



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Dias Neves, João Adamor; Oliveira Mota, Márcio de
Estratégias de Marketing de Serviços Religiosos em Fortaleza
Revista de Administração da Unimep, vol. 6, núm. 2, mayo-agosto, 2008, pp. 26-44
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720426001>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Estratégias de Marketing de Serviços Religiosos em Fortaleza

João Adamor Dias Neves (UECE) joao_adamor@yahoo.com

Márcio de Oliveira Mota (Faculdade Marista e Christus) marcio@marciomota.com

Revista de Administração da UNIMEP, v. 6, n. 2, Maio / Agosto – 2008

Endereço eletrônico deste artigo: <http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/37>

©Copyright, 2007, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

RESUMO

O uso de técnicas de marketing na religião é fenômeno recente e o presente artigo analisa as estratégias de marketing religioso utilizadas pela Igreja Católica em Fortaleza para atrair e manter fiéis. Especificamente, pretende-se: (1) traçar perfil dos católicos em Fortaleza e (2) avaliar as estratégias de serviços religiosos utilizadas para atrair e manter os fiéis católicos. Trata-se de estudo analítico-descritivo, de natureza quantitativa, por meio de *survey* com o uso da escala Servqual. Foram aplicados 384 questionários junto aos fiéis de três paróquias de Fortaleza, escolhidos aleatoriamente, com erro de 5% e 95% de confiança. Segundo os resultados, os católicos são majoritariamente mulheres, incluem todas as classes sociais, escolaridade de todos os níveis de ensino e rendimento desde um salário mínimo até mais de nove salários mínimos, a avaliação dos serviços religiosos não é favorável, mostrando um certo comodismo dos católicos. Em termos gerenciais, os resultados podem ser úteis: (1) às paróquias, por permitir aperfeiçoar e monitorar os serviços religiosos entregues aos fiéis; (2) à cúpula da Igreja Católica, por conhecer melhor a avaliação dos serviços religiosos prestados e (3) a outros pesquisadores que queiram aprofundar esse tema, replicando o estudo feito ou usando metodologia diferente para saber se os resultados serão semelhantes ou não. Recomenda-se a realização de novos estudos sobre o fenômeno, abordando aspectos diferentes dos que aqui foram contemplados.

Palavras-chave: Marketing de serviços, estratégias de marketing religioso, Igreja Católica, fiéis católicos.

ABSTRACT

The use of marketing techniques under religion is an update phenomenon and this article analyses the marketing strategies performed by the Catholic Church in Fortaleza-CE in order to attract and maintain its loyal followers. Specifically, this study aims to: (1) trace the profile of the Catholics in Fortaleza and (2) evaluate the strategies of religious services used to attract and maintain its loyal Catholics. It is a survey quantitative descriptive-analytical study, using the ServQual scale. The field research was carried out by 384 questionnaires with Catholics sited in three parish churches in Fortaleza, randomly chosen, with the error of 5% and 95% of confidence interval. The outcomes of this study concluded that the Catholics are majored women within all social classes, schooling and family income, from one and up to 9 minimum wages. The overall evaluation of the religious services was not favorable, leading to a sort of selfishness. In managerial terms the can be useful to: (1) parish, by permitting the improvement and monitoring of the religious services offered to the Catholics; (2) parish council and clerk, by finding out better its evaluation of the offered services; and (3) other researches who want to deepen this issue by either replicating this study or using a different methodology in order to wonder whether or not the same results. Finally, it is suggested to carry out further studies about this scientific field by a different approach from the ones cited in this study.

Keywords: Services Marketing, Religious Marketing Strategies, Catholic Church, loyal Catholics.

INTRODUÇÃO

O marketing tem, como um dos seus propósitos, atender às necessidades dos indivíduos e criar situações que despertem desejos que precisam ser atendidos. Vê-se que o homem, como ser espiritual, tem, mesmo de forma inconsciente, a necessidade de relacionamento com Deus e também com as pessoas que o rodeiam. Este pode ser considerado um ponto favorável e ao mesmo tempo um problema para o desenvolvimento do marketing, pois muitas religiões e, principalmente seitas, aproveitam-se deste fato para mercantilizar a Palavra de Deus de forma explícita e anti-ética, ao passo que outras apenas almejam tornar acessível seus preceitos a todos.

Segundo Kater Filho (1994; 2007a), diversas novas religiões, cristãs ou não, muitas das quais denominadas seitas, têm-se valido constantemente, até mesmo de forma exacerbada, de técnicas e estratégias de marketing para envolver fiéis desgarrados e insatisfeitos oriundos de outras religiões, principalmente da católica, procurando agregá-los ao seu rebanho.

No ambiente tão competitivo de hoje, segundo Las Casas (2005), também entre as diversas religiões, a habilidade e criatividade dos administradores podem ser o caminho para o avanço evangelizador das religiões. Não se pode considerar o marketing apenas como uma ferramenta de promoção das vendas, como uma filosofia empresarial, um conjunto de definições, ações e estudos que visam a suprir as necessidades do mercado, superar as expectativas, conquistar novos clientes e, o mais importante, manter os clientes atuais. Neste caso, o marketing tem como função principal conquistar e manter clientes (KOTLER, 1999; 2000).

Considerado pela mídia como um dos maiores propagadores da Igreja Católica, o Padre Marcelo Rossi, segundo Hummes (2003), consegue atingir um número recorde de pessoas em suas missas. Utiliza a Internet, *sites*, rádio, cinema, enfim, o máximo de recursos possíveis para pregar a fé. Por sua vez, pesquisas recentes enfatizam uma perda considerável de seguidores do catolicismo e, conseqüentemente, crescimento de outras religiões, especialmente a evangélica, graças às estratégias de marketing utilizadas.

Considerando-se o universo de religiões existentes, a Igreja Católica foi escolhida tanto pelo comprometimento dos pesquisadores, como praticantes desta religião, quanto pela conveniência de acesso às pessoas católicas, já que, conforme Lakatos (2001), um tema a ser pesquisado deve levar em consideração as aptidões e inclinações do pesquisador.

Embora o conceito de marketing seja geralmente associado às atividades de comércio, de fato há estratégias de marketing nas diversas atividades da Igreja Católica. Por outro lado, o fato de promover encontros, como grupos de oração e acampamentos, já é por si só uma atividade de marketing usada pela Igreja para atrair fiéis, cuja principal função, para Kotler (2000), é conquistar e manter clientes ou fiéis.

Estudar este tema é relevante porque há poucos estudos sobre os serviços religiosos entregues aos católicos, e pode servir de incentivo para estudos futuros, inclusive por parte da própria igreja católica. Assim, busca-se, com este estudo, preencher essa lacuna, procurando-se alargar o debate sobre o tema, de forma empírica.

Considerando-se os argumentos anteriormente aduzidos, busca-se, com este artigo, resposta à seguinte questão: como são avaliados os serviços religiosos prestados aos católicos em Fortaleza?

O objetivo geral é analisar as estratégias de marketing religioso utilizadas pela Igreja Católica em Fortaleza para atrair e manter fiéis. Especificamente, pretende-se: (1) traçar perfil dos católicos em Fortaleza e (2) avaliar as estratégias de serviços religiosos utilizadas para atrair e manter fiéis católicos.

O artigo começa abordando os conceitos de marketing de serviços e marketing religioso, apresenta e justifica a metodologia, mostra os resultados e tece as considerações finais, seguindo-se as referências.

1. Marketing de Serviços

Para Walker (1991), é preciso colocar o cliente em primeiro lugar e isto depende de uma estratégia de serviços apropriada, embasada na criação de uma diferença que seja observável ou mensurável pelos clientes. E isto é basicamente a mensagem da parábola do bom pastor que, ao perceber que está faltando uma ovelha, deixa as outras noventa e nove e sai em busca da ovelha perdida, segundo Hummes (2003). Assim, a Igreja Católica, ao valorizar cada um de seus fiéis, usa técnicas de marketing de serviços oferecendo mecanismos já testados e de comprovada eficácia para atrair e manter os fiéis.

Hoffman; Bateson (2001) definem serviço como ações, esforços ou desempenhos. Assim, uma empresa prestadora de serviços não deve se manter acomodada diante das adversidades impostas pelo mercado, ela deve agir, esforçar-se e superar os desempenhos seus e dos concorrentes.

Segundo Porter (1986); Cobra (1992); Las Casas (2005), os serviços se constituem de uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem, ao passo que para Kotler (2000), serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Lovelock; Wright (2001), por sua vez, dizem que um serviço é um ato ou performance desempenhado por alguém para alguém.

Para Las Casas (2005); Kotler (1999; 2000), a estratégia de marketing de serviços se refere à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação. Assim, utilizando estratégias de marketing de uma maneira eficaz e eficiente, adaptadas à realidade, a Igreja Católica pode alcançar os objetivos relacionados ao problema de atrair e manter fiéis e com isso, perenizar os seus serviços.

No marketing de serviços, o planejamento é uma ferramenta válida como estratégia de recuperação de mercado, segundo Las Casas (2005); Lovelock; Wright (2001) e Kotler (1978; 2000). Assim, pensando na Igreja Católica como uma organização, deve-se considerar sua perda de mercado, expressa no número de fiéis, como uma falha de serviço, mais especificamente, uma falha no sistema do serviço, pois de acordo com o último censo realizado em 2000, 73,9% dos brasileiros se declararam católicos, enquanto que em 1991, 83,9% da população brasileira se dizia praticante do catolicismo, segundo Kakuta; Ribeiro (2007).

Uma falha no serviço bastante comum e facilmente observada é a insatisfação do cliente. Para Hoffman; Bateson (2001) a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, ao passo que a qualidade do serviço decorre da avaliação geral, de longo prazo, de um desempenho. Ganesi; Corrêa (1994), por sua vez, afirmam que identificar os critérios que os clientes usam para avaliar os serviços ajuda a compreender melhor as expectativas dos clientes.

Qualidade e satisfação estão intrinsecamente relacionadas: quando a qualidade aumenta, aumenta também a satisfação ou expectativa do cliente e para Kotler (2006), qualidade é o conjunto de atributos e características de um serviço que afetam a satisfação das necessidades do cliente.

Segundo Las Casas (2005); Cobra (1992) os serviços são uma transação cujo objetivo não está associado à transferência de um bem, ao passo que para Kotler (2000); Las Casas (2005), serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada e Lovelock (2001) diz que um serviço é um ato ou performance desempenhado por alguém para alguém.

Kakuta; Ribeiro (2007) dizem que a igreja católica é uma organização prestadora de serviços, cujo objetivo é difundir as principais idéias do cristianismo, prestando variados serviços religiosos aos fiéis, como missas, batismos, crismas, cursos de preparação de noivos, casamentos, encontros de casais, entre outros, recebendo, em troca, algum tipo de pagamento.

Os serviços religiosos usam estratégias de marketing, auxiliando na manutenção e constância desses serviços, e como qualquer organização, a Igreja Católica deseja não só manter os fiéis, como atraí-los, a fim de se tornar perene na prestação dos serviços a esses mesmos fiéis. Para

isso, usa o planejamento e a pesquisa de marketing para manter e aumentar o número de fiéis desses serviços.

Consideração o aumento do setor de serviços, é cada vez mais imprescindível, segundo Las Casas (2005), usa o Sistema de Informações de Marketing para facilitar a tomada de decisões, útil à igreja católica em relação aos serviços que presta aos paroquianos em geral.

A escala Servqual é usada desde a década de 90 para avaliar os serviços em geral e será adaptada aqui para avaliar os serviços religiosos, porque segundo Neves (2006), ela se baseia na qualidade dos serviços, entendida como a qualidade *percebida* pelos clientes a partir de suas expectativas. Essas expectativas, por sua vez, são formadas por experiências anteriores dos clientes, pelo boca-a-boca e pela propaganda.

Segundo essa escala, os clientes, após receberem um determinado serviço, confrontam o serviço *percebido* e *esperado*: se o serviço *percebido* não atender às expectativas do serviço *esperado*, os clientes perdem o interesse pela organização, mas se o serviço *percebido* atender às expectativas deles ou superá-las, recorrerão novamente ao prestador de serviço, segundo Kotler (1999; 2000) e Grönroos (1997). O mesmo se pode dizer dos serviços religiosos.

A escala Servqual, proposta por Parasuraman; Zeithaml; Berry (1991), avalia a qualidade dos serviços entregues ao cliente, considera cinco dimensões dos serviços e possui 22 itens, cuja avaliação varia de 1, discordo totalmente a 5, concordo totalmente, é a mais usada, com pequenas variações, para avaliar nos mais diversos tipos de serviços, cujos detalhes são descritos a seguir.

As cinco dimensões da escala são: (1) confiabilidade – habilidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido, correto da primeira vez e dentro do prazo estipulado; (2) capacidade de resposta – os empregados estão dispostos a ajudar os clientes e atender aos seus requisitos, informando-lhes quando o serviço será prestado e, então, executá-lo com presteza; (3) segurança – o comportamento dos empregados transmitirá aos clientes confiança na organização e o que ela faz para que se sintam seguros. Os empregados são sempre corteses, polidos e têm o conhecimento necessário para responder a perguntas de clientes; (4) empatia – a organização entende os problemas dos clientes e executa o serviço de acordo com os seus melhores interesses, dando-lhes atenção individualizada e (5) itens tangíveis – a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos empregados e do material de comunicação.

Em conclusão, a escala Servqual é o principal instrumento já devidamente testado internacionalmente para avaliar os serviços entregues aos clientes.

2. Marketing religioso

Mesmo não sendo citado nas igrejas como estratégia e ainda que muitas delas não entendam seu significado, segundo Bizzocchi (2007), marketing não está, como muitos acham, necessariamente ligado à idéia de comércio e está presente no ambiente religioso, pois “quase todas as religiões preparam palestras, promovem reunião de grupos de interessados, convidam pessoas para encontros; tudo isto consiste em perfeitas estratégias mercadológicas” (LAS CASAS, 2005).

Para serem bem-sucedidas, cada vez mais as religiões usam técnicas de marketing para atrair mais fiéis e manter os que já são adeptos delas, para que possam sobreviver na concorrência em relação às outras religiões, de acordo com Kater Filho (2007b).

No Gênesis (2001a), Eva, passeando pelo paraíso e desfrutando de todas as delícias do local, foi despertada pela serpente que lançou sobre ela, com argumentações interessantes, o desejo por algo maior do que já possuía, e ela aceitou. Assim, observa-se que desde o início o indivíduo é suscetível a argumentos para obter aquilo que ainda não tem e deseja, e, no caso de Eva, as ações de marketing foram bem executadas pela serpente, apesar das consequências negativas. Por outro lado, Jesus, ao escolher os doze apóstolos, utilizou técnicas de marketing, prometendo-lhes a oportunidade de terem uma vida mais feliz e completa, conforme Kater Filho (1997a).

Esdras (2001a), antes de restaurar o templo em Jerusalém, fez um levantamento dos recursos, da qualificação da mão-de-obra do povo (pesquisa de mercado) e no Evangelho de

Marcos, capítulo 1, versículo 28, a palavra oralmente transmitida é uma eficiente ferramenta de marketing, usada pelos discípulos para a propagação da Boa Nova e dos grandes feitos de Cristo.

Em síntese, as técnicas de marketing utilizadas pelas igrejas não são uma novidade, e segundo Kater Filho (2007a), muitos cristãos não associam o marketing à igreja católica, pois para eles, marketing está intimamente ligado ao comércio, sendo, por isso, incompatível com a mentalidade do Evangelho. Talvez por isso é que haja poucos estudos sobre o uso do marketing religioso.

2.1 O que é marketing religioso

O objetivo do marketing é atender às necessidades dos indivíduos e criar situações que despertem desejos que precisam ser atendidos. Assim, analisando-se as teorias de motivação, que descrevem as necessidades humanas e tomando também como base vários textos da Bíblia (2001 a; 2001b), como, por exemplo, “vinde a mim todos os que estão cansados e sobrecarregados, e eu vos aliviarei”, Mateus, capítulo 11, versículo 28, constata-se que o homem, como ser espiritual, tem, mesmo que de forma inconsciente, necessidade de relacionamento com Deus e também com as pessoas que o rodeiam (HUMMES, 3003).

Segundo Souza (2000), a Renovação Popularizadora é voltada às pessoas de baixa renda, distantes da Igreja, mas que não querem ou não podem ter muitas obrigações após o término da missa pelo fato de terem uma vida muito corrida, tipicamente urbana.

Pierrucci (1997) diz que as religiões neopentecostais ganharam terreno no Brasil nos últimos anos, graças às estratégias agressivas de persuasão de algumas de suas igrejas e o que alimenta o "marketing da fé" pode ser um dos maiores concorrentes de todas as religiões: a ciência. Motivo: as religiões concorrem entre si e os evangélicos estão ganhando terreno, mas esse crescimento está se atenuando, cuja principal razão é exigência de algumas privações pelas religiões e os avanços da medicina.

Para esse mesmo autor, a religião, para sobreviver, não pode competir com a ciência. Por isso, ela acirra suas estratégias de persuasão e tenta fazer marketing de si mesma e com isso, apenas as religiões mais agressivas conseguem ganhar mais fiéis.

Segundo Refkalefsky (2007), marketing religioso carece de uma definição mais precisa, significa 80% de teologia e doutrina (conteúdo) e apenas 20% de retórica (forma), é uma troca de valores simbólicos com o ambiente, garantindo atualização das mensagens religiosas ao longo do tempo.

Abreu (2007) diz que, num mundo cada vez mais “próximo”, complexo e de liberdade religiosa, as pessoas, em geral, apercebem-se das diferentes opções religiosas oferecidas. Então, as organizações religiosas concorrem umas com as outras, cujas escolhas são diversas e conhecidas do público. Assim, as ferramentas de marketing ajudam a adequar a oferta de maneira a irem ao encontro dos públicos pretendidos.

Para Lima (2007), marketing religioso parte do pressuposto de que a propaganda hoje é indispensável a qualquer movimento com pretensões de expansão, partindo do princípio de que as igrejas são movimentos religiosos num contexto de globalização, empregando a propaganda e o marketing religioso para expandir suas atividades.

Em conclusão, pode-se dizer que marketing religioso é o emprego das estratégias e ferramentas de marketing nas instituições religiosas, através de trocas simbólicas de informações das doutrinas e dos dogmas das Igrejas com o ambiente que as cerca, de maneira a compreender que este ambiente está cada vez mais globalizado, com o intuito de atrair e manter fiéis.

2.2 Finalidade do marketing religioso

São inúmeras as ações de marketing realizadas pelas igrejas, e são vários os exemplos de igrejas que se utilizam de técnicas de marketing para atrair mais e mais pessoas, com o propósito de crescer, numericamente, com objetivos meramente mercantis, até mesmo o de vender a salvação. Usam sermões inflamados e uma linguagem própria, embasando-se na Bíblia (2001a) como

suporte, apresentando-se com eloquência e arrecadando milhões de reais em ofertas e dízimos em nome da salvação, segundo Ito (2003).

Algumas igrejas praticam técnicas de marketing, até inconscientemente, porém, atingindo o real propósito que Deus delineou, como estilo a ser seguido, isto é, levar pessoas a terem suas necessidades espirituais supridas. Outras, usam profissionais de marketing, de forma consciente, com todos os recursos de mídia e técnicas de propaganda especializadas em levar a Palavra de Deus, atingindo maior número de pessoas e também fazendo com que tenham, de certa forma, suas necessidades e desejos espirituais satisfeitos.

Segundo Akemito (2007), o homem atual, inserido num mundo em constante transformação, é um indivíduo dinâmico, competente, capaz, cercado por toda sorte de meios de comunicação, ao mesmo tempo, porém, mostra-se um indivíduo inseguro, assustado com a violência, com o desprezo pela vida, perturbado pela corrupção e pelas drogas. A igreja católica, para atrair e conquistar o homem de hoje, consciente de que está concorrendo com outras religiões, seitas, valores e ideologias, precisa adaptar-se, adquirindo uma nova visão e novas estratégias, não somente de dentro para fora, trabalhando a visão dos intelectuais à luz dos dogmas seculares, mas também de fora para dentro, a partir das necessidades de seus próprios fiéis e suas expectativas de mundo. Somente assim, ela poderá cumprir a sua missão evangelizadora no mundo atual.

Para Kater Filho (2007a), talvez por desconhecer as diferentes aplicações de marketing, muitos católicos ainda resistam em utilizar as ferramentas de marketing tanto para manter sua participação com superior predominância na população, como para atrair novos fiéis e até mesmo resgatar os que foram perdidos ao longo dos anos, valorizando cada fiel que é trazido de volta. Observa-se que, para que possam atrair e manter fiéis, muitas igrejas utilizam as modernas técnicas de marketing religioso, a fim de sobrepujar a concorrência existente também no mercado da fé, oferecendo algo mais.

2.3 Estratégias de marketing religioso

A principal estratégia das religiões e seitas é interiorizar nos fiéis que na igreja está a solução de todos os seus problemas, bem como a resposta a todas as suas dúvidas e indagações. Tudo se soluciona milagrosamente com a fé, segundo Duraes (2007) e tudo o que acontece na vida é vontade de Deus, para os cristãos, ou de outro ser superior, para as demais religiões e seitas.

Essa estratégia envolve a publicação massiva de livros e periódicos de conteúdo religioso, a veiculação de programas religiosos no rádio e na televisão, bem como maciça propaganda nos meios de comunicação. Como a cobrança direta de dinheiro pela prestação de serviço religioso é considerada imoral em nossa sociedade, essas seitas recorrem à figura da contribuição “espontânea” dos fiéis. É evidente que a incorporação ao discurso religioso de artifícios persuasivos próprios dos discursos indutivos contribui em muito para encorajar a generosidade dos fiéis.

Segundo Kater Filho (2007b), são muitos os casos de sucesso do marketing da Igreja Católica que poderiam ser citados, incluindo diversas paróquias e dioceses que hoje têm uma receita de dízimo que lhes permite fazer um excelente trabalho junto à comunidade, além de outros que levantaram fundos para a realização de grandes projetos e obras. Mas o caso mais interessante, segundo ele, é o da última visita do Papa João Paulo II ao Brasil, quando foi possível, pela Rede Vida de Televisão, desenvolver o *button* (broche de lapela) com a face do Papa circundado pela estrela (logotipo da emissora) que levantou fundos suficientes para a cobertura completa da visita e o pagamento de empréstimos efetuados para a sua instalação. Envolvem-se nesta ação diversas ferramentas do marketing e tudo saiu exatamente como se planejou. Este é um caso fantástico de marketing religioso.

Conforme Refkalefsky (2007), para a Igreja Universal do Reino de Deus – IURD, o ponto central da estratégia é o conceito de posicionamento, que explica tanto o crescimento rápido, quanto a inserção da igreja dentro da religiosidade brasileira. Além disso, serve para diferenciar a Universal de outras denominações evangélicas, mesmo as pentecostais, e para destacar a importância dos “inimigos” próximos ou distantes da doutrina.

O ponto central da estratégia da IURD é combater frontalmente a Umbanda: “posicionamento contra a Umbanda”. O Bispo Macedo, neste caso, estaria caindo em um discurso muito genérico, de efeito muito mais limitado. Seria o mesmo discurso das denominações evangélicas tradicionais e dos pentecostais, que criticam genericamente a “idolatria” e o “fetichismo”. Quantas igrejas não fazem este tipo de crítica e, com isso, ficam sem se diferenciar e se posicionar na mente dos fiéis, mesmo entre elas próprias?

Na comunicação das igrejas, segundo Ito (2003), o foco está no conteúdo: a mensagem deve estar adequada ao público e aos contextos socioeconômico, político, cultural e religioso. Por mais que as igrejas evangélicas missionárias (Metodistas, Batistas, Presbiterianas e Congregacionais) tenham se utilizado de técnicas testadas e aprovadas de comunicação, doutrinação e evangelização, o resultado no Brasil sempre esteve aquém do esperado. A ênfase nos cultos e na doutrinação cresce à medida que se relacionam com os espíritos umbandistas. Isto também representa uma tática típica de posicionamento.

Da mesma forma, um exorcismo “genérico”, atacando o “demo”, “belzebu” ou “satanás”, não diferiria de outras denominações. Mas quando a IURD expulsa, em cultos públicos e, às vezes, televisionados, as entidades de Umbanda (“Exus”, “Pombas-Giras”, “Malandros”, “Caboclos”, “Pretos-Velhos”), ela se destaca das outras igrejas e ainda mobiliza os corações e as mentes de fiéis contra os inimigos umbandistas, conforme Barna (1997). Os dirigentes da IURD conhecem profundamente os rituais umbandistas, para que possam traçar os paralelos necessários de posicionamento na mente dos seus fiéis.

Vê-se, com os exemplos supracitados, que de maneira palpável e científica as religiões têm utilizado estratégias de marketing conhecidas e aplicadas na comercialização de outros produtos e serviços. Para tanto, valem-se de uma estrutura intensa e organizada sobre os moldes do marketing religioso.

2.3.1 Estratégias de marketing católico

Marketing para uma instituição religiosa, segundo Barna (1997), significa a troca de valores simbólicos com o ambiente, à medida que a organização se desenvolve. Não se trata, apenas, de incorporar valores folclóricos, mas de adaptações na essência de práticas e doutrinas. Assim, a igreja católica utiliza-se do marketing religioso para atrair e manter seus fiéis. É possível perceber a imensa diferença existente entre a igreja católica dos anos 90 e a igreja católica dos dias atuais.

Essa diferença foi realizada com algumas inovações que a Igreja Católica implementou ou aperfeiçoou ao longo do tempo. Hoje, segundo Ito (2003), a Igreja Católica utiliza-se de bandas de música, de eventos com o público-alvo bem definido, como é o caso das pastorais, de missas animadas, de congressos, etc, cujos detalhes são apresentados a seguir.

2.3.1.1 Pastorais

As principais pastorais (2007) usadas pela Igreja Católica são: (1) Pastoral da Criança, um organismo social da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil – CNBB, nascido em 1982, numa reunião sobre a Paz Mundial da Organização das Nações Unidas – ONU, da UNICEF, em 1983, convencendo Dom Paulo Evaristo Arns, Cardeal Arcebispo de São Paulo, a ajudar a salvar vidas de crianças que morriam de doenças facilmente preveníveis, cabendo a Dom Geraldo Majella Agnelo a tarefa de acompanhar este trabalho, implantado pioneiramente em Florestópolis - Paraná, na Paróquia de São João Batista; (2) a Pastoral da Educação faz esforço de animação e articulação na Arquidiocese, há pouca gente participando, faltam educadores católicos para se empenharem numa ação evangelizadora no próprio ambiente de trabalho em que se encontram as crianças ou em outros ambientes em que se façam necessárias reflexão e ação sérias e responsáveis para a fé; (3) a Pastoral da Saúde procura vivenciar três dimensões: solidária, via vivência da solidariedade com os doentes e sofredores nos hospitais, domicílios e comunidades, atendendo a pessoa em sua dimensão física, psicológica, social e espiritual; comunitária, via capacitação de agentes multiplicadores de saúde e criação de grupos comunitários que atuem no campo da prevenção, promoção, educação e

humanização das instituições de saúde, e político-institucional, via atuação política junto aos órgãos e instituições públicas e privadas, prestando serviços e formando profissionais na área da saúde, participando dos conselhos municipais, estaduais e nacional e das assembleias, buscando a humanização do sistema de saúde, ou a fiscalização e a denúncia quando isso não for possível; (4) a Pastoral Carcerária, com a dedicação voluntária de pessoas, cuja maior dificuldade sempre foi a constituição de uma equipe coesa, disposta a trabalhar de forma articulada e (5) a Pastoral Operária, servindo à missão do Cristo trabalhador e à luta da classe trabalhadora e dos excluídos da sociedade, celebrando a vida e a esperança dos trabalhadores, visando à construção de uma nova sociedade, sinal e antecipação do Reino de Deus.

Outras estratégias incluem a música, um instrumento importante que a igreja católica vem utilizando cada vez com mais frequência, pois através do canto e da dança a evangelização alcança mais facilmente os fiéis, tornando a missa e os demais eventos católicos mais animados e mais convidativos. Há também o Ministério de Música Canção Nova (2007), atendendo a uma necessidade natural devido ao grande número de eventos, reunindo grandes massas e principalmente atendendo a necessidade de evangelizar jovens, dura há mais de vinte anos, realiza shows em eventos, acampamentos, louvores e congressos, conduzindo grandes massas, assumindo mais a responsabilidade como o centro de formação para os músicos católicos do Brasil.

Em síntese, a Igreja Católica usa várias estratégias para atrair e manter fiéis e, nesse caso, a música é a forma por excelência de servir a Palavra, ou seja, afirmar que a música existe em função da Palavra de Deus e todas as obras fonográficas e todas as iniciativas, como shows, encontros, louvores, congressos são somente fatores do servir a Deus.

Metodologia

Este estudo foi elaborado para se conhecer e avaliar as estratégias de marketing de serviços religiosos que são utilizadas pela Igreja Católica. Para isso, foi realizada previamente uma pesquisa exploratória com base em fontes diversas para se inteirar do tema marketing de serviços religiosos e nortear a pesquisa de campo, a fim de poder proporcionar resultados satisfatórios com relação aos objetivos propostos.

Trata-se de estudo exploratório e analítico-descritivo, por meio de pesquisa de campo tipo *survey*, procurando saber até que ponto a qualidade percebida dos serviços religiosos entregues aos paroquianos está influenciando ou não a crescente perda de fiéis.

Usou-se também estudo descritivo pelo fato de ter como objetivo a descrição das características da população de fiéis da Igreja Católica em Fortaleza. Esse tipo de estudo foi usado porque, segundo Gil (1995); Gonçalves (2003) e Malhotra (2005) é, juntamente como o estudo exploratório, os tipos de estudo que habitualmente realizam os pesquisadores sociais.

A técnica de pesquisa utilizada foi o levantamento tipo *survey*, devido ao fato de que os objetivos da pesquisa requeriam o questionamento sobre a avaliação dos praticantes da Religião Católica em relação aos serviços prestados a eles nas paróquias. Essa técnica é passível de quantificação, o que, por sua vez, gera economia e rapidez, segundo Malhotra (2005).

Segundo Samara; Barros (1996); Malhotra (2005) e Tagliacarne (1991), um universo ou uma população infinita, pode ser indicada quando a população tem mais de dez mil pessoas, no caso em questão, há mais de dez mil pessoas católicas que freqüentam as paróquias em estudo. Nessas condições, os resultados podem ser generalizados com 5% de erro e 95% de intervalo de confiança, sendo que o tamanho da amostra satisfatória que atende a esses requisitos é de 384 pessoas. Assim, escolheram-se aleatoriamente 384 católicos igualmente divididos nas três principais paróquias de Fortaleza. Ressalte-se que amostra aleatória significa que as pessoas a serem contatadas são desconhecidas dos pesquisadores, segundo Reis; Moreira (1993); McDaniel; Gates (2003).

O instrumento de coleta de dados foi um questionário adaptado da escala Servqual, tipo Likert, com cinco itens, totalizando dezenove questões fechadas. O questionário é dividido em duas partes: perfil dos paroquianos (4 questões) e avaliação das cinco dimensões dos serviços da escala Servqual, como tangibilidade, confiança, atendimento, segurança e empatia (15 questões).

contemplando as cinco dimensões). O questionário foi submetido a pré-teste com quinze pessoas, segundo Gil (1995) e como se trata de aplicação inédita, foi validado pelo método dos juízes e práticos, sugerido por Malhotra (2005), por três professores doutores de Administração e após isso, o questionário foi aplicado a 384 pessoas de três paróquias de Fortaleza, pelos autores, no período de agosto a novembro de 2007.

Resultados

A análise dos dados obtidos foi realizada por meio da utilização do software Excel, analisando-se a frequência com que cada resposta dada no questionário foi obtida. Dessa forma, cada dado obtido com maior frequência tem 95% de confiança e apenas 5% de possibilidade de erro, partindo do princípio de que a amostra é representativa em relação à população de católicos, conforme explicado anteriormente.

Seguindo a divisão do próprio questionário, os dados foram assim analisados:

Perfil dos paroquianos

As Tabelas de 1 a 4 apresentam o perfil dos paroquianos: idade, gênero, escolaridade e rendimento familiar.

Tabela 1- Faixa etária

FAIXA ETÁRIA	QUANTIDADE	%
18-24 anos	90	23%
25-34 anos	145	38%
35-44 anos	65	17%
45-54 anos	47	12%
Mais de 55 anos	37	10%
TOTAL	384	100%

Fonte: Pesquisa direta, 2007.

Os dados da Tabela 1 sugerem que a população de católicos de Fortaleza é relativamente jovem, com uma predominância que vai de 18 a 34 anos, representando 61% do total. Por sua vez, a população masculina é maioria (63%), ao passo que, de acordo com a Tabela 2, as mulheres parecem que estão na defensiva (37%) em relação aos serviços religiosos entregues pela Igreja Católica em Fortaleza aos seus paroquianos.

Tabela 2 - Gênero

GÊNERO	QUANTIDADE	%
Masculino	243	63%
Feminino	141	37%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem.

Tabela 3 – Rendimento mensal

RENDIMENTO	QUANTIDADE	%
Até 2 salários	87	23%
3-4 salários	85	22%
5-6 salários	72	19%
7-8 salários	50	13%
Mais de 9 salários	90	23%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

Os dados da Tabela 3 mostram que 23% dos paroquianos têm rendimento mensal de até dois salários mínimos e 23% têm rendimento superior a nove salários, seguindo-se rendimento de três a quatro salários mínimos (22%), de cinco a seis (19%) e de sete a oito (13%), revelando níveis diferentes de rendimento mensal, revelando que os católicos vêm de todos os estratos sociais.

Tabela 4 - Escolaridade

ESCOLARIDADE	QUANTIDADE	%
Médio incompleto	19	5%
Médio completo	87	23%
Superior incompleto	140	36%
Superior completo	82	21%
Pós-graduação	56	15%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

De acordo com a Tabela 4, percebe-se que os fiéis católicos são formados em sua maioria por estudantes universitários (36%), seguidos de graduados (21%) e pós-graduados (15%), revelando que os fiéis católicos possuem boa escolaridade, indicando níveis diferentes de escolaridade.

Avaliação dos serviços religiosos

As Tabelas de 5 a 19 analisam as cinco dimensões dos serviços, tais como aspectos tangíveis, empatia, confiabilidade ou atendimento, segurança e capacidade de resposta.

Tabela 5 – Instalações da igreja visualmente atraentes

AS INSTALAÇÕES DA IGREJA CATÓLICA SÃO VISUALMENTE ATRAENTES	QUANTIDADE	%
Discordo	31	2%
Discordo totalmente	7	8%
Indiferente	62	16%
Concordo	218	57%
Concordo totalmente	66	17%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

Pelos dados da Tabela 5, 57% dos paroquianos concordam com a afirmação de que as instalações da igreja onde são prestados os serviços são agradáveis, dando como exemplos igrejas mais bonitas e confortáveis, e alguns chegaram a comentar que as pessoas não devem se apegar ao aspecto material da igreja coisas, devendo-se frequentá-la mais pela ajuda espiritual que ela oferece e não por sua beleza e estrutura.

Estratégias de Marketing de Serviços Religiosos em Fortaleza
João Adamor Dias Neves; Márcio de Oliveira Mota

Tabela 6 – Materiais de divulgação dos serviços religiosos são atraentes

OS MATERIAIS RELACIONADOS AO SERVIÇO (PANFLETOS, JORNAIS, ETC) SÃO ATRAENTES	QUANTIDADE	%
Discordo totalmente	9	2%
Discordo	47	12%
Indiferente	120	31%
Concordo	180	47%
Concordo totalmente	28	7%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

Tabela 7 - Os serviços religiosos são bem realizados desde a primeira vez

A IGREJA CATÓLICA REALIZA BEM SEU SERVIÇO DESDE A PRIMEIRA VEZ	QUANTIDADE	%
Discordo totalmente	13	3%
Discordo	67	17%
Indiferente	101	26%
Concordo	146	38%
Concordo totalmente	57	15%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

Observa-se, pelos dados da Tabela 6, que apenas 47% concordam com o fato de que os materiais de divulgação dos serviços religiosos são atraentes, revelando que estão pouco satisfeitos em relação a isso. É uma ótima oportunidade para os párocos melhorar a divulgação dos serviços religiosos, se quiserem atrair mais fiéis e manter os atuais.

Os dados da Tabela 7 mostram que 38% concordam com a afirmativa, complementando-se com 15% que concordam plenamente com isso. Assim, verifica-se que não há unanimidade neste aspecto, revelando que os sacerdotes ainda têm muito o que fazer para prestar o mesmo serviço muito bem. Também pode-se entender isso como certo conformismo dos paroquianos.

Tabela 8 – Os serviços religiosos são prestados conforme o tempo prometido

A IGREJA CATÓLICA PRESTA OS SERVIÇOS NA HORA QUE PROMETEU	QUANTIDADE	%
Discordo totalmente	17	4%
Discordo	27	7%
Indiferente	105	27%
Concordo	165	43%
Concordo totalmente	70	18%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

Verifica-se, pelos dados da Tabela 8, que 43% confiam nos serviços prestados pela igreja na hora prometida, indicando que nem sempre os serviços são prestados na hora prometida e, de novo, os sacerdotes devem se esforçar para honrar a promessa feita no tempo esperado pelos paroquianos.

Estratégias de Marketing de Serviços Religiosos em Fortaleza
João Adamor Dias Neves; Márcio de Oliveira Mota

Tabela 9 – Serviços religiosos prestados prontamente pela igreja

OS FUNCIONÁRIOS PRESTAM SERVIÇO PRONTAMENTE	QUANTIDADE	%
Discordo totalmente	12	3%
Discordo	45	12%
Indiferente	110	29%
Concordo	160	42%
Concordo totalmente	57	15%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

Tabela 10 – Constante disposição da igreja em ajudar

OS FUNCIONÁRIOS DA IGREJA CATÓLICA ESTÃO SEMPRE DISPOSTOS A AJUDAR	QUANTIDADE	%
Discordo totalmente	12	3%
Discordo	41	11%
Indiferente	105	27%
Concordo	166	43%
Concordo totalmente	60	16%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

Os dados da Tabela 9 mostram que menos da metade (42%) concorda com a prontidão com que a Igreja Católica presta serviços religiosos aos paroquianos. De novo, ainda falta muito para esse tipo de serviço melhorar e ter mais aprovação por parte dos paroquianos. O mesmo se pode dizer dos resultados da Tabela 10, segundo os quais apenas 42% dos paroquianos concordam com a disposição dos funcionários em prestarem serviços, indicando claramente avaliação desfavorável a esse respeito.

Tabela 11 – Os serviços religiosos prestados inspiram confiança nos fiéis

O COMPORTAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS DA IGREJA CATÓLICA INSPIRA CONFIANÇA	QUANTIDADE	%
Discordo totalmente	20	5%
Discordo	49	13%
Indiferente	123	32%
Concordo	156	41%
Concordo totalmente	36	9%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

Verifica-se, pelos dados da Tabela 11, que apenas 41% acham que os serviços religiosos prestados aos paroquianos pela Igreja Católica merecem confiança, revelando muita distância em relação ao que os fiéis esperam desses serviços. Provavelmente, isso se deve, talvez, ao fato de alguns problemas em relação aos padres que a Igreja Católica tem enfrentado ultimamente no mundo todo.

Tabela 12 – Segurança nos serviços prestados pela igreja

SEGURANÇA NAS “TRANSAÇÕES” COM A IGREJA CATÓLICA	QUANTIDADE	%
Discordo totalmente	24	6%
Discordo	33	9%
Indiferente	110	29%
Concordo	150	39%
Concordo totalmente	67	17%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

De acordo com os dados da Tabela 12, somente 39% dos paroquianos acham que há segurança nas relações de serviços prestados a seus paroquianos, o que, com certeza, não é uma boa idéia. Isso reforça a idéia de que deve haver sintonia entre serviços oferecidos e percebidos pelos fiéis, de acordo com Grönroos (1997); Bateson; Hoffman (2001).

Tabela 13 – Horário conveniente aos paroquianos

A IGREJA CATÓLICA TEM HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO CONVENIENTE PARA OS FIÉIS	QUANTIDADE	%
Discordo totalmente	15	4%
Discordo	34	9%
Indiferente	96	25%
Concordo	163	42%
Concordo totalmente	76	20%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

Conforme dados da Tabela 13, 43% acham que a Igreja Católica tem horário conveniente aos paroquianos. Talvez devido ao fato de muitas igrejas já terem sido alvo de roubos no mundo todo, não seria prudente para as igrejas ficarem 24 horas abertas. Por outro lado, aos domingos, as igrejas oferecem horários diferenciados de missa pela manhã e à noite.

Tabela 14 – Satisfação dos paroquianos com a última experiência com a igreja

NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO À ÚLTIMA EXPERIÊNCIA COM A IGREJA CATÓLICA	QUANTIDADE	%
Muito insatisfeito	11	3%
Insatisfeito	7	2%
Pouco satisfeito	75	20%
Satisfeito	188	49%
Muito satisfeito	103	27%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

Pelos dados da Tabela 14 verifica-se que menos da metade (49%) dos paroquianos está satisfeita com a última experiência tida com os serviços prestado pela igreja, e isso é revelador da pouca atenção dada aos paroquianos pela igrejas, na opinião das pessoas diretamente envolvidas

com esses serviços. De novo, observa-se distância entre serviços oferecidos pela Igreja Católica e percebidos pelos paroquianos.

Tabela 15 – Nível de interesse da igreja com os fiéis

NÍVEL DE INTERESSE DA IGREJA CATÓLICA PARA COM OS FIÉIS	QUANTIDADE	%
Muito Desinteresse	6	2%
Desinteresse	18	5%
Pouco Interesse	72	19%
Interesse	200	52%
Muito Interesse	88	23%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

Como se pode observar, para 52% dos católicos a Igreja Católica mostra interesse pelos seus fiéis, indicando claramente necessidade de melhoria dessa estratégia.

Tabela 16 – Serviços religiosos de acordo com as taxas cobradas

OS SERVIÇOS RELIGIOSOS ESTÃO DE ACORDO COM AS TAXAS COBRADAS	QUANTIDADE	%
Abaixo da crítica	11	3%
Ruim	19	5%
Razoável	111	29%
Bom	185	48%
Muito Bom	58	15%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

Os dados da Tabela 16 mostram que apenas 48% dos católicos acham compatibilidade entre os serviços prestados e as taxas cobradas, indicando, novamente, distância entre os serviços entregues aos católicos e os preços desses mesmos serviços. Neste caso, torna-se necessário mostrar claramente aos católicos o que eles estão realmente pagando, a fim de que percebam a relação entre serviços e preço.

Tabela 17 – Meios usados para atrair os fiéis

MEIOS USADOS PARA ATRAIR FIÉIS	QUANTIDADE	%
Propaganda na TV, Internet, Jornal	74	12%
Encontros/Pastorais/Acampamentos.	157	25%
Cursos de aprofundamento/Grupos de oração	101	28%
Celebrações/Festas	49	33%
Outros	3	1%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

Observa-se, pelos dados da Tabela 17, que a Igreja Católica usa vários meios para atrair os fiéis, com leve vantagem para celebrações e festas (33%), seguindo-se cursos de aprofundamento e grupos de orações (28%).

Tabela 18 – Estratégias para manter os fiéis

ESTRATÉGIAS PARA MANTER OS FIÉIS	QUANTIDADE	%
Missa animada com música	253	39%
Cursos de aprofundamento / Grupos de oração	62	23%
Encontros e pastorais	50	21%
Liturgia diária	14	14%
Outros	5	2%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

De acordo com os dados da Tabela 18, o principal meio que a Igreja Católica usa para manter os fiéis é a missa animada com música (39%), seguido de cursos de aprofundamento e grupos de oração (23%). Percebe-se que as estratégias usadas atualmente pela Igreja Católica ainda não são muito convincentes para manter os seus fiéis e isso pode ser uma provável explicação para a perda de fiéis para outras denominações católicas.

Tabela 19 – Avaliação dos serviços experimentados pelos fiéis

EXPERIÊNCIA COM OS SERVIÇOS DA IGREJA CATÓLICA	QUANTIDADE	%
Abaixo da crítica	10	3%
Sem nenhum valor	5	1%
De pouco valor	35	9%
De valor	183	48%
De muito valor	151	39%
TOTAL	384	100%

Fonte: Idem

De acordo com os dados da Tabela 19, a experiência dos católicos com os serviços entregues pela Igreja Católica variam entre bons (48%) e muito bons (39%), indicando que há ainda há muita diferença entre os serviços que a Igreja Católica oferece e o que os católicos esperam, revelando, novamente, muita coisa a ser feita para melhorar essa experiência.

Em síntese, na avaliação dos paroquianos de Fortaleza, as cinco dimensões dos serviços religiosos não foram avaliados favoravelmente, indicando que há muito a fazer a esse respeito, a fim de atrair e manter os fiéis paroquianos. Estes resultados estão de acordo com o que diz a teoria ou seja, ainda falta muito trabalho nas paróquias para tornar os serviços religiosos mais atraentes, capazes de atrair e manter fiéis.

Considerações finais

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho examina algumas questões importantes no campo dos serviços religiosos em três paróquias, entre elas: (1) o foco na percepção da qualidade percebida dos serviços pelos paroquianos; (2) o exame das cinco dimensões dos serviços que permitem identificar os aspectos dos serviços percebidos num contexto de serviços religiosos e (3) a aplicabilidade destas medidas no contexto brasileiro.

O objetivo deste trabalho foi analisar as estratégias de marketing religioso utilizadas pela Igreja Católica em Fortaleza para atrair e manter fiéis e, com base nos resultados obtidos, pode-se dizer que os objetivos foram parcialmente alcançados, uma vez que a avaliação geral dos paroquianos não foi satisfatória, servindo, assim, de base a ações concretas na área de serviços

religiosos aos fiéis, conforme comentários anteriormente feitos sobre isso, a fim de tornar esses serviços mais favoráveis.

Em termos gerenciais, este estudo é útil aos párocos e às próprias igrejas. Motivo: a avaliação favorável dos serviços religiosos, na ótica dos fiéis paroquianos, ajuda sobremaneira na atração e manutenção de fiéis mais motivados, comprometidos e até mesmo identificados com as atitudes e os valores assumidos pela igreja católica. Além disso, o estudo ora realizado pode propiciar um saudável relacionamento de longo prazo, mutuamente benéfico, implicando tratar os paroquianos como o ativo mais valioso da igreja católica, por meio de serviços religiosos valorizados pelos fiéis. Por outro lado, os resultados da avaliação dos serviços religiosos podem trazer, como consequência, o fortalecimento da confiança dos paroquianos, o aperfeiçoamento e a manutenção de serviços capazes de manter e desenvolver fiéis católicos comprometidos com a sobrevivência da própria organização católica, numa parceria desejável e num clima de confiança e respeito mútuos.

De acordo com os resultados obtidos, percebe-se que, de um modo geral, os fiéis da igreja católica estão apenas razoavelmente satisfeitos com os serviços que lhes são prestados. Foi fácil perceber que algumas perguntas foram respondidas de modo sincero, ocorrendo defesa de fachada e deformações conservadoras, que, segundo Gil (1995), acontecem quando o entrevistado oferece respostas socialmente desejáveis ou indicadoras de conformismo.

Pode-se concluir, então, que a fraca avaliação dos serviços religiosos provavelmente não é a única causa da crescente perda de fiéis católicos para outras denominações religiosas e, neste caso, sugere-se a realização de outros estudos, envolvendo outras variáveis não relacionadas aqui, e que, portanto, poderão ser estudadas em um outro estudo específico.

REFERÊNCIAS

- A BÍBLIA NO BRASIL. **Revista Católica**, v. 53, n. 190, p. 34-67. Janeiro a março de 2001.
- ABREU, M. M. **O uso do Marketing nas organizações religiosas**. Disponível em: <<http://ideas.repec.org/p/csh/wpecon/m13-2004.html>>. Acesso em: 10 de Agosto de 2007.
- AKEMITO, D. **A recuperação e o avanço evangelizador da igreja católica apostólica romana: uma revisão pela perspectiva do marketing**. Disponível em: <http://www.faat.com.br/arquivos_publicacoes/marketing_religioso.doc>. Acesso em: 16 de Agosto de 2007.
- BARNA, G. **O Marketing a Serviço da Igreja**. São Paulo: Abba Press, 1997.
- BÍBLIA SAGRADA**: nova versão internacional. São Paulo: Vida, 2001.
- BIZZOCCHI, A. **Marketing Científico: O papel do Marketing na difusão da ciência**. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18870/1/2002_NP9bizzocchi.pdf>. Acesso em: 9 de Agosto de 2007.
- BOHN, Pe. A. F. **A evangelização**. Disponível em: <<http://members.tripod.com/~diocese/edit.htm>>. Acesso em: 15 de Agosto de 2007.
- CAMPOS, L. S. **A Igreja universal do reino de Deus, um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão (Brasil, África e Europa)**. Disponível em: <<http://www.lusotopie.sciencespobordeaux.fr/campos99.pdf>>. Acesso em: 15 de Agosto de 2007.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1992.
- Consultor de Marketing Católico enumera desafios e conquistas**. Disponível em <http://www.marketing.com.br/0_reli_ibmc.htm>. Acesso em: 9 de Setembro de 2007.
- DURAES, A. de A. **O espetáculo midiático da fé: os cultos da Igreja Universal do Reino de Deus e a televisão**. Disponível em em: <http://www.sigmafoco.scire.coppe.ufrj.br/UFRJ/SIGMA/jornadaIC/publicacao_foco/trabalhos/consulta/relatorio.stm?app=JIC_PUBLICACAO_TRABALHO&ano=2006&codigo=1399&buscas_cru zadas=on>. Acesso em 12 de Agosto de 2007.

- GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo:Atlas, 1994.
- GIL, Antônio C. **Método e Técnica de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- GONÇALVES, Hortência A. **Manual de Projetos de Pesquisa Científica**. São Paulo: Avercamp, 2003.
- GRONROOS, Christina. Services marketing: the case of a missing product. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 13, n. 4/5, p. 56-58, 1997.
- HOFFMAN, K; BATESON, Douglas. **Princípios de Marketing de Serviços**. Tradução de Bazán Tecnologia Lingüística. São Paulo: Thomson, 2001.
- HUMMES, Dom. C. **O catolicismo no Brasil**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 20 de agosto de 2003, Caderno A, p. A2.
- ITO, Dirce Akemi. **A recuperação e o avanço evangelizador da igreja católica apostólica romana**: uma revisão pela perspectiva do Marketing. Pré-Projeto de Pesquisa apresentado para seleção do Programa de Mestrado de Administração de Empresas da PUC. São Paulo, 2003.
- KAKUTA, S. M. RIBEIRO, Julio. **Aumento da busca espiritual e mística**. Disponível em: <http://www.marketing.com.br/0_reli.html>. Acesso em: 15 de Agosto de 2007.
- KATER FILHO, A. M. **O Marketing aplicado à Igreja Católica**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1994.
- _____. **Está provado, Deus é mesmo brasileiro!** Disponível em: <http://www.ibmc.com.br/art_deus_brasileiro.html>. Acesso em: 17 de Agosto de 2007a.
- _____. **Consultor de Marketing Católico enumera desafios e conquistas**. Disponível em: <http://www.marketing.com.br/0_reli_ibmc.htm>. Acesso em: 21 de Agosto de 2007b.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. Tradução: Bazán Tecnologia Ltda. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. Tradução: Bázán Tecnologias e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. **Marketing para Organizações que não visam lucro**. Tradução: H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978.
- LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- _____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LIMA, K.M. **Propagando a fé**: como a Igreja Universal do Reino de Deus utiliza as técnicas da propaganda e marketing para sua expansão, exemplo do caso sul-mato-grossense. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4451>>. Acesso em: 12 de Agosto de 2007.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e Gestão**: duas faces da mesma moeda. Tradução: Bázán Tecnologia Ltda. São Paulo: Saraiva, 2001.
- McDANIEL, Jr, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. Tradução de James F. Suderland Cook. São Paulo: Thompson, 2003.
- MALHOTRA, N. F. **Pesquisa de marketing**. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- MARQUES, L. H. **Marketing católico**: resposta da Igreja à concorrência pentecostal gera impasse ecumênico. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4924/1/NP12MARQUES.pdf>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2007.
- MINISTÉRIO DE MÚSICA: história. Disponível em: <<http://www.cancaonova.com/cnova/ministerio/temp/index.php>>. Acesso em: 18 de Agosto de 2007.
- NEVES, João Adamor Dias. **Marketing de Serviços**. Documento de trabalho. 45 f. Fortaleza: Uece, 2006.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V; BERRY, L. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, n. 4, 420-450, 1991.

PASTORAIS. Disponível em: <<http://www.arquidiocesedefortaleza.org.br/pastorais.asp>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2007.

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

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

REFKALEFSKY, E. **Comunicação e posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus:** um estudo de caso do Marketing Religioso. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19721/1/Eduardo+Refkalefsky.pdf>>. Acesso em: 9 de Setembro de 2007.

REIS, Elizabeth; MOREIRA, Raul. **Pesquisa de mercados.** Lisboa: Sílabo, 1993.

SOUZA, B. de S. **A Crítica da razão indolente.** São Paulo: Cortez, 2000.

Bíblia Sagrada. São Paulo: Editora Ave Maria, 1996.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar:** atendimento e satisfação do cliente como uma poderosa arma de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, 1991.

Artigo recebido em: 28/04/2008

Artigo aprovado em: 30/07/2008