



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba

Brasil

Lima Ribeiro de Oliveira, Josmária; Ambrósio, Leandro; Lino de Oliveira, Sidney
A Visão dos Pastores Evangélicos sobre o uso do Marketing nas Igrejas de Belo Horizonte
Revista de Administração da Unimep, vol. 5, núm. 2, mayo-agosto, 2007, pp. 105-126

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720518006>

- 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

A Visão dos Pastores Evangélicos sobre o uso do Marketing nas Igrejas de Belo Horizonte

Josmária Lima Ribeiro de Oliveira (*Faculdade Batista de Minas Gerais e Puc Minas*)
josmaria@pucminas.br

Leandro Ambrósio (*UMA*) *leandro@jubam.com.br*

Sidney Lino de Oliveira (*CEDEPLAR/FACE/UFMG*)

Revista de Administração da UNIMEP, v. 5, n. 2, Maio / Agosto – 2007

Endereço eletrônico deste artigo: <http://raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/20> .

©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> .

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN – ISSN 1679-5350

©2007 Universidade Metodista de Piracicaba
Mestrado Profissional em Administração

Resumo

Este artigo apresenta uma pesquisa realizada com pastores evangélicos em Belo Horizonte que teve como objetivo identificar a visão dos pastores sobre o uso do marketing nas igrejas. No Brasil, o crescimento dos evangélicos é considerável nos últimos anos e o uso de temas da administração neste meio tem sido cada vez mais aplicado para a gestão das igrejas. A comunicação entre os evangélicos tem recebido uma forte atuação, no intuito de divulgar as programações, comercializar produtos e propagar a fé. A pesquisa foi realizada em Belo Horizonte, no estado de Minas Gerais, com 121 pastores de várias denominações, por meio de questionário estruturado, e utilizou-se a amostra por conveniência. Os resultados demonstram que os pastores percebem o marketing como um instrumento de propagação da fé, que precisa ser utilizado com ética. Os pastores, em sua maioria demonstraram não considerar o marketing como forma de mercantilização do sagrado e indício de secularização. Entre os meios de divulgação utilizados pela igreja, os que demonstraram maior freqüência, foram sinalização na fachada e mural de informações na igreja. O estudo revela a vivência dos pastores com instrumentos de comunicação em marketing a partir do contexto contemporâneo de contextualização.

Palavras-chave: Igreja, pastores, marketing

Abstract

This paper presents a research carried through with shepherds evangelic in Belo Horizonte. The objective was to identify the vision of the shepherds on the use of the marketing in the churches. In Brazil, the growth of the evangelic is considerable in the last years. There are subjects of the administration in this way has been each applied time more for the management of the churches. Communication between evangelic has received strong performance, in intention to divulge programs, to commercialize products and to propagate the faith. This research was carried through in Belo Horizonte, the state of Minas Gerais, with 121 shepherds of some denominations, by means of structuralized questionnaire. Results demonstrate that the shepherds perceive the marketing as propagation instrument of the faith, that he needs to be used with ethics. Shepherds, in its majority had demonstrated not to consider the marketing as form of sacred sale and secular indication. There are items that used

by the church, the ones that had demonstrated to greater frequency, had been signaling in front of and information mural in the church. This study it discloses to the experience of the shepherds with instruments of communication in marketing from the contemporary context.

Key-words: Church, shepherds, marketing

1 Introdução

Por um bom tempo, a comunicação religiosa foi restrita, e a partir do desenvolvimento do papel e do prelo a informação e o conhecimento passam a ser disseminados em maior intensidade, evolução que experimentamos ainda hoje. Em 1455, o alemão *Johann Gutenberg* inaugurou a imprensa, com um livro religioso, revolucionando a sua época e dando base para vários outros avanços na comunicação humana, proporcionando inclusive a expansão do conhecimento. Com o censo de 2000, realizado pelo IBGE, houve uma confirmação do crescimento dos evangélicos no Brasil. Antoniazzi (2003) foi um dos que analisou estes resultados. Este crescimento dos evangélicos no Brasil agravou a comunicação entre os mesmos, e suscitou necessidades de comunicação por meio de diversos mecanismos para que pudesse ser eficaz e eficiente. As igrejas e denominações começaram a utilizar jornais, programas de rádio e de televisão para socializar as informações a todos os interessados. Com o avanço da tecnologia e as necessidades do mundo moderno, o uso da comunicação pela Internet, também se tornou imperativo. Contudo, no Brasil muitas denominações apresentam preocupação quanto ao uso abusivo por alguns evangélicos, de ferramentas de marketing para propagar a fé, de forma inadequada.

Muitos evangélicos olham com desconfiança os programas veiculados por denominações neopentecostais que transmitem feitos milagrosos e não enfatizam a vida cristã pautada no livro base dos evangélicos, a Bíblia. Recentemente, várias pesquisas são desenvolvidas na área de sociologia e ciência da religião sobre o tema. Outras, são apresentadas pelas pesquisas de comunicação e marketing. Neste artigo, no referencial teórico serão abordadas algumas pesquisas que embasaram o estudo.

Para Refkalefsky (2005) no século vinte, o paradigma de organização foi a empresa capitalista, que a partir do processo de secularização da sociedade, colocou as organizações religiosas em segundo plano. O autor apresenta que “a tensão entre verdade revelada do sagrado e as transformações do mundo representa o grande desafio para teólogos, pregadores e fiéis”, sendo chamado por alguns como a “adequação da doutrina aos novos tempos”.

Como exemplo, apresenta-se a pesquisa desenvolvida por Siepierski (2003). O autor estudou a Renascer em Cristo e enfatiza que o sucesso da mesma pode ser creditado em grande parte às suas políticas comunicacionais, entre as quais o marketing desempenha papel fundamental. Ela tem sido pródiga em abrigar profissionais oriundos principalmente da área de publicidade e comunicação. Para ampliar o alcance da sua mensagem, a Renascer construiu um grande aparato midiático de radiofonia. Lima (2001) estudou a Igreja Universal do Reino de Deus por considerar que esta se constituiu como movimento religioso em um contexto de globalização, que tornou possível o emprego da propaganda, publicidade e marketing religioso em seu processo de expansão.

2 Problema de pesquisa e objetivo

Oliveira *et al.* (2004) desenvolveram uma pesquisa na cidade de Fortaleza, na região Nordeste do Brasil, sobre o crescimento das igrejas evangélicas. Neste trabalho eles investigaram qual era a visão dos pastores evangélicos quanto ao uso do marketing. As conclusões apresentadas pelos autores revelaram que o uso do marketing no contexto eclesial evangélico é prática corrente atestando sua appropriabilidade pela religião. Os autores relatam como fator que estimulou a realização da pesquisa, o conhecimento da existência de líderes evangélicos resistentes ao uso do marketing como instrumento de expansão. E, usam as próprias palavras de Cristo na Bíblia para demonstrar a importância do marketing para os evangélicos, uma vez que se faz necessário cumprir a ordem de Jesus relatada em Marcos 16:15: “Ide por todo mundo e pregai o evangelho a toda criatura”.

A partir da análise deste artigo, os estudantes da Faculdade Batista de Teologia, matriculados na disciplina de comunicação e marketing, demonstraram interesse em investigar a aceitação do marketing pelos pastores em Belo Horizonte e empreenderam a pesquisa. Portanto, o objetivo da pesquisa foi identificar a visão dos pastores sobre o uso do marketing nas igrejas. Belo Horizonte está inserida no contexto neopentecostal e gospel. Igrejas evangélicas com templos preparados para muitas pessoas são pontos turísticos para os visitantes. As músicas, os eventos, os programas de televisão e as diversas ações de massa apresentam freqüência na capital de Minas Gerais. Nesta mesma cidade denominações conservadoras, apresentam estilos de igreja desprovida de recursos empresariais, com o tradicionalismo centenário. Por representar este contexto tão díspare houve interesse em pesquisar este tema para perceber como é a visão dos pastores evangélicos neste contexto.

Belo Horizonte, segundo Cardoso (2004) é reconhecidamente tradicionalista. Por meio de um *survey* da Região Metropolitana de Belo Horizonte, iniciado em 2001 e finalizado em 2002, parte do projeto Social Hubble, que prevê a realização de *surveys* semelhantes e bienais em Pequim, Varsóvia, Cidade do Cabo e Detroit a partir de 2004. Com uma amostra probabilística de 1.029 casos, foi possível identificar alguns cruzamentos de pertencimento religioso com variáveis estruturais; e sobretudo, um intenso trânsito religioso. Cardoso (2004) identificou quatro grandes grupos. No campo católico foi incluída a categoria “não praticante”, que resultou em 20,4% da amostra e seria a terceira maior religião belo-horizontina, atrás dos “praticantes”, com 43,4% da amostra e dos evangélicos, com 22,9%. O quarto maior grupo são os “sem religião”.

A aceitação dos evangélicos em Belo Horizonte foi percebida por Cardoso (2004). Dos entrevistados 52% de indivíduos da amostra assistem, assistiram ou estão dispostos a assistir a uma missa, o que é pequeno em relação à imagem largamente difundida de um “país católico”. Cardoso (2004) salienta que Belo Horizonte pelo Censo, é a mais católica das capitais brasileiras. Já em relação à freqüência a culto evangélico, tem-se que 39% dos respondentes freqüentam, freqüentaram ou estão dispostos a freqüentá-los, o que superou o habitual do cosmo evangélico.

3 Referencial teórico

Para o desenvolvimento desta seção, optou-se pela definição e visão aplicada do marketing no contexto eclesial, ou seja, na igreja; e em seguida, uma apresentação dos instrumentos de marketing utilizados para a comunicação. Quando se tem necessidade de adquirir algo é preciso que se entenda que isso está vindo por vontade da pessoa ou cliente. No entanto, quando se tem o desejo de adquirir um determinado produto ou serviço pode ser que tenha algum estímulo direcionado a esse consumidor ou cliente, fazendo com que esse passe a ter desejo de adquirir aquele produto ou serviço. Os estímulos de marketing poderão atingir o público-alvo se estiverem amparados por uma clara definição de marketing.

Kotler (1998) define marketing como o processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Segundo Churchill (2000) a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações, destinadas a trazer benefício para ambos. Semenick e Bamossy (1996, p. 6) definem marketing como o “processo de planejamento e execução do conceito, preço,

comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Algumas igrejas têm realizado planos de marketing para fazer uso das ferramentas de marketing na administração de igrejas, como demonstra Ponte (2005) ao realizar a análise para a Igreja Batista de Água Branca, em São Paulo. Warren (2004) ao apresentar a experiência vivida por sua igreja em *Saddleback* no condado de *Orange*, nos EUA, demonstra o uso de várias ferramentas de marketing e da aplicação do planejamento de marketing na construção da imagem da igreja local. Piazza (2000) revela em seu livro várias ferramentas que podem ser utilizadas pelas igrejas para crescer; desde que alinhadas a três elementos que ele denomina como básicos para o sucesso. O primeiro elemento é ter serviços e produtos orientados para as necessidades e desejos dos fiéis; o segundo é ter uma organização de marketing que seja eficiente para colocar os serviços e produtos em contato com os fiéis dentro e fora das igrejas e/ou denominação; e o terceiro consiste em desenvolver um plano de marketing que identifique as estratégias e responsabilidades para a implementação de ações que busquem resultados eficientes para desenvolvimento de sua ação com o público-alvo.

Barna (1994; 2000) é um dos autores mais citados sobre o marketing na igreja. Em seus livros, o autor apresenta as vantagens da igreja desenvolver com responsabilidade o planejamento estratégico que revele o posicionamento e favoreça o desenvolvimento do plano de marketing. Com estas ações, alicerçadas por pesquisa de marketing, o autor apresenta possibilidades de comunicação em marketing para atingir o público-alvo com a expressão mais adequada, sem comprometer a integridade espiritual e a ética cristã.

As mensagens enviadas ao público-alvo devem ser claras, concisas e integradas (OGDEN, 2002). Para comunicar-se, a empresa pode utilizar vários tipos de mídia, sendo elas eletrônica, digital e impressa, tais como: jornais, telejornais, boletins, informativos, outdoor, rádio, panfletos. Tudo isso pode ser usado pelas organizações para levar até seus clientes as informações necessárias sobre seus produtos serviços. Na atualidade, as pessoas e a sociedade estão sempre informadas sobre as mudanças que ocorrem em seu meio. Portanto, a comunicação precisa ser eficaz. Não basta apenas criar a comunicação seja ela impressa, falada ou escrita, é preciso que ela seja clara e que atinja seu objetivo. As empresas ou organizações devem direcionar todos os seus esforços para dar aos clientes o que eles desejam e necessitam, conforme afirma Ogden (2002). Então, pode-se citar o relacionamento existente entre o marketing e a Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para o público-alvo. O

processo de comunicação envolve nove elementos, que compõem um sistema completo. Os elementos são: emissor, codificação, mensagem, mídia, decodificação, receptor, resposta, feedback, e ruídos.

Segundo Churchill (2000), a comunicação eficaz é aquela que consegue ser compreendida e atraente para seu público-alvo. Isso significa que é preciso descobrir quais as palavras que soam melhor e mais claras, para o público-alvo e procurar entender de que maneira ele interpreta, fotos, imagem e sons utilizados. Um modelo que pode ser seguido e que poderá proporcionar uma comunicação eficaz é o modelo AIDA, apresentado por Churchill (2000) que revela quatro pontos básicos para a boa comunicação: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Ogden (2002) cita o mix de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que é composto por diversas variáveis como: relações públicas e publicidade; marketing direto; venda pessoal; marketing na internet; promoção de vendas; e propaganda. A seguir, no Quadro 1 são demonstradas principais plataformas de comunicação.

Barna (2000) exemplifica os instrumentos de comunicação, citando: informativos mensais, boletim semanal, carta mensal do pastor aos membros da igreja, relatório anual para os membros, propaganda em páginas amarelas, convite por correio, propaganda semanal pelo jornal, programas de rádio, e programas de televisão. Um estudo desenvolvido nos Estados Unidos, na Flórida demonstrou que as principais formas de divulgação das igrejas são as páginas amarelas, os jornais, a literatura oferecida de porta-a-porta, o e-mail, os anúncios de rádio e os quadros de aviso, segundo Bradshaw (2000).

Propaganda	Promoção de vendas	Relações Públicas	Venda pessoal	Marketing direto
<ul style="list-style-type: none"> • Anúncios impressos e de rádio ou televisão • Anúncios em embalagens • Encartes em embalagens • Anúncios em projeções cinematográficas • Catálogos e folhetos • Anuários • Reproduções de anúncios • Cartazes luminosos • Anúncios em lojas • Displays de ponto-de-venda • Materiais audiovisuais • Símbolos e logos • Videoteipes 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos, sorteios, loterias. • Brindes • Amostras grátis • Feiras e convenções • Exposições • Demonstrações • Descontos • Financiamento • Juros baixos • Entretenimento • Promoções de trocas • Programas de fidelização • Distribuição de adesivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Kits para a imprensa • Apresentações ao vivo na imprensa • Seminários anuais • Relatórios anuais • Doações de caridade • Patrocínios • Publicações • Relações com a comunidade • Lobbying • Mídias especiais • Revista da empresa • Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentações de vendas • Convenções de vendas • Programas de incentivo • Distribuição de amostras • Feiras e convenções • Patrocínios 	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogos • Lista de clientes • Telemarketing • Compra eletrônica • Compra por televisão • Fax • E-mail • Correio de voz

Quadro 1: Plataformas de comunicação

Fonte: Kotler (1999, p.536)

4 Metodologia

O presente trabalho é estruturado em uma pesquisa do tipo descritiva, realizada por meio de levantamento de campo. Quanto à natureza das variáveis, trata-se de uma pesquisa quantitativa. Para Cervo e Bervian (2002) a pesquisa descritiva observa, correlaciona, regista, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Ela procura descobrir, com precisão, a freqüência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características; além de buscar conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e os demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas. Vergara (1997) complementa que a pesquisa descritiva é aquela que expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis de sua natureza.

A pesquisa foi realizada no período entre agosto de setembro de 2006, em Belo Horizonte no estado de Minas Gerais. Foram aplicados questionários a 121 pastores de várias denominações por meio de questionário estruturado. Para a seleção dos participantes utilizou-se a amostra por conveniência, pois cada aluno matriculado na disciplina de comunicação e marketing, da Faculdade Batista de Teologia entrevistou pelo menos cinco pastores; e estes recorreram a pastores que já apresentavam um relacionamento próximo. A coleta de dados, segundo Barros e Lehfeld (2000), significa a fase da pesquisa em que se indaga e se obtêm dados da realidade pela aplicação de técnicas. Neste estudo utilizou-se a aplicação de questionários *in loco*. Para a realização deste trabalho foi elaborado um questionário estruturado composto por questões fechadas. Cervo e Bervian (2002) definem que o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão aquilo que se deseja. O tratamento e a análise dos dados ocorreu por meio de planilhas eletrônicas com o uso de tabela dinâmica, análises estatísticas descritivas, filtros e geração de gráficos.

5 Análise dos resultados

A idade média dos pastores respondentes é de 42 anos. Pastores de várias denominações foram consultados conforme demonstra a Tabela 1. O IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística classifica as denominações como de missão, também chamadas históricas (Batista, Presbiteriana e Adventista) e de origem pentecostal (Quadrangular, Universal do Reino de Deus, Cristã do Brasil, e Assembléia). Os pastores da

Igreja Universal foram consultados, contudo revelaram não poder responder às questões devido a normas estabelecidas pela rede de igrejas. As igrejas independentes são aquelas que não são filiadas a uma denominação e possuem sua própria doutrina de fé e prática.

	Denominações	Número de respondentes	%
1	Batista	67	55%
2	Batista Renovada	14	12%
3	Presbiteriana	5	4%
4	Metodista	3	2%
5	Quadrangular	2	2%
6	Assembléia de Deus	5	4%
7	Deus é Amor	1	1%
8	Universal do Reino de Deus	0	0%
9	Católica	1	1%
10	Adventista	2	2%
11	Maranata	2	2%
12	Cristã do Brasil	1	1%
13	Sara Nossa Terra	1	1%
14	Independente	11	9%
15	Outras	6	5%

Tabela 1 : Número de respondentes por denominação

Dos entrevistados, 12 atuam em igrejas localizadas em região carente; 49 atuam em regiões cujo aspecto da comunidade é pobre; e 60 atuam em comunidades com renda média entre 3 e 10 salários mínimos. Nenhum dos entrevistados atuava com comunidades cuja renda média fosse superior a 10 salários mínimos. Quanto à ocupação secular observou-se que 59 respondentes dedicam-se ao pastoreio, não tendo outra ocupação. A Tabela 2 apresenta a profissão secular dos pastores, separado em Batistas, por representarem o maior número na pesquisa; e as outras denominações. Os resultados parciais apresentaram uma baixa ocupação secular dos pastores Batistas, o que já foi mais representativo nas igrejas neopentecostais e independentes. Apesar da grande variedade de ocupações seculares, as de maior freqüência foram professor e militar.

Ocupação Secular / Denominação	Batista	Outras	Total
	Denominações		
Administrador	1		1
Advogado		2	2
Aposentado	1	2	3
Autônomo		2	2
Auxiliar Biblioteca	2		2
Auxiliar Administrativo		2	2
Auxiliar de Escritório	1		1
Comerciante		1	1
Contador	1	1	2
Diretor de Escola		1	1
Disciplinário	1		1
Educador Social	1		1
Enfermeiro		1	1
Engenheiro Civil		1	1
Estudante	2		2
Funcionário Público	1	1	2
Gerente comercial		1	1
Gerente produção		1	1
Psicanalista		1	1
Locutor	1		1
Médico		1	1
Militar	7		7
Militar Reformado	1		1
Ourives		1	1
Político		1	1
Professor	8		8
Psicólogo	4		4
Representante Comercial	1	2	3

Secretário	1	1
Secretário executivo	1	1
Técnico Patologia Clínica	1	1
Técnico Eletricista	1	1
Técnico Eletromecânico	1	1
Técnico Segurança do Trabalho	2	2
Respondentes com ocupação secular	32	30
Total de respondentes	67	44
Percentual de respondentes com ocupação secular	48%	68%
		56%

Tabela 2: Ocupação secular dos pastores

Referente ao uso do marketing na igreja, a primeira questão abordou três afirmativas a serem respondidas como sim ou não. As afirmativas apresentadas na Tabela 3 apresentam que o marketing é utilizado, em 60% das igrejas como instrumento de propagação da fé. Sobre a adequação da prática de marketing à igreja, não foi possível identificar concentração favorável ou desfavorável à afirmativa. A terceira afirmativa também demonstrou que existe um grupo que considera o uso do marketing pelas instituições eclesiás ético; contudo, 54% percebem necessidade de análise por parte das instituições eclesiás por estas faltarem com a ética no uso do marketing.

	Nã o	Não (%)	Si m	Si m	Em Branc o	(%)
A igreja utiliza o marketing como instrumento de propagação da fé	48	40%	73	60	0	%
A utilização do marketing na igreja não é uma prática adequada	63	55%	52	45	6	%
As instituições eclesiás têm faltado com a ética no uso do marketing	52	46%	61	54	8	%

Tabela 3: Análise da prática de marketing

A questão seguinte apresentada aos pastores diz respeito à identificação dos fatores que contribuem para o crescimento da igreja. Os pastores poderiam assinalar três alternativas, duas ou uma. A visualização permitida na Figura 1 sinaliza o grau de aceitação e rejeição dos fatores analisados. O uso dos instrumentos de marketing foi o que apresentou maior número de respondentes que não assinalaram a alternativa, portanto, apesar dos pastores utilizarem o marketing como instrumento de propagação da fé, eles não consideram, em sua maioria, que este seja um fator que contribui para o crescimento da igreja.

A auto-confiança dos pastores na estratégia eficiente adotada demonstrou baixo número de respostas em branco para esta afirmativa. Dos 31 que não assinalaram a estratégia pastoral eficiente, 16 são Batistas, 4 são Independentes, 4 são da Batista Renovada, e os 7 restantes são: Outras, Metodista, Quadrangular, Assembléia de Deus e Presbiteriana. As respostas mais freqüentes em outra opção foram jejum e oração, palavra de Deus, evangelismo pessoal, convite de vizinhos e amigos, novas metodologias de gestão, obediência ao Senhor Jesus e condução do Espírito Santo.

Dos 43 entrevistados que deixaram em branco a alternativa “Outra opção”, 38 assinalaram a alternativa estratégia pastoral eficiente; e destes, 17 também assinalaram o uso de instrumentos de marketing. A denominação Batista é representada por 71% dos 17 respondentes que assinalaram estratégia pastoral eficiente e uso dos instrumentos de marketing. Os pastores da denominação Batista representam 55% dos questionários preenchidos. Os pastores Batistas na região metropolitana de Belo Horizonte aproximam-se de 250, considerando que o número de respondentes foi de 67, têm-se uma representatividade de 27% dos pastores o que é uma amostra significativa. Portanto, a partir das análises apresentadas é possível verificar que existe uma polarização na denominação Batista quanto à contribuição do marketing como instrumento para o crescimento das igrejas.

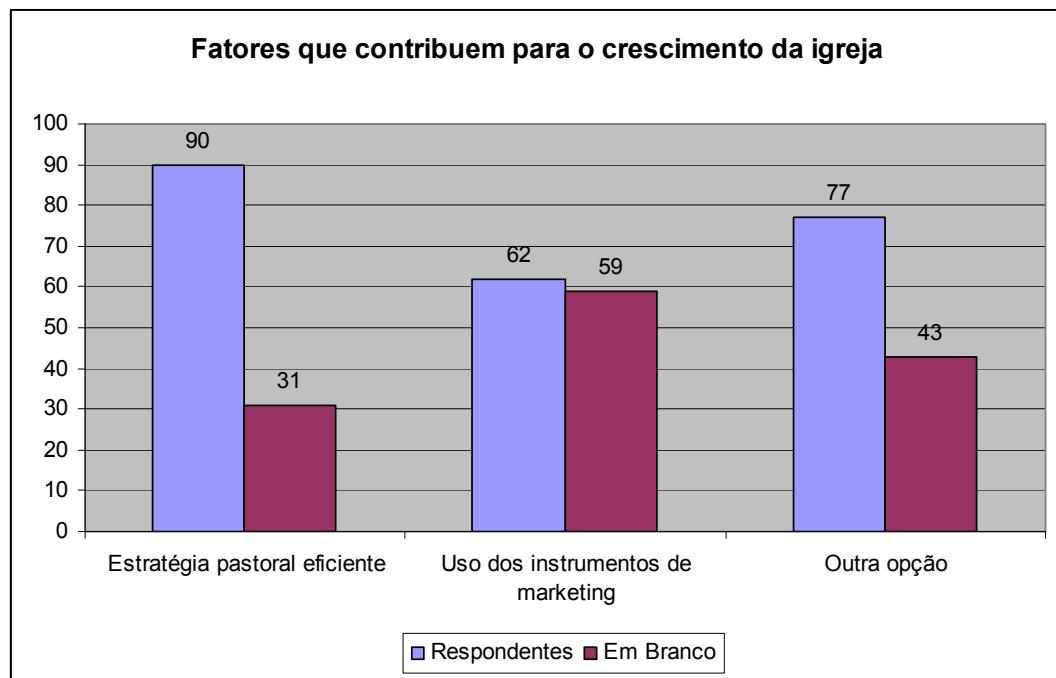


Figura 1 : Fatores que contribuem para o crescimento da igreja

Ao verificar os respondentes que assinalaram negativamente a questão assinalada na Figura 2, percebe-se que a idade média destes respondentes é dois abaixo da idade média de todos os respondentes. Os respondentes que assinalaram de forma contrária à afirmativa “marketing na igreja: forma de mercantilização do sagrado”, também assinalaram que o uso dos instrumentos de marketing é fator de crescimento da igreja. No entanto, dezessete respondentes que afirmaram ser o marketing um fator de crescimento da igreja, assinalaram que o marketing na igreja é uma forma de mercantilização do sagrado.



Figura 2: Marketing na igreja: forma de mercantilização do sagrado

Na análise do marketing como indício de secularização, ilustrado na Figura 3, 26% dos pastores com ocupação secular foram favoráveis à afirmativa; e 43 não concordaram com a afirmativa. Dos 73 respondentes que foram contrários à afirmativa, todos foram contrários à afirmativa anterior que se referia ao uso do marketing como forma de mercantilização do sagrado. Esta análise apresenta uma abertura maior do uso do marketing pelos pastores que possuem ocupação secular.

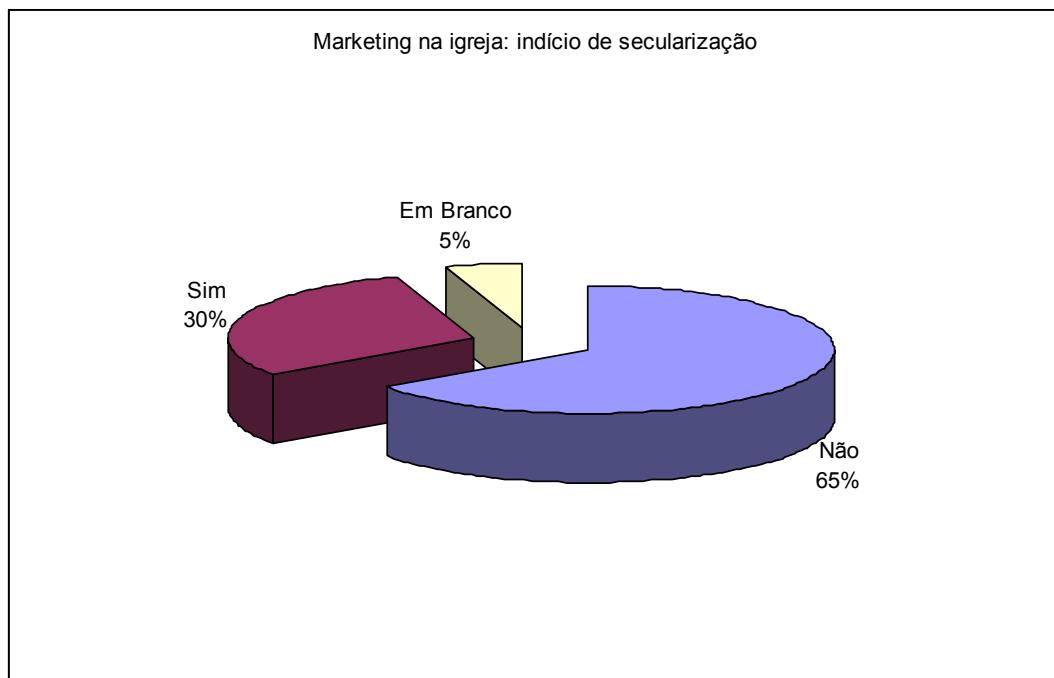


Figura 3: Marketing na igreja: indício de secularização

A Tabela 4 apresenta os itens de marketing utilizados nas igrejas as quais os pastores atuam. A primeira coluna apresenta o nome dos itens, a segunda coluna o número de respondentes, a terceira o percentual em relação ao total de itens assinalados, a quarta coluna o percentual de itens assinalados em relação ao total de respondentes e a quinta coluna o número de entrevistados que não assinalou o item, deixando-o em branco. Os itens que apresentaram maior freqüência foram: a sinalização da igreja na fachada, e o mural de informações na igreja. Em seguida, observa-se a freqüência do boletim informativo, e a atuação por meio de recepcionista nos cultos. Já os itens com menor freqüência foram os veículos com mídia menos direcionada, exemplificados por programa de rádio e anúncios em outdoor, rádio e televisão.

Apenas um dos respondentes que assinalou não utilizar o marketing como instrumento de propagação da fé, deixou em branco todas as alternativas da Tabela 4. Os demais respondentes apresentaram uma visão míope do marketing ao assinalar que não fazem uso do marketing na igreja, pois assinalaram vários itens de marketing utilizados na igreja. A média de itens assinalados por eles no questionário, e evidenciados na Tabela 4 é de 5 itens. Os

respondentes que assinalaram o uso do marketing como fator de crescimento da igreja apresentaram média de seis itens assinalados na Tabela 4.

Itens utilizados por sua igreja	Respondent es	% total dos itens	% de respondent es	Branc o
Programa de rádio	21	3%	17%	100
Boletim informativo	81	12%	67%	40
Cartazes de conscientização a fidelidade financeira	42	6%	35%	79
Cartazes para incentivar o envolvimento dos membros na obra missionária da igreja	73	11%	60%	48
Contratação de carros de som para anunciar campanhas evangelísticas	47	7%	39%	73
Mural de informações na igreja	89	13%	74%	32
Divulgação de informações por e-mail	57	8%	47%	63
Site na Internet	51	7%	42%	70
Sinalização da igreja na fachada	88	13%	73%	33
Atuação por meio de recepcionista nos cultos	81	12%	67%	39
Sinalização da igreja na região de atuação	42	6%	35%	79
Anúncios em outdoor, rádio, TV	22	3%	18%	99

Tabela 4 : Itens utilizados nas igrejas

Após verificar as ações de marketing utilizadas nas igrejas pastoreadas pelos entrevistados, indagou-se sobre as ações cotidianas dos pastores, considerando ser cotidiano algo que se repete em um período máximo de três meses. A Tabela 5 retrata uma freqüência em quase todos os itens apresentados, excetuando o hábito de consumir marcas com versículos ou dizeres bíblicos. Estas ações cotidianas permitiram verificar que os pastores consomem muitos produtos evangélicos e estão sensíveis às estratégias mercadológicas que promovem a veiculação dos mesmos. Ao analisar as respostas dos pastores batistas, foi

A Visão dos Pastores Evangélicos sobre o uso do Marketing nas Igrejas de Belo Horizonte
Josmária Lima Ribeiro de Oliveira; Leandro Ambrósio; Sidney Lino de Oliveira

possível perceber que a leitura de jornais evangélicos foi superior ao índice geral, retratando 93% dos entrevistados batistas.

Ações cotidianas dos pastores	Sim	Sim	Não	Branco
	(%)			
Leio livros evangélicos	120	99%	1	0
Ouço músicas evangélicas gravadas	110	92%	10	1
Leio revistas evangélicas	102	86%	17	2
Ouço mensagens gravadas (cd, fitas)	74	64%	41	6
Leio jornais evangélicos	100	83%	21	0
Freqüento sites evangélicos	88	73%	32	1
Adquiro artigos evangélicos	96	81%	23	2
Presenteio meus amigos com artigos evangélicos	85	73%	32	4
Tenho hábito de consumir marcas com versículos ou dizeres bíblicos	46	43%	61	14
Freqüento seminários e congressos evangélicos	99	85%	18	4
Assisto mensagens gravadas (dvd, vídeo)	85	71%	34	2
Assisto os canais evangélicos que passam na televisão	92	77%	28	1

Tabela 5: Ações cotidianas dos pastores

Os entrevistados que responderam ser o marketing na igreja uma forma de mercantilização do sagrado, assinalaram que adquirem cotidianamente produtos evangélicos, apresentando uma média de nove respostas positivas. Portanto, apesar de considerarem impróprio o uso do marketing, utilizam deste para adquirir produtos e serviços. Mas, não associam este consumo ao marketing na igreja. Ao desenvolver a pesquisa em Recife, Oliveira *et al.* (2004) afirmou que a barreira quanto ao uso do marketing é de assentimento intelectual, pois na prática, os pastores utilizam acentuadamente os condicionamentos do mercado, no que se refere ao uso do marketing.

6 Conclusão

O objetivo deste artigo consistiu em identificar a visão dos pastores sobre o uso do marketing nas igrejas. O estudo deste tema permitiu analisar a transdisciplinariedade relacionada ao mesmo. As áreas de ciências sociais aplicadas têm se preocupado em verificar

esta tendência social de crescimento dos evangélicos. Com o desenvolvimento deste estudo foi possível identificar o pensamento de líderes evangélicos sobre o uso do marketing na igreja e comparar tais resultados com os encontrados por Oliveira *et al.* (2004). A metodologia aplicada à coleta de dados permitiu um maior número de respondentes e a participação de discentes na prática de pesquisa, incentivando-os a futuras vivências. Com o treinamento dos aplicadores buscou-se manter a validade e confiabilidade dos dados.

Os resultados demonstram que os pastores percebem o marketing como instrumento de propagação da fé, que precisa ser utilizado com ética. O artigo apresenta diferenças quanto ao uso do marketing entre as denominações mais conservadoras e as neopentecostais. Entre os veículos de comunicação mais utilizados percebeu-se que os apresentados na igreja são os mais freqüentes, compondo a evidência física. Os pastores demonstraram fazer uso de produtos evangélicos cotidianamente. O maior índice de consumo foi apresentado aos livros evangélicos, às músicas evangélicas, seguido das revistas evangélicas e dos jornais evangélicos.

A comparação dos dados de Oliveira *et al.* (2004) que contou com 20 pastores, e da pesquisa em análise possibilitou confirmar que nas duas pesquisas, a maioria dos pastores utiliza o marketing como instrumento de propagação da fé o consideram apropriado. Apesar das pesquisas não demonstrarem valores significativos do universo em análise, e da pesquisa em Belo Horizonte ter um maior número de respondentes, é possível perceber algumas aproximações nas respostas, apesar de não ser intenção original desta pesquisa a comparação, e sim a aceitação do tema na capital de Minas Gerais. Assim como, nas evidências apresentadas por Oliveira *et al.* (2004) os pastores que relataram não utilizar o marketing na igreja, o utilizam por meio das ferramentas de marketing. A falta de ética no uso do marketing foi assinalada por 100% dos entrevistados em Recife, enquanto em Belo Horizonte 54% afirmaram ser este um fator agravante.

Referente aos fatores que contribuem para o crescimento da igreja, Oliveira *et al.* (2004) obteve 90% das respostas referente à estratégia pastoral eficiente, e 10% a outra opção. No intuito de aperfeiçoar o instrumento de coleta de dados, em Belo Horizonte, os pastores poderiam assinalar mais de uma opção. Nestas circunstâncias, a estratégia pastoral eficiente, alcançou o mesmo percentual que a pesquisa aplicada em Recife, mas obteve respostas de 62%, quanto ao uso dos instrumentos de marketing e 77% quanto à outra opção. Com a nova estrutura da questão, foi possível perceber não apenas o fator principal, mas o conjunto de fatores que contribuem para o crescimento da igreja. E, destes 59 respondentes que equivale a

49% dos entrevistados não concordam que o uso dos instrumentos de marketing contribua para o crescimento da igreja, demonstrando resistência ao tema.

A análise sobre o uso do marketing na igreja como forma de mercantilização do sagrado apresentou apenas 28% de respostas que concordam com a afirmação em Belo Horizonte, enquanto em Recife, este percentual representou 50%. Enquanto o percentual de entrevistados em Recife permanece sobre o marketing na igreja como indício de secularização, em Belo Horizonte, o mesmo apresenta 65% de respostas contrárias a esta afirmativa.

O desenvolvimento desta pesquisa contribui para verificar que o marketing não apresenta uma resistência muito grande pelos pastores em Belo Horizonte. Percebeu-se ainda, que estes vivenciam muitas ações mercadológicas na comercialização dos produtos que consomem. Para futuros estudos, propõe-se seja realizada uma pesquisa qualitativa com o método marketing etnográfico, tanto no interior quanto na capital, o que contribuiria para verificar como este tema é tratado por pastores que atuam em cidades pequenas do interior de Minas Gerais. Outra proposta de pesquisa futura seria desenvolver estudos sobre o uso prático dos meios de comunicação nas igrejas de Belo Horizonte.

7 Bibliografia

- ANTONIAZZI, Alberto. As religiões no Brasil segundo o censo de 2000. **Revista de Estudos da Religião, N° 2, 2003, p. 75-80.**
- BARNA, George. O marketing a serviço da igreja. 2 ed. São Paulo: Abba Press, 2000.
- BARNA, George. O marketing na igreja. 2 ed. Rio de Janeiro: JUERP, 1994.
- BARROS, A. J. S.E LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica:** um guia para a iniciação científica. 2^a ed. Ampliada. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BRADSHAW, Travis H. **Evangelistic churches: geographic, demographic and marketing variables that facilitate their growth.** Tese de doutorado. Universidade da Flórida, 2000.
- CARDOSO, Alexandre. **Dimensões básicas da religiosidade belo-horizontina.** *Estud. av.*, Dec. 2004, vol.18, no.52, p.63-75. ISSN 0103-4014.
- CERVO, A. L. E BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica.** 5^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing – Criando valor para os clientes.** 2^a ed. Tradução Cecília C. Bartalotti, Cid Knipel Moréia. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 7^a ed. Tradução: Vera Whately. Rio de Janeiro: LTC – Livro Técnico e Científicos Editora S.A. 1998. 526 p.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** Tradução: Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.
- LIMA, Karina Medeiros de. **Propagando a fé:** como a igreja universal do reino de Deus utiliza as técnicas de propaganda e marketing para sua expansão - exemplo do caso sul-mato-grossense. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, MS, 2001.
- OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing – Modelo prático pra um plano criativo e inovador.** 1^a ed. Tradução Cristina Bacellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 144 p.
- OLIVEIRA, Francisco Correia; MENDONÇA, Carlízio Francelino; AQUINO, José Armando Diógenes; MUNGUBA, Rosa Bezerra. Crescimento das igrejas evangélicas: estratégia pastoral eficiente ou produto de marketing? SLADE, 2004. Itapema: SLADE, 2004.
- PIAZZA, Adilson. Usando o marketing para fazer sua igreja crescer. Belo Horizonte: Editora Atos, 2000.
- PONTE, Celso Alves da. **O uso das ferramentas de marketing para administrar igrejas.** Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acessado em: 29 maio 2007.
- REFKALEFSKY, E.. **Comunicação e Marketing Religioso:** definições conceituais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.
- SEMENICK, Richard J. BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global.** Tradução: Lenke Peres. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996. 867 p.
- SIEPIERSKI, Carlos Tadeu. **Fé, marketing e espetáculo:** a dimensão organizacional da Igreja Renascer em Cristo. Civitas, Porto Alegre, v. 3, nº 1, jun. 2003.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 1997.
- WARREN, Rick. Uma igreja com propósitos. São Paulo: Editora Vida, 2004.

Artigo recebido em: 20/06/2007

Artigo aprovado em : 01/08/2007