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

**Matheus de Jesus e Freires [[1]](#footnote-1)**

**Me. Rhogério Correia de S. Araújo [[2]](#footnote-2)**

RESUMO

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

**PALAVRAS-CHAVE**

*Marketing*. Instituição Religiosa. Anápolis.

**INTRODUÇÃO**

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

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

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

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

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

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

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

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

**REVISÃO DA LITERATURA**

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

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

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

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

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

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

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

Os 4’Ps como exposto são definidos como produto, preço, promoção e praça. O produto é o que o cliente almeja, é o que satisfaz suas necessidades, a instituição deve buscar oferecer o melhor e mais adequado serviço. Já o preço ele não deve ser muito alto, para que o cliente possa adquiri-lo, o valor ainda não pode ser muito irrisório, pois o cliente pode pensar que existe algo de errado com ele, o que pode acarretar a recusa do produto. A promoção tem a ver com a divulgação, publicidade do produto para os clientes, sem ela é impossível que os consumidores saibam da existência do produto. Por último, a praça tem como finalidade disponibilizar um local apropriado para que, os clientes possam adquiri-los em qualquer ocasião que desejar (MENDES, 2002).Tendo em vista o exposto, cabe agora destacar a aplicação do *marketing* em empresas do terceiro setor. Segundo Lazzarotto (2014, *apud* SILVA, 2010, p.34):

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

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

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

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

Assim, de acordo com Neves (2008, p. 33) a “principal estratégia das religiões e seitas é interiorizar nos fiéis que na igreja está à solução de todos os seus problemas, bem como a resposta a todas as suas dúvidas e indagações”. Pode se afirmar que “as religiões têm utilizado estratégias de *marketing* conhecidas e aplicadas na comercialização de outros produtos e serviços. Valendo-se de uma estrutura intensa e organizada sobre os moldes do *marketing* religioso” (NEVES, 2008, p. 8).

**DISCUSSÃO**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

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

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

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

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

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

**REFERÊNCIAS**

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

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

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

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

LUDKE,Menga;ANDRÉ,MarliE.D.A.**Pesquisaemeducação:abordagensqualitativas**São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária,2008.

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

NEVES, João Adamor Dias. **Estratégias de *marketing* de serviços religiosos em Fortaleza**. Disponível em:

[www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/download/37/121. Acesso em: 14 de abr 2019.](http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/download/37/121. Acesso em: 14/05/2019.)

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

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

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

1. Matheus de Jesus e Freires Acadêmico(a). Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: matheus-freires11@hotmail.com. [↑](#footnote-ref-1)
2. Rhogério Correia de S. Araújo.Mestre. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: [rhogerioc@gmail.com](mailto:rhogerioc@gmail.com). [↑](#footnote-ref-2)