesse trabalho ele foi abordado dentro da Igreja Católica, buscando saber se seus fiéis percebem esse uso e quais ferramentas são percebidas por eles com maior facilidade. Para isso utilizou-se como fonte de pesquisa um questionário, o qual foi aplicado para obtenção de dados que possibilitasse descobrir se os fiéis estão a par do uso do Marketing e de suas ferramentas entre elas a comunicação dentro da igreja, como mais um meio de captar, manter e evangelizar os fiéis. A pesquisa trouxe o respaldo para traçar uma linha entre a opinião de autores e a coleta de dados resultante da aplicação do questionário. Os resultados demonstraram que os fiéis estão a par do uso do Marketing como forma de evangelizar. Porém existem alguns fiéis que não acreditam que isso ocorra, porque acreditam que o Marketing é venda e que na igreja efetivamente não se vende nada, portanto, o mesmo não é utilizado ali. Dentre as 196 pessoas 66,7% declararam perceber o uso do Marketing dentro da igreja católica para essas as ferramentas mais percebidas são propaganda (40,3%), fidelização (30,6%), segmentação (10,7%) e poucas declararam perceber outras ferramentas (5,1%) dentre elas política foi a mais apontada (1%). Portanto o Marketing dentro da igreja católica é percebido pelos fiéis e uma das características marcantes desta afirmação é o P de promoção onde são feitas as propagandas dos eventos referentes a igreja.



# 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo fazer uma reflexão sobre como a igreja católica vem utilizando as ferramentas de Marketing para a disseminação da imagem de Deus através dos anos. Para os fins que se destina este trabalho, será apresentada a imagem cristã de Deus, o Deus que é reconhecido por qualquer religião monoteísta. Este estudo busca compreender como ao longo das décadas de 1980 e 1990 as estratégias e as ferramentas do Marketing foram empregadas gradativamente na evangelização de uma forma contundente e como o Marketing foi incorporado à Religião.

Foi realizado estudo de algumas religiões cristãs entre elas a católica, que será o objeto deste estudo. Serão analisadas as táticas e as ferramentas de Marketing mais utilizadas dentro da igreja católica e percebidas pelos fiéis, bem como os mesmos percebem a utilização desses meios de comunicar e evangelizar fazendo uso do Marketing e de suas ferramentas pela igreja católica.

Durante o trabalho foi analisado como as religiões vêm crescendo ao longo desses anos, bem como a grande utilização das várias mídias disponíveis e disponibilizadas pelo Governo, aos dirigentes das várias igrejas e novas denominações religiosas. O fenômeno crescente de novas religiões, seitas e igrejas é algo possível de ser identificado, como por exemplo, as formas de abordar e convencer novos adeptos. Para isso as igrejas fazem uso do Marketing e suas ferramentas, desenvolvendo assim vários métodos de conquistar e manter os fiéis.

No decorrer deste estudo serão abordados alguns tópicos referentes ao Marketing e seus vários conceitos, bem como algumas de suas vertentes, tais como o Marketing Institucional, o Social, o Religioso e o Endomarketing.

## 1.1 Tema e Delimitação do Tema

O tema objeto desta monografia será: **Como os fiéis percebem o uso que a religião católica faz do Marketing como meio de evangelização, captação e manutenção de fiéis.**

## 1.2 Problema de Pesquisa

O problema que deu origem a esta pesquisa pode ser definido da seguinte forma: O Marketing vem sendo utilizado pela Igreja Católica como coadjuvante para fazer-se chegar de forma clara e objetiva aos fiéis? Isso é percebido e aceito pelos fiéis? E até que ponto os fiéis entendem essa forma de captar, manter e evangelizar? Quais ferramentas do Marketing são mais utilizadas?

## 1.3 Justificativa

O uso dos meios de comunicação pelas igrejas no final do século XX, é algo que se pode perceber, principalmente se for observado o grande número de novas igrejas e denominações religiosas, que surgiram ao longo das décadas de 80 e 90.

Tudo isso foi e é possível com o auxílio do Marketing e suas ferramentas e estratégias. As empresas que se dedicam a dar consultorias de Marketing e mesmo os autores da área perceberam aí um novo cliente, e se empenharam em desenvolver assuntos que pudesse dar respostas aos anseios dos dirigentes destas igrejas, criando dessa forma um campo dentro do Marketing destinado à religião. O uso do Marketing e suas ferramentas, entre elas a comunicação e suas várias mídias, abriu um grande leque de novas formas de evangelizar. Por exemplo, a utilização da televisão, do rádio, de jornais impressos, de folhetins entre outros, são ferramentas do Marketing utilizadas pela igreja para evangelização. A venda de objetos religiosos também foi algo que cresceu muito e vem tendo uma melhor aceitação por todos, não só a bíblia, mas inúmeros objetos de cunho religioso são confeccionados exclusivamente para serem vendidos aos fiéis.

Esses objetos são consumidos como forma de devoção e fé, toda essa aceitação é fruto de estratégias cuidadosamente elaboradas para dar suporte aos dirigentes das igrejas, fazendo com que os fiéis se sintam cada vez mais próximos e aceitos por Deus. Comungando a mesma fé e fazendo parte de um grupo que consome as mesmas coisas, freqüentam os mesmos lugares e crêem no mesmo Deus.

A pesquisa sobre esse tema trará à tona variáveis que podem em um futuro próximo auxiliar nas reflexões e provavelmente nas ações dos profissionais da área de Marketing e dos dirigentes da igreja católica, dando uma noção de como os fiéis vêem e querem ver essa mesma igreja ser conduzida e como a sua comunicação é vista.

## **1.4 Objetivo**

O objetivo desse estudo é analisar os efeitos da aplicação do Marketing no campo Religioso. A igreja que será tratada dentro deste trabalho é vista como um todo, seus membros: o clero e seus seguidores, enfim será usada a idéia de uma estrutura orgânica e cíclica.

### **1.4.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral desta monografia é analisar os aspectos decorrentes da utilização do Marketing dentro da igreja católica.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos desta monografia são:

1. Fazer uma análise sobre os efeitos da utilização do Marketing como elemento para a divulgação de Deus e da religião cristã dentro da igreja católica.
2. Como os fiéis vêem o uso do Marketing dentro da igreja católica, e se os mesmos conseguem perceber esse uso.

## **1.5 Hipótese**

**Hipótese 1-** O uso do Marketing e de suas ferramentas, entre elas os vários meios de comunicação utilizadas pela igreja católica tem sido percebido por um grande número de fiéis.

**Hipótese 2-** O uso do Marketing e de suas ferramentas, entre elas os vários meios de comunicação utilizadas pela igreja católica, só consegue ser percebido por um determinado número de pessoas. Principalmente porque as novas denominações religiosas, como por exemplo, os neopentecostais vêm atingido um número cada vez maior de pessoas e conseqüentemente diminuindo as da igreja católica.

## 1.6 Limitação da Pesquisa

Por ser um tema amplo e polêmico deverá ser tratado com imparcialidade e respeito, pois poderá criar conflitos e provocar reações extremadas. Para tanto será usada apenas uma abordagem direta, e como se trata de um tema abrangente será feito um estudo apenas como a igreja católica se apresenta aos fiéis e como eles a vêem. Será utilizada a pesquisa de campo para alcançar o objetivo geral deste estudo.

Com este trabalho de pesquisa pretende-se demonstrar como a religião católica vem utilizando os meios de comunicação para captar, evangelizar e manter seus fiéis.

## 1.7 Metodologia

Este trabalho será uma análise exploratória e descritiva, utilizando a pesquisa bibliográfica e de campo. Será utilizada a pesquisa de campo aplicada por meio do questionário estruturado e não disfarçado junto aos fiéis da igreja católica e fundamentação teórica abrangendo algumas áreas do Marketing entre elas o Religioso.

## 1.8 Estrutura do Trabalho

Este trabalho terá uma estrutura definida da seguinte forma, o Capítulo 1 será composto de uma breve introdução, o Capítulo 2 será composto pela fundamentação teórica sobre o tema a que este trabalho se propõe que é: **Como os fiéis percebem o uso que a religião católica faz do Marketing como meio de**

**evangelização, captação e manutenção de fiéis.** O Capítulo 3 será composto pelo aprofundamento do tema religioso. No Capítulo 4 será feita uma breve exposição de como foram feitas a coleta de dados e a pesquisa. No Capítulo 5 será feita uma apresentação da coleta de dados e da pesquisa. Os resultados serão apresentados no Capítulo 6 bem como as conclusões e recomendações. Capítulo 7 trará a bibliografia e as páginas seguintes serão compostas pelos os anexos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Apesar deste trabalho ter apenas caráter de estudo para a obtenção da graduação no curso de Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Marketing, faz-se necessário à utilização de um sustentáculo teórico, para possíveis conclusões e consultas posteriores. Portanto, será usada nesse momento do trabalho pesquisa junto a livros e periódicos que valham como respaldo, por exemplo, teóricos e estudiosos do assunto aqui tratado.

### 2.1 Origem do Marketing

Até hoje é possível afirmar que o Marketing é algo desconhecido da maioria das pessoas, pois é muitas vezes confundido com vendas ou ainda com a idéia de que ele por si só vende ou faz com que as pessoas comprem o que não precisam ou não queiram. Essa idéia vem sendo mudada a partir da divulgação de novos conceitos e melhores informações transmitidas sobre essa ciência, por meio de livros, palestras e cursos (KOTLER, 1998; COBRA, 1992).

Segundo John (1980), à medida que os diretores das empresas vão reconhecendo que o Marketing é de suma importância para o sucesso da firma e compreendendo que uma empresa é uma organização de Marketing, começa a surgir uma mentalidade comercial inteiramente nova. A qual pode ser chamada de conceito de Marketing, o mesmo vem se desenvolvendo na proporção em que as empresas que se dedicam à produção estão se adequando as novas estruturas que atendam o mercado, que também mudou no decorrer das últimas décadas. Da mesma forma a igreja está se adequando aos novos tempos e aos anseios dos fiéis.

O conceito de Marketing baseia-se em três pontos fundamentais. Primeiro todo o planejamento, a política e qualquer operação da empresa devem ser voltados para o freguês ou cliente. Segundo, um faturamento lucrativo deve ser a meta de qualquer empresa. Terceiro, todas as atividades da firma devem ser empresarialmente integradas e coordenadas entre si. Em seu sentido mais amplo, o conceito de Marketing é uma filosofia comercial que diz que o atendimento das

necessidades do freguês é a própria justificativa da existência de uma empresa. Conseqüentemente, todas as atividades da empresa desde a parte de produção, engenharia e finanças, bem como o Marketing da mesma, devem concentrar-se, antes de qualquer coisa, em saber quais são os anseios do freguês, e então satisfazer tais desejos e ainda assim conseguir um lucro razoável (JOHN, 1980).

O Marketing, propriamente dito teve origem nos Estados Unidos da América logo após a I Grande Guerra Mundial. Nasceu com o objetivo de aumentar a venda dos bens produzidos com a mão-de-obra que estava voltando da guerra, nesse período pós-guerra houve um crescimento na produção e o consumo não acompanhou esse crescimento. Esse fato gerou grande desenvolvimento industrial e muito lucro para os investidores na época. Para atender a essa demanda, foram desenvolvidas várias técnicas à medida que surgiam as necessidades acima citadas. As técnicas que surgiram foram a de vendas, de divulgação de produtos e serviços, de distribuição e de preço (KOTLER, 1998).

Poder-se-ia sintetizar tudo isso dizendo simplesmente: *Mercados são pessoas*, pois os lugares só são importantes pelo número de pessoas ou consumidores de que dispõem; as organizações são compostas de pessoas que trabalham para servir outras pessoas, os preços são ditados pela maior ou menor procura que as pessoas fazem de um determinado produto. Com essa explicação, o sentido literal da palavra Marketing passaria a ser: *comprando de pessoas e vendendo a pessoas* (KOTLER, 1998). Porém seria uma forma muito simplista para a definição do Marketing e como já foi mencionado Marketing não pode ser entendido somente como vendas, pois o mesmo engloba muito mais, ou seja, é um conjunto de teorias, de técnicas e de ações desenvolvidas para dar respostas aos problemas de uma empresa ou uma instituição, seja ela com ou sem fins lucrativos.

E nesse contexto poder-se-ia colocar as igrejas de um modo geral, sabendo que as mesmas geram lucros e que os mesmos não são pequenos. Portanto, é possível identificar aí os P's que são disponibilizados dentro do Composto de Marketing, que são eles produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 1998).

É possível afirmar com base nas teorias já existentes que o Marketing existe única e exclusivamente para satisfazer ao consumidor. Pois é para ele, para atender aos seus anseios que se desenvolveram as técnicas e estratégias, como por

exemplo, o que fazer para que esse consumidor se tornasse uma pessoa apta a comprar um carro novo ou uma bíblia nova? Não se deve confundir, não se está afirmando que o Marketing irá criar uma necessidade, não é isso, é simplesmente que o mesmo irá ressaltar os atrativos já existentes, dentro dos padrões desse consumidor que o levem a desejar, mesmo já possuindo esse bem. Despertar em alguém o *desejo pelo novo* e isso faz parte de um planejamento. (KOTLER, 1998, VAZ, 1995).

As igrejas estão sempre à procura de novos atrativos e novas formas de abordar o fiel. Isso sem dúvida pode estar motivando o aparecimento de novas denominações religiosas. É o que pode ter motivado muitos fiéis a trocarem também suas igrejas e ou suas religiões. Buscar o novo, algo que lhe dê mais prazer, mais satisfação ao buscar Deus, não ficar tolhido ao fato de tudo ser pecado, ou ainda, a regras castradoras. Atender as esses desejos, buscar dar ensinamentos cristãos e ao mesmo tempo um pouco mais de liberdade é algo que vem sendo pregado por algumas denominações religiosas e isso tem tudo a ver com alguns conceitos do Marketing: *dar ao cliente o que ele quer e o que busca* (KOTLER, 1998).

Afirmar que o único objetivo do Marketing é o de vender algo para alguém, isso não é uma verdade absoluta, como também não é uma mentira. Porém analisar puramente as táticas do Marketing como uma ciência que estuda a compra e a venda, é no mínimo ser simplista e não estar a par das reais funções desenvolvidas pela área que abrange o Marketing. Para combater e esclarecer essas dúvidas, novos conceitos de Marketing vêm sendo criados ao longo das décadas (MANZO, 1982).

Ainda segundo Manzo (1982, p. 23): O conceito moderno de Marketing envolve, todas as atividades comerciais desde suas produções físicas até seu consumo final. É conhecer o que o consumidor necessita ou o que deseja, é fazer estudos constantes desde os fatores que podem produzir ou proporcionar esses desejos até o momento em que é feita a entrega deste produto de desejo ou necessidade ao consumidor final.

Já Kotler (1988), afirma que a troca é o conceito central do Marketing, ou seja, exige uma oferta de valor a alguém, em troca de outro valor. Por meio das



trocas, é que as unidades sociais como pessoas, pequenos grupos, organizações, países inteiros, obtêm os resultados financeiros que precisam. Essa troca é normalmente mais valiosa do que aquilo de que se desistiu, isso explica a motivação da troca.

Kotler (1988), afirma ainda que o Marketing é um conjunto de ações, ou seja, a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas que são cuidadosamente formulados e projetados para proporcionar trocas conscientes de valores com seus mercados-alvo, com a intenção de chegar aos objetivos organizacionais. Tudo isso depende muito do projeto de oferta da organização, de como a mesma irá atender as necessidades e desejos dos seus consumidores, e do uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

A partir desta última definição é possível fazer uma junção entre os conceitos já mencionados acima e ter uma melhor visão da amplitude do Marketing, criando dessa forma um conceito próprio e de fácil entendimento. Marketing é uma ciência que vislumbra tão somente agregar valor a uma empresa ou organização seja ela comercial ou sem fins lucrativos. E esse valor pode ser visto como valor monetário ou valor agregado, ou seja, valores sociais. A empresa deverá oferecer bens, prestações de serviços, conceitos e idéias que agreguem valor ao cliente e este deverá retribuir com pagamentos, fidelidade e reconhecimento dos itens adquiridos. Dessa forma é possível que se faça uma análise mais ampla e realista do Marketing na atualidade.

Tudo isso pode ser visto dentro das religiões que aqui serão vislumbradas, pois todas sem exceção tentam fazer essa troca com seu público-alvo, ou seja, com seus fiéis. Dando a ele um produto, a prestação de um serviço ou uma idéia, que nada mais são que a religião em si, seus dogmas, seus preceitos, sua ideologia e a presença de seus líderes nos momentos desejados e preestabelecidos.

## **2.2 Marketing Institucional**

O Marketing Institucional, quase sempre não tem o objetivo de vender algo diretamente, seu objetivo geralmente é o de divulgar ou ainda tornar público uma

idéia, ideologia ou projetos que visem melhorar a imagem da empresa. A empresa em si não é a parte mais importante dentro do Marketing Institucional, a parte mais importante é divulgar o desenvolvimento de idéias das quais a imagem da empresa é resultante (VAZ, 1995).

Isso pode ser encarado dentro das igrejas como a ideologia que é passada aos fiéis que nada mais é que a idéia de valores morais e éticos que precedem de Deus, e que são transmitidos dentro da igreja por intermédio dos seus dirigentes.

Por trás de expressões como Marketing Cultural, Marketing Esportivo, Marketing Social, Marketing Religioso e similares pode-se quase sempre encontrar um termo comum, o *institucional*. Comentários e referências a essas áreas do Marketing podem ser amparados ou ainda embasados pela palavra *institucional* como ponto comum de convergência. Pois o Marketing Esportivo, o Social, o Cultural e Religioso têm em comum a idéia de valorização da instituição, já que sempre os mesmos são utilizados estão agregando valor para uma empresa ou instituição, seja ela com ou sem fins lucrativos (VAZ, 1995). Podendo o Marketing Institucional também ser considerado como a tentativa de influenciar outras pessoas a aceitar os objetivos ou idéias de uma organização, receber seus serviços ou contribuir de alguma forma para o melhor desempenho desta. Desta forma pode-se destacar aí as pessoas que se dedicam a proclamar a ideologia da igreja e seus dogmas ou ainda suas premissas.

Marketing Institucional segundo Dias (2003) pode ser entendido como sendo as ações de Marketing que se direcionam a criação de uma imagem favorável, visam dar preferência para uma determinada organização ou empresa. Pensando dessa forma, muitas empresas investem em atividades como Propaganda e Relações Públicas, que cuidam de projetar a imagem desta empresa junto ao seu público-alvo, criando atitudes favoráveis, ganhando credibilidade e obtendo a preferência dos consumidores.

A palavra institucional indica as iniciativas com as quais uma empresa procura se fixar junto ao seu público, passando uma imagem positiva da organização. Para isso desenvolvem ações que ligue seu nome a valores e conceitos consagrados pela opinião pública. Utilizar ferramentas do Marketing Institucional para melhorar a imagem da empresa junto aos seus públicos interno e

externo é algo que já é feito por muitas empresas, porém saber fazer disso um aliado ainda é um problema para muitos, saber dosar a quantidade, conteúdo e a forma é algo muito importante (VAZ, 1995).

O fato de estar presente em ações públicas, em movimentos que busquem melhorar o local onde está localizada, de melhorar a vida de uma forma geral é algo positivo e isso já é feito pela igreja católica. Durante os períodos de seca, de guerra, em grandes catástrofes, ou dando ajuda e assistência aos necessitados de uma forma geral. São estratégias que pretendem ser boa que deixam claro seus interesses e desejos de construir um mundo melhor. É com esse pensamento que se constrói os alicerces de uma grande instituição, fazendo chegar aos seus públicos tudo o que ela vê e pensa em fazer de construtivo para a sociedade.

### **2.3 Endomarketing**

O Endomarketing é o conjunto de ações para o público interno de uma empresa, ou seja, seus funcionários. É ainda um processo focado em sintetizar simultaneamente as ações e os projetos feitos por esta, implementando e operacionalizando a estrutura de Marketing da empresa ou organização visando uma ação-para-o-mercado. Facilitando a realização de trocas que possam construir um bom relacionamento com o público interno, compartilhando os objetivos da organização e criando um ambiente mais harmônico, fortalecido e um bom relacionamento entre a empresa e o público interno (FAINGUS, 1995).

Aqui se observa com clareza a atividade dos membros que estão em constante ligação com os dirigentes da igreja, ou seja, os agentes que se dedicam com maior acuidade aos serviços da igreja: as freiras, os membros das pastorais, os vicentinos, os ministros da eucaristia, e algumas equipes de música e de louvor entre outros. Estas são as pessoas para as quais o Endomarketing é destinado no âmbito da igreja católica.

Para Vaz (1995), o Endomarketing é uma espécie de bonificação e reconhecimento aos serviços prestados dentro da própria empresa.

É nesse contexto que as pastorais e as equipes mais diferenciadas se juntam e elevam o nome da empresa e nesse caso o da igreja. Trazer à tona e demonstrar aos outros membros o que é almejado pela instituição é muito importante. Fazer saber ao maior número de pessoas o que a igreja faz e qual é a sua ideologia, bem como seus valores, são de fundamental importância para que todos levem a igreja a sério se comprometendo com suas propostas e idéias.

O Endomarketing é baseado no princípio de que as pessoas desejam o reconhecimento público pelas atividades que realizam, buscando dessa forma a *honra ao mérito*. Como forma de acréscimo a essa dignificação, almejam algum tipo de bonificação que, nos dias atuais, vem cada vez mais representado por valor monetário ou que corresponda a esse, um *prêmio*. Enfim o Endomarketing acaba por estabelecer uma relação mercadológica dentro da organização (VAZ, 1995). Neste caso é possível observar que o cargo que essa pessoa ocupa muitas das vezes não lhe dá nenhuma bonificação monetária. Porém, só o fato de serem vistas pelos outros membros da igreja como pessoas que estão de alguma forma mais próximas dos dirigentes já é um bônus para muitos, pois se tem o privilégio da companhia do mesmo, é uma forma de poder social.

“*Endo* provém do grego e quer dizer *ação interior* ou *movimento para dentro*” (BRUM, 1998, p. 12). Endomarketing é, portanto, marketing para dentro. Com essa proposta fica claro que todas as ações do Endomarketing são voltadas para o público interno, ou seja, seus funcionários, prestadores e colaboradores em geral. Portanto, os colaboradores dos dirigentes da igreja são as pessoas para as quais se destina o Endomarketing, com o objetivo de que estas estejam sempre a par de todos os movimentos da igreja.

Estamos falando de um novo mercado, de competição cada vez mais internacionalizada, de avanço tecnológico rápido, de trabalho integrado, de eficiência no Marketing orientado para o cliente e de um requisito básico para enfrentar com sucesso a nova situação: o conhecimento. Aqui entra o Endomarketing, contribuindo decisivamente para a formação de um ambiente empresarial favorável ao conhecimento e aos valores compartilhados por todos que compõem uma empresa, do topo à linha de frente (FAINGAUS, 1995, p. 07).

Também na igreja o compartilhamento dos seus valores e do conhecimento é de fundamental importância. Trabalhando todos com o mesmo objetivo de passar a todos os outros membros da comunidade a ideologia da mesma.

## 2.4 Composto de Marketing

Ao conjunto de elementos que compõem o sistema integrado de Marketing é dado o nome de Composto de Marketing. São nada mais que as ferramentas que podem e devem ser empregadas pelos profissionais quando os mesmos estiverem trabalhando com empresas que são orientadas para o Marketing (COBRA, 1997). O Composto de Marketing se divide em quatro elementos e são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção (COBRA, 1997).

Segundo Kotler (1988), um produto é tudo aquilo capaz de atender a um desejo ou necessidade, e o mais importante é o fim a que este se destina, ou seja, o serviço que ele presta, como e de que forma o produto irá atender a essa necessidade ou desejo.

Kotler (1988) afirma que, assim como o produto deve estar nos lugares e na hora certa, também o preço deve ir de encontro às necessidades do consumidor. Neste caso fazer pesquisas é muito importante para chegar a um preço que esteja de acordo com o praticado pelo mercado.

Para Kotler (1988), a Praça ou Distribuição como também é denominada por alguns autores, é definida como sendo o lugar onde o produto deverá ser exposto. A escolha do lugar e a definição de como será feita essa exposição definirá a maior ou menor quantia gasta com tempo e dinheiro, bem como com pessoal.

O elemento denominado de Promoção é composto basicamente de comunicação, ou seja, pela divulgação do produto, do bem ou do serviço oferecido, e para isso lança-se mão de algumas ferramentas e são elas a propaganda, a publicidade, a venda pessoal, a comunicação dirigida e o *Merchandising*. A divulgação do produto precisa ser feita da melhor maneira possível, então se procura dar a esse produto a melhor aparência adequando-o aos desejos do consumidor final de acordo com as circunstâncias (COBRA 1997).

Partindo dos conceitos acima citados, pode-se aplicar a nomenclatura Composto de Marketing a toda e qualquer denominação religiosa. Pois em todas é possível observar a existência dos 4p's. Ou seja, a *praça* é onde a igreja está localizada e para onde ela poderá ser encaminhada com suas filiais; o *produto* é a fé e as ideologias dela advindas, a *promoção* é tão somente as formas pela qual a igreja se faz chegar aos seus fiéis e a estes levar a palavra de Deus, e por fim o *preço* que pode ser ou não algo monetário, ou seja, quando esse preço é um valor monetário ele será evidenciado pela oferta que é recolhida dentro da igreja nas missas, pelo dízimo, pelas festas religiosas e por outras contribuições que são dadas de livre e espontânea vontade pelos fiéis. Todas essas formas de giro monetário podem ser vistas dentro do Marketing como um dos P's do Composto de Marketing que é o preço. Quando esse valor não é monetário ele pode ser evidenciado pela busca da cura, dos milagres de forma geral ou da solução dos problemas pessoas como, por exemplo, as angustias humanas e tudo o que esta provoca nos fiéis. Com a busca pela igreja o fiel buscará solucionar essas e outras carências, amparando-se na fé e nos dirigentes da igreja tentará resolver seus problemas pessoais de todas as grandezas: passando pela miséria humana até problemas conjugais, enfim buscando por algo que lhes dê alento e amparo em todos os momentos.

## 2.5 Marketing Religioso

Segundo o exposto por Vaz (1995), dentro do Marketing Religioso existem vários aspectos importantes a serem descritos, e que apresentam pontos de afinidade, principalmente sob dois aspectos (1) o Marketing das idéias e (2) a busca do poder.

1. Marketing das idéias: o Marketing Religioso é a manifestação da modalidade mais típica do Marketing Institucional, ou seja, o Marketing de causas no qual o promotor do apelo é o agente fundamental do processo mercadológico, nesse caso a igreja.
2. A busca do poder: o objetivo do Marketing Religioso é alcançar o núcleo do poder, de exercer um domínio sobre a comunidade, procurando o poder divino,

legitimado por sua crença que é aceita pelos seguidores, segunda a fé que é professada por esses.

Para fazer uma análise do mercado religioso, é preciso primeiro que se faça uma pergunta: “Afinal, qual é o produto que as pessoas buscam nas igrejas, e o que estas oferecem às pessoas?” (VAZ, 1995, p. 351). O autor comenta que em primeiro lugar é preciso que se entenda a natureza das angustias das pessoas. E toda pessoa tem suas angustias sejam elas de ordem moral ou inquietações existenciais. Em maior ou menor grau o fato é que todos buscam de alguma forma dar vazão a estas angustias. No campo das angustias existem várias carências humanas que vão gerando ansiedades, frustrações por sonhos não realizados, mágoas por reveses da vida, lamentações por problemas econômico-sociais, enfim, quando todas essas aflições ou algumas delas pressionam uma pessoa, muitas vezes é despertado nessa o interesse por uma religião que lhe dê alento. Conseqüentemente ela também estará suscetível a consumir os produtos religiosos que de alguma forma lhe ofereçam algum conforto ou escape. E é a amplitude desse interesse que irá definir a postura deste seguidor (VAZ, 1995).

<b>MOTIVOS DO CRESCIMENTO DAS SEITAS</b>	<b>%</b>
Promessa de Cura	34
Pobreza /Miséria	23
Necessidades Imediatas (alimento, roupa e etc.)	21
Busca Espiritual	20
Busca de Milagres	8

Quadro 1\_ Benefícios dos Produtos Religiosos. Pesquisa de Resposta múltipla. Fonte VAZ (1995); p. 51.(sic)

As angustias são decorrentes normalmente de fatores externos, por exemplo, a angustia moral decorre do conflito entre o bem e o mal, de uma batalha entre o certo e o errado, de ações de virtude (graça) e pecado, e também de expectativas de prêmio e castigo. O medo de algo maior de *um poder superior*, que tudo vê, tudo sabe, tudo pode e a tudo domina por si só já é algo angustiante. Existem pessoas que vão a busca dessas respostas para seu benefício próprio, estas são os usuários

da religião. Buscam na igreja solução para seus problemas pessoais: a cura de doenças, soluções para diversos problemas desde relacionamentos até a pobreza. Outras demonstram uma visão mais humanitária a respeito da religião, estas trazem consigo a vontade de ajudar, o amor ao próximo e se dedicam a trazer paz e alento ao semelhante (VAZ, 1995).

Dentro da igreja existem duas posturas que são: a postura determinista e a de orientação. A postura determinista identifica a função histórica de uma religião: que é dizer a palavra de Deus ou a palavra da divindade. Para tal a religião irá impor seus dogmas, e se apresentará revestida da autoridade divina. Não se espera saber o que pensam as pessoas, as leis de tal igreja devem ser seguidas, obedecidas, sem contestações. Já a postura de orientação funciona por meio da indução, buscando a adesão por meio de propostas que possam cativar tais pessoas. Deixando transparecer dessa forma a existência de uma abertura para uma reflexão crítica, para uma possível escolha, pois a escolha de uma religião ou de uma creança parte do fiel para a igreja e não da igreja para o fiel; é possível ver em alguns momentos algumas igrejas ou denominações religiosas que fazem a escolha de seus membros ou seguidores, porém o correto é que o seguidor escolha dentre as várias ofertas de religião ou fé a que mais lhe agrade ou que responda as suas necessidades. Com isso é possível ter uma visão mercadológica: a de consultar pessoas para saber o que as mesmas querem e precisam, criando uma competição com outras filosofias religiosas, que entre si disputam a preferência de um público preestabelecido (VAZ, 1995).

Existem outros fatores que devem ser observados dentro do Marketing Religioso, em relação à natureza do produto e a sua caracterização. O elemento principal é a marca, que é fortemente baseada na imagem visual. A Estrela do Judaísmo e a Cruz do Cristianismo são exemplos de símbolos que são normalmente desenhos simples, contendo traços e formas que busquem o equilíbrio gráfico e ao mesmo tempo causa impacto. Os rituais, os gestos e outros elementos de fácil realização e de grande encantamento, como por exemplo, o ato de acender uma vela e a dança que a mesma produz. Há ainda outros elementos: a ambientação dos templos, o aroma dos incensos e das velas, os vitrais multicoloridos, o uso da música com que cada religião se identifica de acordo com sua natureza. Por



exemplo: A Igreja Católica, que buscava dos fiéis um estado de contemplação, trouxe um estilo de música que induz à meditação. Na Reforma, Lutero trouxe para os corais um canto mais simples e fácil de ser cantado por todos, do qual os fiéis também pudessem fazer parte. Nos ritos africanos predominam a música e a dança, o batuque tem seu próprio ritmo para criar dessa forma um ambiente envolvente que vá induzindo ao transe (VAZ, 1995).

No próximo capítulo será feito um breve relato histórico sobre o surgimento das novas ideologias religiosas derivadas da religião católica, como é o caso da Reforma Protestante e todas as outras denominações que desta se originaram.

### 3 APROFUNDAMENTO DO TEMA

Em grego a palavra Igreja significa profano a reunião dos cidadãos (homens livres), estes eram convocados por arautos com o objetivo de se reunirem em praça pública para discutir as questões da comunidade. Para a teologia pode-se dizer que a Igreja é o encontro da comunidade dos fiéis, um encontro provocado por Cristo e pelo Espírito Santo para celebrar, buscando o aprofundamento da sua fé e discutir os problemas à luz do Evangelho (BOFF, 1994).

A teologia (como saber regado) é resultado próprio da consideração de todas as coisas, a saber, à luz de Deus. Em todas as coisas existe uma dimensão *teologal* porque todas podem ser vistas contendo uma referência de Deus ou contempladas a partir de Deus. Sendo assim, como perspectiva e ótica própria à teologia pode ser considerada como uma só (BOFF, 1994).

Segundo BOFF (1994), em cada uma das tendências teológicas existe uma verdade a propor e erros a combater. Ocupando um lugar na igreja, a partir daí definindo sua relação para com as várias instâncias e outras correntes. Às vezes é possível encontrar-se as verdadeiras intenções de uma tendência teológica ao identificar seus assuntos polêmicos e as coisas as quais ela critica ou condena. Por exemplo, o catolicismo não é unicamente uma grandeza teológica como concretização do Evangelho no tempo. Ele é visto também como uma realidade histórica, política, sociológica e religiosa, possível de ser observada e analisada de diferentes formas. E cada interpretação que daí for extraída será legítima, porque deverá ser baseada em aspectos verdadeiros do catolicismo, mas poderá ser também limitada porque se restringirá a uma perspectiva própria (BOFF 1994).

A seguir serão apresentados dados históricos a respeito das religiões, entre elas o catolicismo, do qual originou a reforma protestante e dela as outras denominações. Comporá esta introdução um breve apanhado sobre a reforma protestante e dois de seus membros mais importantes Lutero e Calvino.

### 3.1 Reforma Protestante e Lutero

Na idade antiga a igreja católica era um dos mais eficazes agentes do progresso civil, fazendo-se presente e representada por seu clero e seus colaboradores diretos: os reis, príncipes e imperadores, que a esta também se juntavam para serem favorecidos direta e indiretamente, com suas leis e decretos e o protecionismo vigente. Com o advento do iluminismo e a sua difusão, as descobertas feitas neste período, a igreja começou a perder poder. Nesse mesmo período alguns fiéis que não mais estavam de acordo com alguns atos praticados pelos dirigentes da igreja começaram a se manifestar, uma destas pessoas foi Martin Lutero. Ele foi um membro ativo da igreja católica e que mais tarde após observações, e fazer várias reflexões e sugestões de mudanças para a mesma não obtendo respostas positivas resolveu liderar um movimento de reforma dentro da igreja. O qual ficou conhecido como reforma protestante e mais tarde fez com que surgisse uma nova igreja derivada da igreja já existente, católica, mas sem alguns de seus dogmas (MARTINA, 1995).

Lutero mostrou e demonstrou várias de suas opiniões quanto às questões internas e externas às quais a igreja estava ligada, bem como seus desmandos e abuso de poder. Foi além, exemplificou os erros que ele encontrou e que em seu raciocínio não condiziam com as funções eclesiásticas. Uma de suas declarações em 1.512 quando o mesmo ainda era católico foi: “A vida é má tanto entre nós como entre os papistas, mas nós não os condenamos por sua vida prática. A questão é bem outra: se eles seguem a verdade”. “Mesmo que o Papa fosse um santo como São Pedro, para nós seria sempre um ímpio”. (MARTINA, 1995, p. 53). O único verdadeiro pecado dos sacerdotes era o de trair a verdade, isso segundo o próprio Lutero, que culpava os sacerdotes por não levar a luz da verdade aos seus discípulos e fiéis.

Para Carl Marx (MARTINA, 1995), Lutero estava longe de ser um teólogo autêntico, menos ainda um homem com sentimentos religiosos fortes e verdadeiros, era sim um agitador popular, filho de camponeses que compartilhou das aspirações de seu povo que sempre foi oprimido por uma burguesia latifundiária e que mais tarde os guiou com eficácia a revolta. Marx (MARTINA, 1995) vai além, afirma ser a

reforma protestante apenas um disfarce religioso de uma crise muito mais profunda que vinha acontecendo, a verdade o que estava por trás da reforma era uma crise econômico-social muito comum na Europa em meados do século XVI. (MARTINA, 1995) É bem verdade que se torna difícil de explicar um fenômeno espiritual e religioso que conseguiu repercussão universal como é o caso do aqui relatado luteranismo. “Enfim, é difícil estabelecer uma relação exata entre crise econômica e afastamento de Roma”.(MARTINA, 1995, p. 56) Existiram vários acontecimentos ligados a revoltas anti-romanas, entre eles o de 1.566 que culminou com a destruição de imagens e igrejas o que ocorreu juntamente com relativo aumento de salários e com uma visível solidez econômica.

Lutero reunia fatores que já existiam, mas que se encontravam dispersos e muitos ainda não eram fortes e concisos o suficiente, levando-os ao amadurecimento e melhorando-os até que eles estivessem na medida exata de serem apresentados e aplicados. Ele reunia qualidades que não eram observadas em muitos homens de sua época, sua índole era de forte personalidade, tinha o dom da pregação, era um guia nato e tinha fortes qualidades de chefe. Sua imaginação era aguçada e fecunda. Provavelmente por se considerar um enviado de Deus e pela grande influência de sua formação católica (MARTINA, 1995).

Não foi Lutero quem determinou o surgimento da reforma, mas foi ele que acelerou o processo do seu surgimento, esculpindo-a com sua forte personalidade e tornando-a mais eficaz e precisa. Mas foi também seu forte temperamento alemão que acabou diminuindo o alcance de suas ações, levando ao desenvolvimento de uma religiosidade de forma menos abrangente que acabou sendo mais nacional que universal.

A reforma protestante dirigida por Lutero, veio de encontro às necessidades que vinham surgindo naquele período, pois muitos fiéis já não se sentiam tão amparados e bem acolhidos pela igreja católica. Nesse momento os reformadores começaram a utilizar vários meios de atrair para si esses fiéis descontentes, aí começam as disputas pelo poder, de alguma forma séculos depois isso vem se repetindo até os dias de hoje.

### 3.2 A Reforma Protestante e o Calvinismo

João Calvino (Jean Cauvin), nascido na Picardia (entre Paris e a Bélgica), estudou letras e jurisprudência em Paris e em outras cidades. Por um desejo do pai licenciou-se em Direito, mas quando da morte deste, voltou a dedicar-se ao estudo das letras que de fato era do que gostava. Convertido ao protestantismo, mas, com um temperamento muito diferente de Lutero, Calvino se mostrava mais fechado que este e também menos aberto a amigos, chegando ao extremo de ser solitário. Dono de um temperamento por muitos criticado e desaprovado por não ter uma conduta condizente ou esperada de um pastor. Calvino casou-se, sobretudo para dar exemplo, de que os pastores não precisam praticar o celibato. Ele buscou incessante e apaixonadamente pelo Deus revelado e oculto ao mesmo tempo, o Deus da Bíblia e dos profetas sempre esteve em suas obras. Mesmo sem nunca terem se conhecido, o desejo pela glória de Deus o aproximou singularmente de santo Inácio de Loyola (MARTINA, 1995).

Segundo MARTINA, (1995), Calvino e Lutero, se diferenciavam em alguns aspectos, sobretudo seus pensamentos e ideologias, os do primeiro nada pessimistas se comparados aos do segundo, que tinha uma concepção de que Deus escolhia alguns para serem felizes e outros para serem infelizes, e não adiantavam as obras ou caridades que esta pessoa praticasse, seu destino estava selado por Deus. Calvino desmistificou um pouco esse assunto dando a ele uma conotação menos fatalista, ou seja, o fiel poderia trabalhar e ser feliz aqui mesmo na terra e Deus o abençoaria de qualquer forma, com o progresso e até certo ponto com fartura e prosperidade.

Para MARTINA (1995), Calvino não foi original em sua essência, mas antes de qualquer coisa foi sistemático e orgânico ao estudar as obras de seus antecessores, muitas das quais desordenadas e justapostas. As idéias genuínas de Calvino, em um certo ponto em harmonia com as idéias da igreja católica, tiveram uma evolução, uma degeneração por assim dizer, principalmente se comparadas às suas origens. Calvino pregava que era preciso abandonar-se aos cuidados de Deus sem reservas. Mais tarde, porém, por um conjunto de motivos, o calvinismo acabou considerando o sucesso exterior, as riquezas materiais como sendo sinais das

bênçãos de Deus e da predestinação à salvação. Dessa forma o calvinismo afastou-se de Calvino numa perspectiva mais comum ao Antigo testamento que ao Novo. Esse calvinismo, seguro das bênçãos e da ajuda divina até nos negócios, gradativamente foi encorajado a enfrentar sem medo os riscos oriundos do comércio; o dinamismo e o proselitismo foram se tornando características da nova religião. Estimulado por esses pensamentos reforça-se a idéia da dignidade do trabalho, opondo-se à idéia largamente difundida. Naquele momento abriu-se um novo caminho que desprezava o pobre, à luz da nova doutrina sobre os eleitos e sobre a proteção divina a esses eleitos. O Neopentecostalismo remete justamente a esse ideário da boa fortuna, que teve origem na degeneração das idéias de Calvino (MARTINA, 1995).

Neste ponto MARTINA (1995), afirma que não é possível precisar até que ponto o Liberalismo moderno e a democracia poderiam ser relacionados com o calvinismo. Mas que o capitalismo, esse sim, está intimamente ligado ao protestantismo. Weber e Troeltsch (MARTINA, 1995) afirmam que a insistência com que Calvino tratava a missão conferida a cada um levou os fiéis a trabalharem com muita dedicação no campo a eles destinado, por estarem convencidos de que seu papel era esse. Ao mesmo tempo era proibido que gastassem com supérfluo, o consumo era limitado favorecendo dessa forma o acúmulo de capital e o surgimento de pequenas e grandes riquezas.

Depois de tudo o que ocorreu antes e durante a vida de Calvino, a história do protestantismo tomou novo rumo, foram surgindo novos ideários e denominações religiosas, entre eles o pentecostalismo que mais tarde foi substituído pelo neopentecostalismo. Que é tratado por Ricardo Mariano de forma clara e objetiva, dando vazão aos acontecimentos mais recentes, como por exemplo, toda a revolução de idéias que ocorreu nesta religião a partir de 1970. Todas as afirmações feitas por Ricardo remetem ao Calvinismo e literalmente ao capitalismo que segundo Weber estão diretamente ligados ou são oriundos da reforma protestante liderada por Calvino (MARTINA, 1995).

Todo esse ideário e culto à riqueza e ao acúmulo de bens vêm confrontar com os dogmas e os preceitos que são largamente difundidos pela igreja católica, um dos motivos pelos quais a mesma vem perdendo seus fiéis ao longo dos anos.

Também por isso hoje é perfeitamente possível perceber o uso do Marketing dentro das igrejas como um todo, pois é preciso que se conquiste mais e mais fiéis ou clientes como são definidos pelo Marketing. Pois se um produto não se vende sozinho, por melhor que este seja, é necessário que ele seja visto e apreciado primeiro e para isso o Marketing tem inúmeras estratégias e ferramentas a serem utilizadas convenientemente.

### **3.3 O Surgimento do Neopentecostalismo**

Segundo MARIANO (1999), o pentecostalismo é um fenômeno que atinge o mundo todo, este ramo do cristianismo, que surgiu no início do século XX na América do Norte, acelerou seu crescimento em várias sociedades desenvolvidas e em desenvolvimento, do Sul do Pacífico, da África, do Leste e Sudeste da Ásia. É um processo de globalização autêntico ou uma transnacionalização dessa forma de protestantismo mais popular, que vem tomando o espaço das igrejas: desde a igreja católica, aos cultos afros-descendentes até mesmo as igrejas protestantes tradicionais. O continente que melhor aceitou essa nova forma foi a América Latina, e o Brasil é o país onde houve uma maior adesão a essa nova forma de protestantismo. Uma lista com os países latino-americanos aonde o protestantismo vêm ganhando adeptos e tendo grande crescimento são: em primeiro lugar o Brasil, Chile, Guatemala, Panamá, Honduras, Haiti e Porto Rico. Algo interessante a ser ressaltado é que o Brasil, o país mais católico do mundo, é também o que possui o maior número de protestantes da América Latina.

O Marketing e suas ferramentas dentro da igreja vêm sendo usados desde sempre, por exemplo, uma das primeiras instituições a usarem a propaganda como forma de comunicar foi a igreja católica. Talvez tenha sido inicialmente por intuição. A palavra propaganda vem de propagar nesse caso levar a palavra de Deus. Depois todas as outras denominações e dissidências da igreja católica passaram a usar as mesmas táticas para se fazerem saber, como é o caso do protestantismo (PERISCINOTO,1998).

MARIANO (1999), esclarece que o termo evangélico utilizado na América Latina recobre o campo religioso formado por denominações cristãs oriundas da

Reforma Protestante europeia do século XVI. Podendo designar tanto as igrejas protestantes históricas (Luterana, Presbiteriana, Congregacional, Anglicana, Metodista, Batista) como as pentecostais (Congregação Cristã no Brasil, Assembléia de Deus, Evangelho Quadrangular, Brasil Para Cristo, Deus é Amor, Casa da Bênção, Universal do Reino de Deus etc.) O pentecostalismo nasceu nos Estados Unidos no começo do século XX, é descendente do metodismo e distinguindo-se do protestantismo, grosso modo, por fazer suas pregações baseadas em Atos 2, a contemporaneidade dos dons do Espírito Santo. Simplificando, a diferença entre os pentecostais e os protestantes históricos é que os primeiros acreditam que Deus usa o Espírito Santo em nome de Jesus Cristo, para agir hoje como agiam no cristianismo primitivo, curando enfermos, expulsando demônios, distribuindo bênçãos e dons espirituais, realizando milagres, dialogando com seus servos, enfim, concedendo formas infinitas de seu real poder e bondade inigualável.

MARIANO (1999), faz um breve relato sobre o surgimento da denominação neopentecostal: a terceira onda que teve seu início na segunda metade dos anos de 1970 crescendo e fortalecendo-se nas décadas de 80 e 90. Esta onda cria um corte na história-institucional da formação da corrente pentecostal que se denominou **neopentecostal**, o uso do prefixo *neo* é bem empregada para designar este novo segmento de uma religião já existente. Dando ênfase ao novo e aos padrões diferenciados que tal denominação passa a utilizar. Fazendo referências a outros autores MARIANO (1999), cita Oro (1992), Azevedo (1994) e Freston (1993) e como esses autores vêem o neopentecostalismo e suas igrejas:

1. ORO (1992), descreve as igrejas neopentecostais como tendo líderes fortes e não tolerantes ao ecumenismo, sendo contra os cultos afro-brasileiros, usando a emoção e os meios de comunicação de massa, enfatizando rituais de cura e o exorcismo, tendo forte estrutura empresarial, usando técnicas de Marketing, retirando dinheiro dos fiéis ao colocar “no mercado religioso bens e serviços simbólicos que são adquiridos mediante desembolso de certa quantia em dinheiro”. Oro, ressalta ainda, que o que distancia essas igrejas das pentecostais tradicionais é que elas agem verdadeiramente como



empresas, e algumas têm fins lucrativos, resultando dessas características uma ruptura com o tradicional sectarismo e ascetismo encontrados no pentecostalismo tradicional.

Dentro de toda igreja é possível perceber o uso do Marketing, porém dentro das neopentecostais é bem mais fácil essa percepção, seus fiéis estão sempre sendo expostos a um grande número de técnicas e ferramentas muitas das quais são destinadas ao varejo, como por exemplo, o incentivo ao consumo de bens e serviços que são oferecidos pela própria igreja.

2. Já AZEVEDO (1994), define o neopentecostalismo como dando ênfase ao diabo e estando sempre em guerra espiritual com demônios, ressalta a agressividade de seus militantes e a crença (vinda dos Estados Unidos, criada por Kenneth Hagin e difundida por meio de literatura) que a palavra humana quando associada à fé torna possível acontecer coisas neste mundo.
3. Outro autor referido por MARIANO é FRESTON (1993), que faz uma análise rápida sobre o assunto e o que traz de novidade é que a terceira onda é encontrada principalmente ou partiu principalmente das igrejas cariocas, e cita três igrejas: Universal do reino de Deus, Internacional da Graça de Deus e Cristo Vive, cujos líderes são Edir Macedo, R. R. Soares e Miguel Ângelo, respectivamente. Todos foram membros da igreja Nova Vida, que é uma denominação pouca adepta à legalidade, contendo membros de classe média baixa.

### **3.4 A Igreja Católica**

O catolicismo está diretamente ligado à história das idéias teológicas e as controvérsias eclesiásticas, à Reforma e muito especialmente às discussões exegético-históricas do século XIX dentro do cristianismo protestante. Durante o período da reforma protestante o termo ou a palavra “Católico” era usada como sinônimo de decadente.

A igreja católica não é um bloco de concreto uniforme, é vista no mais das vezes como um corpo, e este é apresentando com vários órgãos, cada um deles

com suas funções específicas bem definidas, uns tendo influência sobre os outros. Isso pode explicar a complexidade e também o fascínio que desperta a história do papado, tendo sempre presente um comportamento hierárquico, do clero e do laicado que esteve e ainda se encontram presente nas comunidades em que está instalada a igreja na atualidade (MARTINA, 1995).

A Igreja como um todo deveria por princípios ter influência na sociedade em que vive, estar intimamente ligada a esta e desta fazer parte e ser sua fiel colaboradora. Não se afastando para somente ser uma velharia de museu ignorando os acontecimentos aos quais a mesma esta inserida como parte íntima de um processo social-político e econômico. Se esta não estiver a par de todos os acontecimentos não lhe será possível acompanhar os ideais de seus seguidores, se isso ocorrer como a mesma será capaz de prover o que seus seguidores estão buscando? Que nada mais é que a *Fonte de Água Viva*. Para que ela esteja apta a prover esta Água, a mesma deverá também estar sintonizada com os acontecimentos e se envolver muitas vezes de forma direta com os mesmos. Dando dessa forma exemplo e vazão aos anseios dos fiéis, pois a igreja não opera abstratamente e sim nas condições de espaço e tempo e estes estão em constante mutação, portanto a igreja deve estar acompanhado-os (MARTINA, 1995).

### **3.5 A Perda da Hegemonia Católica**

Segundo ANTONIAZZI (1996), a cada dia útil do período 1990 a 1992 surgiu uma nova igreja protestante, a pentecostal e a neopentecostal na região metropolitana do Rio de Janeiro. Esse crescimento é maior nas regiões mais pobres e com menor nível de escolaridade. Neste mesmo período, os centros mediúnicos ganharam duas unidades por semana. Já as CEBs (Comunidades Eclesiais de Base) tiveram um refreamento. Esse levantamento traz à tona a idéia de que as CEBs seriam um fato social que remete a um período que vai até os anos 70 e que o protestantismo e o neopentecostalismo é um fator social referente a um outro período ou seja, a depois dos anos 70, e nesse contexto *“Mudam as percentagens da fé”* (Antoniazzi, 1996, p. 8).

A igreja católica só começou a tomar atitudes sobre o crescente avanço do pentecostalismo e do neopentecostalismo na segunda metade dos anos 80. Com a perda da força contra o regime autoritário, nesse momento menos preocupado com questões políticas, descobre a crescente difusão de uma religiosidade nova. Em 1987, com o CONIC (Conselho Nacional de Igrejas Cristãs), um órgão ecumênico do qual também participaram igrejas protestantes, promoveram pesquisas sobre “igrejas e seitas no Brasil”. Mais pesquisas foram feitas, dessa vez pela CNBB (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil), uma delas em 1990, demonstrava que em nenhuma diocese o ecumenismo era prioridade nos planos pastorais. Crescia o número de bispos que acreditavam, que para o contexto no qual o Brasil estava inserido, se a igreja se abrisse ao ecumenismo contribuiria para reforçar a idéia popular de que *“todas as religiões são boas”*, permitindo assim que os fiéis fossem buscar novas experiências religiosas como alternativa ao catolicismo (ANTONIAZZI, 1996).

Segundo ANTONIAZZI (1996), o proselitismo e o anticatólicos, que surge no Brasil tem raízes no antiecumenismo que foi largamente pregado durante anos pela igreja católica, por medo de perder seus fiéis para as novas normas do pentecostalismo e neopentecostalismo.

O pentecostalismo por sua vez é fruto sociológico de um sistema sócio-cultural que mexe com toda a sociedade brasileira, e nesse contexto também com a igreja católica. Em linhas gerais, os fatores sócio-culturais que favorecem o surgimento e a expansão do pentecostalismo e do neopentecostalismo são os mesmos que propiciam o aparecimento e expansão da “Renovação Carismática Católica”, a qual apesar das diferenças doutrinárias e teóricas, na prática apresenta forte analogia com o pentecostalismo, o qual originou o neopentecostalismo e os dois vieram do protestantismo (ANTONIAZZI, 1996).

ANTONIAZZI (1996) demonstra que dentro da própria igreja católica existe três correntes distintas a respeito da renovação carismática:

1. Os que a criticam fazendo uma alusão ao pentecostalismo, julgando ser muito espiritualista e intimista não dando a atenção devida aos problemas sociais que o país enfrenta.

2. Os que criticam o pentecostalismo protestante, mas são favoráveis à renovação católica, vendo nesta uma resposta ao crescimento pentecostal.
3. E os que julgam ser a afirmação da identidade católica e a busca de uma pastoral que seja mais adequada aos tempos modernos.

ANTONIAZZI, (1996) No mesmo capítulo faz uma reflexão à cerca de:

1- Quem deixa o catolicismo? 2- Por que deixa? Ele afirma existir um consenso a esse respeito, que são esses:

1. Que por se tratar principalmente de católicos tradicionais, ligados a devoção aos santos, ou seja, a um catolicismo milagreiro, mas que pouco se envolvem com as comunidades católicas dirigidas pelo clero, grosso modo o pentecostalismo retira da igreja católica as pessoas que já estão fora da mesma. Vão ao seu encontro nas classes mais pobres e de origem rural, mesmo quando se fala em população urbana, o pentecostalismo atrai grande parte de recém chegados do interior ou da área rural. Já a “Renovação Carismática Católica” tem uma maior penetração na classe média (média-baixa), ressaltando o pouco acesso que a igreja católica tem na periferia.
2. Muitos católicos reclamam que a igreja católica tem excessiva preocupação com as questões sociais e políticas, deixando de lado ações religiosas e pastorais. É fácil observar que nos problemas imediatos pelos quais a população passa, tais como: saúde, fome, desorientação espiritual, problemas familiares e etc, a igreja católica parece não estar presente e até certo ponto não estar atenta. Reclama ainda que a igreja está mais secularizada e, portanto mais distante da religiosidade popular. Outro fator é a clericalização (em linguagem sociológica: sua burocratização) e o fato de não estarem muito ligados à vida comunitária, a dificuldade que tem de estabelecer ligações humanas mais próximas e diretas, principalmente nas paróquias. Isso é visto de forma diferente nas igrejas pentecostais, pois os pastores estão

sempre ligados em atividades rotineiras das pessoas comuns às quais ele prega.

## 4 MÉTODO

Este trabalho é composto de uma pesquisa descritiva, a metodologia nele utilizada para a coleta de dados é baseada em pesquisa de campo de caráter quantitativo, para a qual foi elaborado e aplicado um questionário estruturado e não-disfarçado, contando também com pesquisa bibliográfica. Utilizou-se ainda como fonte de pesquisa a observação assistemática, durante a pesquisa observou-se de forma não sistemática os comentários e as reações dos pesquisados, para que estas pudessem ser utilizadas no decorrer do trabalho como uma fonte secundária de informações.

Segundo GIL (2002), pesquisa de um modo geral é o procedimento racional e sistemático que objetiva dar respostas a problemas propostos. COSTA (2003) descreve como sendo o procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permitirá chegar à descoberta de novos dados ou fatos, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento que se faça necessário.

### 4.1 Pesquisa Quantitativa de Campo

Oliveira (2000) refere-se à pesquisa quantitativa como sendo o método científico que está sempre associado à experimentação e manipulação de um objeto estudado em uma população ou universo. Este método tem como objetivo quantificar dados obtidos através de informações coletadas por meio de questionários, entrevistas, observações.

Richarddson (1999) afirma que a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento dado às informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão. Neste trabalho serão utilizadas apenas estatísticas descritivas.

Segundo Costa (2003), uma pesquisa de campo pode ser executada pessoalmente, pelo telefone ou pelo correio (real ou virtual) e pode ser executada por seu próprio pessoal ou por uma empresa contratada especificamente para esse

fim. Quanto aos métodos utilizados na pesquisa de campo são normalmente: questionários, entrevistas, observações e experiências. Neste caso, foram aplicados questionários para atingir os objetivos do trabalho.

Segundo Marconi (1990), a pesquisa de campo é utilizada para conseguir informações ou conhecimentos sobre determinado problema, do qual se pretende obter uma resposta, ou ainda de uma hipótese, que se queria comprovar ou descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Já Andrade (1990) afirma que a propagação de uma pesquisa de campo exige um planejamento geral e um plano específico para a coleta dos dados necessários, incluindo os resultados obtidos. Para Lima (2004) a pesquisa de campo é a compreensão dos fatos analisados, de modo que se descubra onde, como e quando ocorrem.

A pesquisa quantitativa de campo não se limita a simplesmente coletar dados, essa é apenas uma de suas fases, ela requer ainda uma série de procedimentos preestabelecidos, o que interessa a pesquisa quantitativa de campo é descobrir, baseada na opinião de seu público-alvo, informações sobre o objeto pesquisado. Ela facilita medir com maior exatidão o que se deseja, nas amostras de um público determinado, comunidades ou grupo de pessoas, visando compreender sobre vários aspectos o que pensa a sociedade (MATTAR, 1995).

A pesquisa quantitativa de campo normalmente é a mais utilizada com o objetivo de conseguir informações e conhecimentos sobre determinado problema, para o qual se pretende obter uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda a descoberta de novos fenômenos e relacioná-los entre si (MATTAR, 1995).

Utilizou-se nesta pesquisa um questionário de pesquisa quantitativa do tipo estruturado e não disfarçado e seu modelo consta no anexo.

## **4.2 Pesquisa Descritiva**

A pesquisa descritiva é abrangente, permite dessa forma uma análise profunda do problema pesquisado com relação a diversos aspectos tais como, social-econômico ou cultural. Ela tem por objetivo principal descrever as

características de determinada população, fenômeno ou ainda o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados como pesquisa descritiva, entre suas características mais importantes se encontra a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, como por exemplo, o uso de questionário e a observação sistemática (GIL, 2002).

Segundo Costa (2003) a pesquisa descritiva baseia-se em: observar, registrar, analisar e correlacionar variáveis sem manipulá-las. Esse tipo de pesquisa pode ser catalogado como: pesquisa de opinião, documental, de mercado, de produto, exploratória, de motivação e etc.

### **4.3 Pesquisa Bibliográfica**

Neste trabalho foi utilizada ainda a pesquisa bibliográfica. Segundo LAKATOS (1986), é o levantamento de todos os títulos bibliográficos já publicados a cerca do tema objeto de estudo, a qual já foi apresentada na revisão de literatura.

### **4.4 Amostra**

Quando se deseja colher informações a respeito de um ou mais aspectos de um grupo ou universo de pessoas é feita uma amostragem, por ser muitas vezes praticamente impossível fazer um levantamento completo do todo. Surge aí uma necessidade, investigar apenas uma parte, ou seja, uma amostra de forma que a mesma seja a mais real e representativa do todo, e com base nos resultados obtidos, ser possível inferir, com a maior certeza e legitimidade possível (LAKATOS, 1986).

Para esse trabalho convencionou-se que a amostra representasse uma parte da população católica, e que o local para aplicação do questionário seria em frente às igrejas católicas Imaculada Conceição, Cristo Rei em Formosa GO e em Brasília em frente à igreja Verbo Divino, também nos locais onde são feitas reuniões dessa



religião como por exemplo o centro catequético de Formosa GO e após a reunião da filhas de Maria na 216 Norte. Os questionários foram aplicados nos dias 22, 23 e 25 do mês de Maio de 2005.

#### 4.5 Cálculo da Amostra

Na pesquisa quantitativa foi utilizado o método de amostragem não-probabilística por conveniência, por tratar-se de um universo muito grande e não relevante, com partilha proporcional entre os componentes da amostra.

As estatísticas utilizadas na presente pesquisa foram:

<b>Para população infinita (ou desconhecida)</b>	
Proporção (%) de sucesso da Hipótese (p)	50%
Proporção (%) de fracasso da Hipótese (q)	50%
Margem de erro (e)	7,0%
Grau de confiança (GC)	95,0%
Constante da normal padronizada (z)	1,96
<b>Tamanho da Amostra (n)</b>	<b>196,00</b>

A formula utilizada para o calculo da amostra foi:

$$N = (z)$$

Em que:

n = tamanho da amostra

z = desvio – padrão da normal padronizada (representa a confiabilidade da pesquisa)

e= margem de erro

p= probabilidade de sucesso da hipótese.

q= probabilidade de fracasso da hipótese.

Com base na formula, chegou-se a uma amostra de 196 entrevistados.

## 4.6 Descrição da Amostra

Com pesquisa direcionada para o público católico em sua totalidade, às pessoas descritas aqui compõem a amostra do questionário aplicado, os dados obtidos são: sexo masculino (55,1%), em relação à idade constatou-se que a média é de 32 anos com desvio de 12 anos. Com relação ao estado civil dos pesquisados constatou-se que (46,4%) são solteiros e que (43,9%) são casados e que apenas 4 pessoas ou (2,0%) são viúvos, veja a Tabela 1:

Tabela 1: Estado civil		
Estado civil	quantidade	Porcentagem
Solteiro	91	46,4%
Casado	86	43,9%
Viúvo	4	2,0%
Separado	15	7,7%
Total	196	100%

Sobre o nível de escolaridade, a proporção entre nível superior completo e incompleto é razoável variando (8,7%), já as pessoas que se declaram como ensino médio e ensino fundamental essa variação aumenta (16,4%), observe a Tabela 2 a seguir:

Tabela 2: nível de escolaridade		
Escolaridade	Quantidade	Porcentagem
Ensino Fundamental	23	11,7%
Ensino Médio	55	28,1%
Superior Incompleto	58	29,6%
Superior Completo	41	20,9%
Pós Graduated	19	9,7%
Total	196	100%

Com base nas respostas obtidas constatou-se até aqui que a maior frequência nas igrejas católicas é de pessoas solteiras, sexo masculino com idade de 32 anos com desvio de 12 anos e escolaridade superior incompleto.

#### **4.7 Questionário:**

O questionário não deve ser muito longo e deve ter uma finalidade, principalmente em se tratando de pesquisa científica, o questionário deverá conter perguntas diretas, rápidas e objetivas, nas quais o público responda também de forma rápida Diehl e Tatim (2004). Quanto à forma, as perguntas, podem ser classificadas da seguinte forma:

1-Perguntas abertas: nas quais as pessoas respondem livremente, emitindo opiniões.

2-Perguntas fechadas ou dicotômicas: as pessoas escolhem qual a sua resposta entre duas opções, sim ou não.

3-Pergunta de múltipla escolha: as pessoas responderão a perguntas fechadas que apresentam uma ordem de possíveis respostas, abrangendo vários tópicos do mesmo assunto, podendo escolher uma ou mais respostas.

Por meio deste questionário é possível saber como as pessoas católicas vêem sua igreja e se elas percebem o uso no Marketing dentro da mesma.

O questionário utilizado para coleta de dados é constituído por 19 questões, sendo quatro abertas e dez fechadas e sete de múltipla escolha.

As questões abertas são a 2, 16,17 e 19 a seguir:

2- Qual a idade?

16- Se a missa não é interessante por que?

17- O que poderia mudar na missa para atrair mais gente?

19- Como a pessoa ficou sabendo da igreja católica? E como entrou para a mesma?

As questões fechadas foram as 1,3,5,6,8,10,12,14,15 e 18 a seguir:

1- Sobre o sexo do entrevistado.

- 3- Sobre o estado civil.
- 5- Sobre o nível de escolaridade.
- 6- Se a pessoa é católica.
- 8- Se já visitou outras religiões.
- 10- Se os pais são católicos.
- 12- Se a pessoa consegue perceber o uso do Marketing dentro da igreja.
- 14- Se a pessoa participa da missa.
- 15- Se a missa é interessante.
- 18- Qual a última vez que a pessoa foi à igreja e participou da missa.

As questões de múltipla escolha são as 4, 7, 9, 11 e 13 a seguir:

- 4- Só para os casados, qual é a religião do conjugue.
- 7- Se a pessoa é católica há quanto tempo.
- 9- Se já freqüentou outras religiões, quais.
- 11- Se os pais não são católicos, qual a religião deles.
- 13- Se percebe o uso do Marketing, qual ferramenta percebe com mais clareza.

#### **4.8 Questionário estruturado e não-disfarçado:**

O questionário compreende um dos instrumentos que podem ser utilizados em pesquisas conclusivas, ou em levantamento amostrais e em estudo de campo.

Segundo (MATTAR, 2001) as vantagens da utilização de instrumentos estruturados não disfarçados, estão na simplicidade de sua aplicação e na facilidade que proporciona para a tabulação, análise e interpretação.

Mattar (2001) descreve as desvantagens dos instrumentos estruturados não disfarçados como sendo: as mesmas de qualquer método de comunicação:

1. Estar na dependência da boa vontade dos entrevistados.

2. Estar nas mãos do entrevistado dependendo deste estar ou não disposto a responder sua pesquisa ou questionário.
3. Depender da sinceridade dos entrevistados.
4. Depender se o instrumento de coleta ou sua forma podem influenciar as respostas.

## 5 RESULTADOS

O universo utilizado nesta pesquisa constituiu-se de 196 questionários destinado a um público predominantemente católico. E os dados obtidos estão relacionados a seguir:

Visitou outra religião?		Quantidade	Porcentagem
	Não	137	70,3%
	Sim	58	29,7%
	Total	195	100%
	Não respondeu	1	
Total		196	

Dos entrevistados (29,7%) afirmaram ter freqüentado outras religiões, sendo que (52,6%) já freqüentou a religião espírita, (19,2%) já freqüentou a religião protestante, (26,9%) freqüentou a religião pentecostal e só (1,3%) uma pessoa respondeu que já ter freqüentou outra religião, mas não declarou qual. Mais de uma das 196 pessoas entrevistada declarou ter freqüentou mais de uma das religiões pesquisadas ao mesmo tempo.

A questão para identificar quais ferramentas o pesquisado mais percebe obteve-se o resultado a seguir: das 128 pessoas que afirmaram perceber o uso do Marketing (8,7%) percebem o uso da pesquisa, (40,3%) percebem o uso da propaganda, (30,6%) percebem a fidelização, (10,7%) o uso de segmentação e (5,1%) o uso de outras ferramentas, como sendo: eventos, festas, folhetos, jornal interno, motivação comunicação do padre, vendas e apenas (1%) percebe o uso de promoção pessoal.

Na Tabela 4 há uma diferença do número de casados, pois duas das pessoas que se declararam viúvas responderam a religião do conjugue, tendo então uma disparidade com o resultado da Tabela 1 observe a Tabela a seguir:

Tabela 4: Religião do conjugue		
Religião do conjugue	Quantidade	Porcentagem
Católico	86	97,7%
Protestante	1	1,1%
Espírita	1	1,1%
Total	88	100%

A questão se os pais são católicos veja Tabela 5:

Tabela 5: Seus os pais são católicos?		
Religião dos pais	Quantidade	Porcentagem
Não	15	7,7%
Sim	180	92,3%
Total	195	100%
Não respondeu	1	
Total	196	

A questão sobre qual a religião dos pais dos (7,7%) que não são católicos, obteve-se que (7,7%) são de religião Afro-brasileira, (46,2%) são protestantes, (46,2%) são pentecostais.

Quanto ao uso do Marketing dentro da igreja, ele é percebido por (66,7%) dos entrevistados. Sobre as ferramentas mais percebidas, a mais percebida foi a propaganda (40,3%), a menos percebida foi segmentação (10,7%), algumas pessoas ainda mencionaram o item outras (5,1%). Sendo que as mais apontadas foram: Eventos, Festas, Folhetos, Jornal interno, Motivação com. do Padre, Política, Promoção pessoal, Vendas. Promoção pessoal foi a mais percebida com apenas (2%).

Se a pessoa participa da missa as respostas foram (47,7%) sim, (46,2%) raramente, (6,2%) não e apenas uma pessoa não respondeu a essa questão. Se a missa é interessante? (79,3%) responderam que sim, porém (20,2%) responderam que não. Na questão sobre o por que da missa não ser interessante obteve-se

várias respostas diferentes desde ser cansativa a pessoa ter preguiça, mas as mais apontadas foram: Monótona (3,1%) e Repetitiva (4,1%).

O que poderia mudar para que ficasse mais interessante, houve uma variedade de respostas, segue relação das que mais apareceram: maior participação dos fiéis, maior interação entre o padre e os fiéis e maior tempo para reflexão obtiveram (66,3%), mais dinamismo (71,4%), nada (83,2%), não sei (86,7%). Qual a última vez que a pessoa foi à missa? Na semana passada (27,5%). Há mais de uma semana (22,3%) e Nem me lembro (20,2%) apenas 3 pessoas não respondeu a essa questão. Como os pesquisados ficaram sabendo da igreja católica e passaram freqüentá-la veja Tabela 11:

Tabela 11: Como você soube da igreja?		
Como você soube da igreja?	Quantidade	Porcentagem
Pais	166	84,7%
Não respondeu	12	6,1%
Família	7	3,6%
Mãe	1	,5%
Meu marido	1	,5%
Minha avó	1	,5%
Namorada	1	,5%
Amigos	1	,5%
Pela cultura	1	,5%
Pela escola	1	,5%
Pela família do pai	1	,5%
Pelo batismo	1	,5%
Por curiosidade e passou a freqüentar	1	,5%
Por meio de estudos pesquisas etc	1	,5%
Total	196	100%



## **6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Com base nas pesquisas realizadas com os fiéis da igreja católica, é possível sintetizar as informações obtidas a partir do questionário aplicado para dar respaldo a este trabalho, pode-se concluir que:

### **6.1 Com Base Na Pesquisa Realizada Por Meio De Questionário Aplicado Junto Aos Fiéis Da Igreja Católica**

Observou-se na pesquisa que mesmo trazendo em sua totalidade pessoas que se declararam católicas. A pesquisa demonstrou que mesmo aí, no seio da igreja, algumas pessoas afirmaram já ter freqüentado uma outra religião, algumas até mais de uma. Todas estavam de uma forma ou de outra em busca de algo que não encontravam na igreja que usualmente freqüentam. Alguns fizeram reclamações do modo como a igreja é dirigida, fazendo alusão aos pontos fracos que a mesma deveria mudar. Um ponto em comum, foi missa e o modo como os padres se comportam dentro e fora da mesma, estes foram alvo de críticas.

Vaz (1995), comenta que primeiro é preciso que se entenda a natureza das angustias das pessoas. E todas as pessoas têm suas angustias sejam elas de ordem moral ou inquietações existenciais. De acordo com as observações feitas pelos pesquisados durante a pesquisa, muitos reclamaram que os padres não se envolvem com os fiéis como deveriam, que eles deixam os fiéis sem muitas respostas e também que não acolhem a todos igualmente, talvez esteja aí o porque de as pessoas estarem se afastando da igreja católica e buscando outras religiões, pois esta não está sabendo perceber as angustias das pessoas, e dar a elas o balsamo de acordo com suas necessidades.

### **6.2 Com Base No Questionário Aplicado**

Os principais problemas revelados pelos fiéis referem-se de modo geral a missa e como a mesma é vista por muitos fiéis: a missa é chata, é repetitiva,

cansativa, não chama a atenção e muitos ainda a descreveram como desinteressante e monótona. Falaram ainda que deveria ter menos luxo e vaidade na igreja de modo geral, não só os fiéis, mas também os padres.

Obtiveram-se respostas e observações feitas durante a aplicação do questionário com as quais é possível concluir que os fiéis observam que a igreja católica está mais preocupada com a concorrência que existe entre ela e as igrejas pentecostais e neopentecostais do que com os fiéis e seus problemas. Mesmo que a igreja não fale, ela vem tentando manter seus fiéis, o que se percebe é que ela quer mesmo reconquistar o espaço perdido para as concorrentes. Ao longo dos anos vem tentando se reafirmar diante de seu público-alvo já tão disperso, gerado ações que possam satisfazer esse público que são os fiéis dispersos e os que buscam estar experimentando outras formas de fé e de religiosidade.

### **6.3 Com Base Na Pesquisa Por Observação**

A igreja católica vem buscando atuar junto aos fiéis de forma a resgatá-los, quando não, tentar persuadir os que ainda não experimentaram o prazer de estar em contato com outras formas de religiosidade. Para tal ela acaba abrindo mão de alguns conceitos e valores que estão arraigados no cerne da mesma, utilizando-se da mídia e lançando os padres *pop stars*, a exemplo desse apelo têm-se o Padre Marcelo Rossi, o Padre José Maria, o Padre Zeca e o primeiro a ser lançado ainda na década de 70, foi o Padre Zezinho. Toda essa nova forma de evangelizar vem de encontro aos desejos dos fiéis ou ainda ao encontro dos clientes, pois tudo isso nada mais é que orientação para o cliente.

### **6.4 Com Base Na Pesquisa Quantitativa Realizada Com Os Fiéis**

Por meio dos comentários durante a aplicação do questionário observou-se que vários dos entrevistados estão satisfeitos com as pregações e com a forma que a igreja católica vem ministrando suas missas e seus eventos. Pensam ser bem tratados e diferente da outra parte (os não satisfeitos) se sentem bem e nada precisa mudar dentro da igreja. O principal ponto de satisfação desses fiéis é

encontrado justamente no produto missa, onde os mesmos se sentem acolhidos e realizados como seres humanos e como membros da igreja.

Apesar de muitos terem reclamado da igreja e de seus programas de fidelização, o número de pessoas satisfeitas não é tão diferente das não satisfeitas. Mesmo assim a igreja deve observar que é composta também pelos não satisfeitos e não somente pelos satisfeitos, buscando uma forma de levar ao maior número de pessoas a palavra de Deus, bem como o nome da igreja, de forma que agrade e agregue valor aos mesmos e a si mesma. O composto de Marketing pode ser empregado com mais veemência e cuidado dentro da igreja neste espaço que vem surgindo nos últimos anos e que esta sendo tomado pelas igrejas protestantes e derivadas desta. A exemplo disso o produto missa este na opinião da maioria dos entrevistados deve mudar ou a igreja irá continuar a perder seus fiéis, pois este produto já não atinge mais as expectativas dos consumidores.

## **6.5 Com Relação Aos Objetivos Propostos No Trabalho**

1) Ao objetivo geral:

O objetivo geral desta monografia foi analisar os aspectos decorrentes da utilização do Marketing dentro da igreja católica.

A igreja tem uma visão dos seus fiéis onde predomina a preocupação social, estar próxima e oferecer assistência à comunidade a qual ela dirige bem como a sociedade de modo geral (MARTINA, 1995). Essa preocupação com o bem estar social faz parte de suas crença e ideologia quanto ao paraíso e tudo o que vem de Deus. Os meios que a igreja utiliza para tal são o uso de sua orientação doutrinária e o Marketing com o qual é possível se fazer chegar um número maior de pessoas por meio de suas ferramentas, a mais empregada dentro da igreja talvez seja a comunicação e seus vários recursos (PERISCINOTO,1998). A despeito da comunicação é possível observar todas as formas de propagar a palavra de Deus, como exemplo de mídias utilizadas tem-se, a televisão, o rádio, os impressos de modo geral, os sermões e os eventos realizados pela igreja com o intuito levar não só a palavra de Deus, mas também as ideologias, os dogmas e as convenções pregadas pela igreja. No final a igreja tenta criar um elo entre sua doutrina, a

satisfação do fiel em estar dentro da Igreja e a lucratividade. É possível inferir a partir das observações feitas durante a aplicação do questionário que a forma como o fiel se sente dentro da igreja é proporcional ao luxo como esta se apresenta.

2) Quanto os objetivos específicos desta monografia:

- a) Fazer uma análise sobre os efeitos da utilização do Marketing como elemento para a divulgação de Deus e da religião cristã dentro da igreja católica: a visão romântica que se faz sobre igreja e religião é algo comum, porém o Marketing é utilizado dentro da mesma de forma clara, basta observar os vários meios de comunicação que são utilizados pela igreja, ou ainda sua maior fonte de pesquisa e de fidelização que são os casamentos, batizados, velórios e as missas de modo geral (KOTLER,1998; PERISCINOTO,1998). Para saber se a igreja está se fazendo chegar a um grande número de pessoas utiliza-se outra ferramenta a promoção, a qual é feita a cada novo evento como, por exemplo, as festas religiosas e os congressos, esses são apenas alguns exemplos de utilização do Marketing dentro da igreja. Com os quais ela se faz saber e chegar a seus fiéis como a divulgadora da religião católica e de Deus. Existe ainda o composto de Marketing que é utilizado em sua totalidade inclusive o P do preço, quando é adquirido objeto de cunho religioso, por exemplo, a compra de ingressos para shows, festas ou ainda a compra de uma bíblia (ORO 1992; PERISCINOTO,1998).
- b) Como os fiéis vêem o uso do Marketing dentro da igreja católica, e se os mesmos conseguem perceber esse uso: com as perguntas dirigidas do questionário verificou-se que os fiéis percebem o uso do Marketing dentro da igreja. Sendo capazes até de identificar alguns métodos e ferramentas utilizadas, a ferramenta mais percebida é a propaganda. Cabe aqui salientar que a fidelização é uma ferramenta fortemente utilizada, mas nem todos a percebem, pois a forma como a mesma é feita é algo rotineiro por assim pensar, ela é feita da seguinte forma: quando pais católicos levam seus filhos a freqüentarem a missa e a fazerem parte da vida da igreja isso também pode ser compreendido como a utilização da ferramenta denominada fidelização, quando se compra um produto pretende-se que o consumidor volte ao estabelecimento mais vezes então se cria uma forma para conquistá-lo, por

exemplo, um desconto proporcional ao seu consumo ou ainda um brinde. A igreja faz isso de forma diferente, quando um fiel se casa ela procura logo criar vínculos com esse, incorporá-lo ao grupo de encontro de casais, mais tarde faz o batizado de seus possíveis filhos e esses mais tarde vão criando vínculos tais como a primeira comunhão, a crisma e os grupos de jovens e suas reuniões específicas. É uma forma de fidelização ir criando um hábito de consumo dos bens e serviços oferecidos pela igreja.

## 6.6 Com Base Na Abordagem Teórica

É possível inferir a necessidade de uma reformulação dentro da igreja católica, bem como nos seus ensinamentos, pois todo ser humano é falho e, portanto, está sujeito a todas as imperfeições a ele inerentes. Não saber ressaltar as qualidades dos mesmos dando ênfase somente aos seus defeitos (pecados), faz como que muitos se dirijam para outras organizações de cunho religioso, estimulados pelas facilidades que estas oferecem. Muita rigidez acaba gerando frustrações até nos membros mais fiéis, podendo gerar incertezas e medos, minando por assim dizer a motivação que antes fazia com que esse seguidor não frequentasse outras religiões. Negativando dessa forma a qualidade antes encontrada nos serviços religiosos prestados, tornando nula a satisfação dos fiéis já conquistados. Angustias decorrentes normalmente de fatores externos, por exemplo, a angustia moral decorre do conflito entre bem e mal, uma batalha constante do certo e do errado, de ações de virtuosas ou pecaminosas e também de expectativas reconhecimento e prêmio bem como de um castigo. A tudo isso se junta o medo de algo maior daquele *poder superior*, que todo mundo conhece sem ver que é Deus, tudo isso já é algo angustiante (MARIANO, 1995; VAZ, 1995).

## 6.7 Recomendações

Recomenda-se que a igreja católica tenha um maior contato com seus fiéis e com as idéias que estes vem desenvolvendo a respeito da própria. Faz-se necessário ainda que se façam mais pesquisas, e que essas sejam coordenadas

por um organismo neutro, não mais pelos órgãos da igreja. Saber o que pensam seus fiéis e o que eles esperam da igreja, desvendando assim qual a imagem que a igreja tem passado e qual imagem os fiéis esperam dela. A partir da pesquisa de observação feita neste trabalho, constatou-se que atualmente alguns católicos não sentem que a igreja esteja de acordo com seus anseios e desejos.

A realização de mais pesquisas junto aos fiéis é muito importante, principalmente se estes forem pesquisados isoladamente, separando os satisfeitos dos não tão satisfeitos, os que já procuraram outras religiões dos que nunca o fizeram. As questões também precisam ser ampliadas dando ênfase a quais ações eles pretendem que lhes sejam ofertadas bem como o que os não satisfeitos e os que procuram outras religiões buscam fora da igreja católica. Quais os atrativos a concorrência lhes oferece e direcionar esforços para adaptar as regras vigentes as necessidades existentes.

O estudo aqui apresentado restringe-se aos 196 questionários aplicados como amostra do universo católico, e se estes estão satisfeitos com o uso do Marketing dentro da igreja católica. Cabe aqui uma pergunta que remete ao universo dos “ex-católicos” ou não mais católicos, se estão satisfeitos com a decisão de mudar de religião? e, se encontraram o que procuravam nessa outra religião? A partir dessas respostas a igreja poderá efetivamente traçar um plano de onde, como, para quem e em que circunstâncias agir, chegando dessa forma definitiva a uma estratégia de ação. Oferecendo assim as respostas que os fiéis buscam e não somente o poder de propagar a palavra de Deus.

Recomenda-se que este trabalho possa ser utilizado como embasamento posterior para estudo mais amplo sobre como o Marketing vem sendo usado dentro das religiões, em especial a religião católica, e com isso captando, mantendo e evangelizando satisfatoriamente seus seguidores. E por fim, algumas hipóteses foram levantadas, resta comprová-las, estendendo o estudo e aprofundando-o, para outras religiões ou orientações religiosas.

## 6.8 Conclusões

Conclui-se que os fiéis percebem o uso do Marketing dentro da igreja católica, percebem ainda que isso vem sendo utilizado cada vez com mais clareza e objetividade. Os fiéis chegam a identificar algumas ferramentas e apontam a propaganda como sendo a ferramenta mais fácil de ser percebida. Porém, os dados demonstram que a missa uma das maiores divulgações que se faz dentro da igreja católica é considerada enfadonha por mais de (20,2%). A igreja não vem tendo um comportamento atuante e competitivo, em relação às igrejas pentecostais. Internamente, ela vem deixando que a concorrência ganhe espaço, e isso vem minando suas tentativas de conseguir satisfazer seus membros já cativos. Faz-se necessário mudar a idéia preconcebida de que o fiel é obrigado a estar de acordo com todos os dogmas e regras da igreja, isso pode ser visto ainda hoje nas igrejas católicas (MARIANO, 1999). Baseado nos dados coletados a partir das observações feitas no decorrer da aplicação do questionário é possível inferir-se que: Não é definitivamente dessa forma que a igreja fará com que seus seguidores permaneçam fiéis e não procurem outras religiões mais brandas e fáceis de seguir. A idéia de tudo ser pecado inclusive o enriquecimento é um dos fatores que fazem com que as igrejas pentecostais e neopentecostais estejam em crescimento tão acelerado. Os dados coletados com os fiéis apresentam que estes desejam que se mude algo dentro da igreja e que o percurso dessa mudança passe pela missa, chegue aos dirigentes e possa sanar a necessidades dos fiéis. O Marketing pode ser usado aí de forma mais ampla e eficaz, como, por exemplo, fazer levantamentos com pesquisas para descobrir onde devem abrir mais igreja (praça), como fazer da missa (produto) algo mais interessante, os meios que os fiéis mais utilizam para se comunicar (promoção) para aí inserir suas novas abordagens comunicacionais e por fim o preço que é toda e qualquer forma de venda ou ainda de gerar lucro com os objetos ou serviços prestados pela igreja. Se esta usar o composto de Marketing de forma clara objetivando a satisfação de seus clientes esses se tornarão mais fiéis.

## 7 BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 2º ed. - São Paulo: Atlas, 1997.

ANTONIAZZI, Alberto.../et al./i. *Nem Anjos nem Demônios: Interpretações Sociológicas do Pentecostalismo*. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

BOFF, Leonardo. *Igreja Carisma e Poder*. São Paulo: Editora Ática, 1994.

BRUM, Analisa de Medeiros. *Edomarketing*. Porto Alegre: L & PM Editores, 1998.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Administração de Marketing*. 2ª Edição, São Paulo: Editora Atlas, 1992.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

COSTA, Nelson Pereira. *Marketing para Empreendedores: Um Guia para Montar e Manter Um Negócio*. Rio de Janeiro: Editor Qualitymark, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de Marketing*. 1ª Edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

DIEHL, Astor Antônio e TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FAINGUS, Saul Bekin. *Conversando sobre Endomarketing*. 1ª Edição. São Paulo: Makron Books, 1995.

FLICK, Uwe. *Uma Introdução a Pesquisa Qualitativa*. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookmam, 2004.

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

HOORNAERT, Eduardo. *Formação do Catolicismo Brasileiro 1.550 a 1800*. Petrópolis, R.J: Editora Vozes Limitada, 1978.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 8ª Edição. São Paulo: Petrice Hall, 1998.



- KOTLER, Philip. *Marketing para Serviços Profissionais*. São Paulo: Editora Atlas, 1988.
- LAKASTO, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas, 1986.
- LIMA, Manolita Correia. *Monografia: a engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MANZO, José Maria Campos, *Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento*. 11ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1982.
- MARCONI, Mariana de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1990.
- MARIANO, Ricardo. *Neopentecostalismo: Sociologia do novo Pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MARTINA, Giacomo *História da Igreja: De Lutero a nossos Dias. I Período da reforma*. São Paulo: Edições Loyola, 1995.
- MARTINA, Giacomo. *História da Igreja: De Lutero a nossos dias. II A era do absolutismo*. São Paulo, Edições Loyola 1996.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: Edição Compacta*. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise*. São Paulo: Editora Atlas, 1995.
- OLIVEIRA, Claudionor dos Santos. *Metodologia científica: planejamento e técnicas de pesquisa: uma visão holística do conhecimento humano*. São Paulo: Ltr. 2000.
- OLIVEIRA, Maria Marly de. *Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Ímpetus, 2003.
- PERISCINOTO, Alex. *Mais vale o que se aprende do que o que te ensinam*. São Paulo: Editora Best Seller, 1998.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

STANTON, John William. *Fundamentos de Marketing I*. São Paulo: Editora Pioneira, 1980.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional*. São Paulo: Editora Pioneira, 1995.

## 8 ANEXO 1 QUESTIONÁRIO

Bom dia (boa noite), meu nome é Marinete e estou aplicando este questionário para fins de conclusão do curso de Comunicação Social.

- 1\_ Sexo: (1) Feminino (2) Masculino
- 2\_ Qual a sua Idade: \_\_\_\_\_ anos.
- 3\_ Estado civil: (1) Solteiro (2) Casado (3) Viúvo (4) Separado
- 4\_ Só para os casados. Qual a religião do seu cônjuge?
- (1) Católico (2) Afro-Brasileira (3) Protestante  
 (4) Espírita (5) Pentecostal (6) Outros \_\_\_\_\_.
- 5\_ Nível de escolaridade:
- (1) Ensino Fundamental (2) Ensino Médio  
 (3) Superior Incompleto (4) Superior Completo (5) Pós Graduado
- 6\_ Você é católico: (2) Sim (1) Não
- 7\_ Se sim há quanto tempo: \_\_\_\_\_ anos.  
 (2) Desde que nasci
- 8\_ Você já freqüentou outras religiões? (2) Sim (1) Não
- 9\_ Se sim, qual religião?
- (1) Espírita (2) Afro-Brasileira  
 (3) Protestante (Luterana, Presbiteriana, Congregacional, Anglicana, Metodista, Batista).  
 (4) Pentecostais (Congregação Cristã no Brasil, Assembléia de Deus, Evangelho Quadrangular, Brasil Para Cristo, Deus é Amor, Casa da Bênção, Universal do Reino de Deus etc.).  
 (5) Outra \_\_\_\_\_.
- 10\_ Seus pais são católicos? (2) Sim (1) Não
- 11\_ Se não qual é a religião deles?
- (1) Espírita (2) Afro-Brasileira (3) Protestante  
 (4) Pentecostal (5) Outros \_\_\_\_\_.
- 12\_ Você consegue perceber o uso do Marketing dentro da igreja? (2) Sim (1) Não
- 13\_ Se sim, quais as ferramentas você percebe com mais clareza?
- (1) Pesquisa (2) Propaganda (3) Fidelização  
 (4) Segmentação de mercado (5) Outras \_\_\_\_\_.
- 14\_ Você participa da missa? (3) Sim (2) Raramente (1) Não
- 15\_ A missa é interessante? (2) Sim (1) Não
- 16\_ Se não porque? \_\_\_\_\_
- 17\_ O que poderia mudar na missa para atrair mais pessoas? \_\_\_\_\_
- 18\_ Qual a última vez que você foi à igreja e participou da missa?
- (1) Hoje (2) Ontem (3) Na semana passada  
 (4) Há mais de uma semana (5) Há um mês (6) Nem me lembro
- 19\_ Como você soube da igreja católica? E como entrou para a mesma? \_\_\_\_\_

---

Fico grata pela sua colaboração!

*OBS: Esses números referem-se a maneira que foram categorizados no banco de dados. Exemplo o número 1 para sexo feminino e 2 para masculino, 1 para não e 2 para sim, e na questão 14- 1 para não, 2 para raramente e 3 para sim, bem como a numeração das religiões, das ferramentas e da última vez que se foi a igreja cada um com seu número distinto.*