

MARKETING RELIGIOSO: AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS SEGUIDORES DA IGREJA CATÓLICA EM MONTES CLAROS

Marcelo Vieira Lopes*

Vânia Silva Vilas Boas Vieira Lopes**

Resumo: O marketing religioso é analisado nesse artigo sob o prisma de ações que buscam compreender e estimular a participação ativa de indivíduos nos bens e serviços oferecidos por instituições religiosas onde as próprias religiões por si, compreendem um bem. O objetivo da pesquisa é avaliar as atitudes dos seguidores que determinam a satisfação ou não com a Igreja Católica em Montes Claros-MG. Trata-se de pesquisa do tipo descritiva, tendo como unidade de análise a igreja católica e como unidade de observação os seguidores da referida instituição religiosa. Utilizou-se análise quantitativa de dados analisada através das proporções (percentuais) para análise dos resultados da pesquisa. Os resultados apontam que a avaliação dos fiéis quanto à satisfação em relação à igreja foi fortemente considerada; a lealdade foi apontada com uma tendência de “lealdade espúria” levando a uma avaliação de satisfação geral favorável às ações mercadológicas da Igreja Católica.

Palavras-chave: marketing religioso. Comportamento do consumidor. Igreja Católica.

* Professor da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. Doutor em Ciências da Religião.

**Professora da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. Doutora em Ciências da Religião.

RELIGIOUS MARKETING: SATISFACTION ASSESSMENT OF FOLLOWERS OF THE CATHOLIC CHURCH IN MONTES CLAROS

Abstract: Religious marketing is analyzed in this article under the prism of actions that seek to understand and encourage the active participation of individuals in the goods and services offered by religious institutions where religions themselves understand a good. The objective of the research is to evaluate the attitudes of the followers that determine the satisfaction or not with the Catholic Church in Montes Claros-MG. This is a descriptive type of research, with the Catholic Church as the unit of analysis and the followers of that religious institution as the unit of observation. Quantitative data analysis was used through proportions (percentages) to analyze the research results. The results indicate that the evaluation of the faithful regarding satisfaction with the church was strongly considered; loyalty was pointed out with a tendency of “spurious loyalty” leading to an assessment of general satisfaction favorable to the Catholic Church’s marketing actions.

Keywords: religious marketing. Consumer behavior. Catholic church.

Resumen: El marketing religioso se analiza en este artículo bajo el prisma de acciones que buscan comprender y fomentar la participación activa de los individuos en los bienes y servicios ofrecidos por instituciones religiosas donde las propias religiones entienden un bien. El objetivo de la investigación es evaluar las actitudes de los seguidores que determinan la satisfacción o no con la Iglesia Católica de Montes Claros-MG. Se trata de una investigación de tipo descriptiva, con la Iglesia Católica como unidad de análisis y los seguidores de esa institución religiosa como unidad de observación. Se utilizó el análisis de datos cuantitativos mediante proporciones (porcentuales) para analizar los resultados de la investigación. Los resultados muestran que la evaluación de los fieles en cuanto a la satisfacción con la iglesia fue fuertemente considerada; la lealtad se señaló con una tendencia de “lealtad espuria” que condujo a una valoración de la satisfacción general favorable a las acciones de marketing de la Iglesia Católica.

Palabras clave: marketing religioso. Comportamiento del consumidor. Iglesia Católica.

1 Introdução

O marketing religioso é uma área da ciência social considerada “recente” e tem por objetivo identificar as necessidades e influenciar os seguidores de uma religião.

Podemos compreender o comportamento dos católicos, no contexto da disseminação das crenças e o processo de construção e transmissão das identidades religiosas na modernidade, pela análise de Hervieu-Léger (2008: 72-73), que afirma que “os indivíduos constroem sua própria identidade sócia religiosa a partir dos diversos recursos simbólicos colocados à sua disposição e/ou aos quais eles podem ter acesso em função das diferentes experiências em que estão implicados”.

Assim, considerando o enfraquecimento da capacidade reguladora das instituições religiosas, bem como os processos tradicionais de identificação religiosa, fica mais fácil a “saída da religião” e a tendência a escolher uma nova opção religiosa, com base nos recursos que os indivíduos vão encontrando pelo caminho, sendo um deles, os atrativos mercadológicos utilizados para a fidelização de seguidores. A identidade religiosa já não é, preponderantemente, herdada, mas inserida em uma dinâmica na qual o sujeito é o principal agente da construção de crenças, sendo influenciado pelas ações do meio em que está inserido.

A Igreja Católica se depara com desafios enormes considerando questões contemporâneas, sendo de grande importância a necessidade de avaliar as atitudes dos seguidores que determinam a satisfação ou não com a Igreja Católica em Montes Claros-MG quanto ao marketing religioso adotado por essa instituição para a manutenção desses fiéis no catolicismo.

Conhecer os atributos de satisfação dos seguidores da igreja torna-se relevante quando se analisa o marketing religioso como instrumento de divulgação de um determinado produto que seja eficaz no competitivo mercado religioso.

Este é o propósito desse artigo que se encontra dividido em três sessões. A primeira apresenta o referencial teórico contextualizando religião, comportamento do consumidor, o marketing e o mercado religioso. A segunda sessão apresenta os resultados da pesquisa e o seu direcionamento

metodológico. Na última, apresentam-se os as principais conclusões acerca da pesquisa.

As instituições religiosas tem usado o marketing religioso como forma de fidelizar os seus fiéis.. Pensar a religiosidade como uma forma de organização empresarial leva, portanto a reconhecer os critérios científicos de gerenciamento como de qualquer empresa moderna

2 Referencial Teórico

Para Durkheim (1973), a religião é um sistema unificado de crenças e práticas relativas a coisas sagradas, isto é, a coisas colocadas à parte e proibidas – crenças e práticas que unem em uma comunidade moral única todos os que a adotam. Considerando um contexto social de incertezas e instabilidades, tem-se que a ciência, os costumes, a arte, a moral, a política, a economia e o arcabouço cultural que permeiam a humanidade foram influenciados e frequentemente, moldados pelo Cristianismo. O novo milênio traz desafios enormes para as instituições religiosas onde a compreensão dos fiéis na perspectiva mercadológica como consumidores de produtos tangíveis e intangíveis torna-se vital para a sobrevivência dessas instituições.

Os insumos sensoriais e a percepção das pessoas são diferenciados e essas percepções, que influenciam atitudes e comportamento, podem ser mudadas. Assim, a pesquisa permitirá indicar e/ou sugerir ações que possibilitem mudanças de comportamento em relação à satisfação dos seguidores da Igreja Católica quanto ao marketing religioso adotado.

Os estudiosos do comportamento do consumidor (marketing), com base no princípio de que o mercado e o consumidor estão em constante mutação, com esse exigindo satisfação, qualidade, atendimento e produtos e serviços cada vez mais específicos, procuram identificar e entender que fatores direcionam, motivam ou não os hábitos de escolha e consumo, objetivando, através desta compreensão, desenvolver ações que possam ser utilizadas pelas organizações e instituições como forma de aumentar a satisfação do consumidor. O desenvolvimento desses estudos determina para as organizações e instituições (Igrejas) a percepção de que o sucesso na conquista dos fiéis depende, também, do entendimento das variedades de

elementos que envolvem a satisfação das necessidades e desejos das pessoas.

Conforme Wilkie (1994), Engel, Blackwell, Miniard (1995), o comportamento do consumidor é a atividade mental, emocional e física que a pessoa utiliza quando escolhe, compra, usa e dispõe dos produtos e serviços, a fim de satisfazer necessidades e desejos. O comportamento é motivado e ativado através de um processo que varia na medida e complexidade do processo de decisão de compra e escolha, envolvendo diferentes papéis e sendo influenciado por fatores externos e diferindo por pessoas.

Na vida das pessoas, independente do seu significado, a religião determina padrões de comportamento, chegando a gerar uma nova forma de ver e viver a vida. Em termos mercadológicos, compreende-se que com isso foi criado um novo segmento econômico, o segmento religioso. Esse segmento que se baseia na religião, está atraindo estudiosos, para que se possa compreender melhor a influência do marketing religioso no comportamento das pessoas em relação às Igrejas e religião.

É importante destacar que a Igreja Católica incorporou, em seu posicionamento, o *marketing*, por considerar que seus processos podem ser dissociados da lógica e técnica das culturas do consumo e do mercado e que algumas técnicas de *marketing* são úteis na ação evangelizadora. A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) posicionou-se a favor da sua utilização, afirmando que a Igreja deve utilizar as ferramentas do *marketing* e das relações públicas para potencializar a mútua colaboração, a solidariedade e o crescimento da sociedade e do ser humano como um todo, evitando, nesse campo, a mera transferência das técnicas empregadas no mercado, e o culto à personalidade dos comunicadores.

Todo consumidor tem suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços, para a realização pessoal. O consumidor (seguidor da Igreja é percebido no marketing como um consumidor) é dotado de personalidade, tem percepção acerca da realidade que o envolve, desenvolvendo atitudes positivas e negativas com relação a produtos, serviços, à propaganda, a Igreja, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida. Isso acontece também em relação à escolha de determinada Igreja.

Assim, este seguidor (consumidor) é influenciado pelas estratégias mercadológicas na evangelização utilizadas pelas Igrejas. Considera nesta perspectiva, também, o entendimento do fiel/seguidor (consumidor) religioso, a influência dos bens religiosos no comportamento, bens simbólicos, pertença religiosa, consumo de bens religiosos e do marketing nesta permanência ou não do seguidor na Igreja.

Neste contexto, quando os féis nascem, já encontram feitas as crenças e práticas de sua vida religiosa (DURKHEIM, 1973). A instituição religiosa procura estabelecer a fronteira entre pessoas, objetos, rito, procedimentos, locais, símbolos. A mídia alterou o cenário de bens simbólicos. E o estudo de transformações ocasionadas pela mídia no campo da religião remete-nos ao paradigma da secularização. Compreende-se que a cultura do consumo produz uma variedade enorme de imagens e símbolos em diversas crenças. Portanto, é necessário compreender os aspectos que influenciam a cultura, o estágio de aptidão aos ensinamentos da Igreja e as atitudes que satisfazem, inibem, incentivam ou não a permanência dos seguidores/fieis na Igreja. Nesse sentido, é importante pesquisar a influência no comportamento das pessoas na religião e Igreja.

Quando se considera a perspectiva da evolução da religião no Brasil em suas diversas vertentes, é importante destacar que a experiência religiosa se manifesta nos diversos públicos através da mística, das práticas culturais, na escravidão, através da colonização suas linhagens e estruturas organizacionais, nos aspectos religiosos específicos presente nas relações (colonizadores e nativos), na expansão da igreja católica com a contribuição das matrizes religiosas afro-brasileira na vida cultural do país, através da questão do multiculturalismo, intercultural idade, modernidade, pós-modernidade, pluralismo, globalização dentre outras.

Nesse contexto tem-se a acolhida da diversidade das culturas. Compreende-se a necessidade de respeitar a diversidade cultural, presente em todas as sociedades. O multiculturalismo designa originalmente a coexistência de formas culturais diversas. É o modo de colocar o problema do significado, da justificação, das consequências e do reconhecimento da igual dignidade das manifestações culturais dos diversos grupos.

1.1 A Teoria do Comportamento do Consumidor

Conhecer a motivação do consumidor e seu comportamento de decisão de escolha é uma das finalidades centrais de *marketing*, pois, uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como uma pessoa age no processo de decisão de escolha e/ou compra é influenciada por sua percepção de uma determinada situação.

Kotler e Armstrong (1993), afirmam que os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são:

- a) cultural: é a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa, incluindo a compreensão do papel exercido pela subcultura e classe social. O comportamento humano é, em sua maior parte, aprendido. Ao crescer em uma dada sociedade, uma criança aprende seus valores, percepções, preferências e comportamento básico de sua família e outras instituições importantes. Esses valores estão relacionados à realização e sucesso, atividade e envolvimento, eficiência e prática, progresso, conforto material, individualismo, saúde e beleza física. Os profissionais de marketing estão sempre tentando detectar mudanças culturais para projetar novos produtos que podem ser desejados. Cada cultura contém subculturas e grupos que compartilham sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida, nos quais se enquadram grupos nacionais, tais como italianos e poloneses, que são encontrados dentro de comunidades maiores e têm gostos e interesses etnicamente distintos. Incluem-se, também, nas subculturas, grupos religiosos (católicos, presbiterianos, judeus, etc.) e grupos raciais. Também se enquadram na cultura as classes sociais (alta, média alta, média, média baixa, baixa) e suas respectivas características, tais como, renda, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis, e cada classe social apresenta preferências distintas referentes a automóveis, vestuários e lazer, dentre outras;
- b) sociais: o comportamento, nesse caso, é influenciado por grupos de referência (grupos que têm uma influência direta ou indireta sobre as atitudes da pessoa). Um grupo de referência pode influenciar uma pessoa quando expõe a mesma a novos comportamentos e estilo de vida, quando influencia as atitudes e a autoestima dessa pessoa porque ela deseja “se

encaixar” no grupo e quando cria pressões que podem afetar a escolha de produtos e marcas;

- c) pessoais: A influência dos fatores pessoais é baseada em característica, tais como, idade e ciclo de vida – um bebê, por exemplo, necessita de uma alimentação especial, enquanto um idoso, de uma dieta especial – ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade relativa a características psicológicas únicas que conduzem a uma resposta, relativamente, consistente e duradoura ao ambiente ao qual um indivíduo pertence, considerando traços como autoconfiança, domínio, mudança, deferência, filiação, agressividade, sociabilidade, adaptação, autoestima e criatividade, etc.;
- d) psicológicos: nestes fatores são considerados a motivação, percepção, aprendizado (diz respeito a mudanças no comportamento de um indivíduo, que surgem a partir de suas experiências), crenças (pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo e pode estar baseado em conhecimentos reais, opinião ou fé) e atitudes (são avaliações cognitivas e emocionais e tendências, relativamente, consistentes de uma pessoa para com um objeto ou ideia), como as variáveis que podem influenciar as escolhas e tomada de decisão de uma pessoa.

A cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicarem, a interpretar e a se avaliarem como membros de uma sociedade. Tem sido descrita como a base da atividade humana, determinando as coordenadas para as ações sociais e atividades produtivas. Considera-se, também, como um conjunto de padrões de comportamento sociais que são transmitidos, simbolicamente, pela linguagem e por outros meios para os membros de uma sociedade.

A cultura não inclui instintos ou comportamentos idiossincráticos, que ocorrem como uma solução de momento para um problema singular. Entretanto, reflete certas influências advindas de fatores como etnia, raça, religião e identidade nacional ou regional. Quando alguns desses elementos mudam em uma sociedade, muda, também, a cultura.

Dois importantes elementos da cultura são os valores e as normas. Os valores podem ser sociais ou culturais, aqueles compartilhados, amplamente, por uns grupos de pessoas, e os valores pessoais, que são as crenças dos

indivíduos. Os valores sociais e os individuais não são sempre os mesmos, podendo variar entre pessoas de uma mesma cultura. As forças fundamentais que formam os valores estão incluídas na tríade de transmissão cultural. Adicionalmente às influências das instituições da família, religião e escola, as primeiras experiências de vida, e outros eventos importantes, também afetam os valores. As normas são regras de comportamentos mantidas pela maioria, ou, pelo menos, por consenso do grupo, de como os indivíduos devem se comportar. Os valores e as normas representam as crenças dos vários grupos existentes em uma sociedade. De acordo com Meyers e Reynolds (1972), uma compreensão do consumidor deve partir da consideração de como o mesmo mantém contato com o mundo que o cerca.

A percepção é a área de interesse primordial do mercadólogo, que necessita conhecer a impressão total que seus produtos, mensagens e esforços promocionais causam na mente do consumidor, o que o consumidor sente e a maneira como ele aumenta, ou modifica, sua impressão sensorial por processos mentais e cognitivos, de acordo com sua experiência acumulada. O *marketing* procura mudar a percepção do consumidor com o objetivo de criar tendência, aumentar consumo e conquistar a lealdade do consumidor.

Quando se analisa as formas pelas quais os consumidores se envolvem em uma situação de escolha, os estudos têm como característica fundamental a percepção da relevância pessoal, ênfase esta dada por autores como Engel, Blackwell e Miniard (1995) e Celsi e Olson (1988), para quem a relevância pessoal é a percepção da relação entre as necessidades de um indivíduo, seus objetivos, valores e conhecimento do produto, identificado por seus atributos e benefícios.

Quando um conhecimento, particularmente, relevante é ativado na memória, um estado emocional se cria, energiza e orienta os consumidores para certos comportamentos, presumindo-se a compreensão dos fatores que afetam o nível de envolvimento do consumidor. Entre esses fatores, destacam-se determinantes interpessoais que influenciam o comportamento do consumidor: influências culturais, sociais, familiares, fatores pessoais e psicológicos. A influência cultural (a mais determinante) e a influência familiar são fatores determinantes para a permanência dos fieis na Igreja Católica.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), o processo “fazer decisão” do consumidor é influenciado e modelado por muitos fatores, que se dividem em três categorias: diferenças individuais, influências externas e processos psicológicos. Nas diferenças individuais, existem cinco fatores que afetam o comportamento, sendo eles, os recursos do consumidor, que incluem tempo, dinheiro, recepção de informação e capacidade de processamento; o conhecimento, ou seja, a informação armazenada na memória, como as características de produtos e serviços, onde e como comprar e como usar o produto/serviço; as atitudes, que, fortemente, influenciam o comportamento. Uma atitude é uma avaliação total de uma alternativa, ordenada do positivo ao negativo; a motivação, que pode ser de origem psicológica e/ou mercadológica; e, por fim, as personalidades, os valores e os estilos de vida, pois, os indivíduos diferem-se, de muitas maneiras, o que afeta os processos de decisão e comportamento de compra/escolha.

Quanto às influências externas, o comportamento no processo de decisão é influenciado pela cultura, com seus valores, ideias, e outros símbolos significativos; pela classe social, com indivíduos que dividem valores, interesses e comportamentos parecidos; pela influência pessoal, pois o comportamento de escolha é, normalmente, afetado por aqueles a quem estamos, intimamente, ligados; pela situação, que influencia as mudanças de comportamento.

As influências situacionais são, frequentemente, aproveitadas pelos mercadólogos para induzir o comportamento do consumidor e, finalmente, pela família, que é decisiva no processo de fazer decisão.

São três os processos psicológicos básicos para entender e influenciar o comportamento do consumidor: a informação no processamento, a aprendizagem e as mudanças de atitudes e comportamentos. No que se refere à informação no processamento, a ênfase é no princípio básico da soberania do consumidor, pois é característico do ser humano em certos casos dar atenção somente ao que se quer.

Assim, as pesquisas no processamento de informação concentram-se nas maneiras pelas quais a informação é transformada, reduzida, elaborada, armazenada e recebida. Quanto à aprendizagem, refere-se a qualquer tentativa para influenciar o consumidor. O consumidor realiza uma busca ativa de informações sobre os produtos e também uma comparação entre as

diferentes alternativas, o que se traduz em aprendizagem.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), a atitude é vista, tradicionalmente, como consistindo de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O conhecimento de uma pessoa e suas convicções sobre algum objeto de atitude reside dentro do componente cognitivo, o componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa sobre o objeto de atitude e o componente conativo se refere à ação da pessoa ou tendência de comportamento para o objeto de atitude. A “cognição é o processo mental pelo qual uma pessoa percebe e traduz para si mesma o sentido do que é percebido”, (HOWARD: 1976: 41).

A atitude é percebida, também, como distinta de seus componentes, sendo o componente cognitivo (convicções) e o afetivo (sentimento) conceitualizados como determinantes de atitudes. A teoria da dissonância cognitiva baseia-se na premissa de que a pessoa se esforça para manter a coerência entre suas cognições (convicções e opiniões), sendo a contradição uma das principais fontes de inconsistência no comportamento. O elemento cognitivo é uma convicção que o indivíduo tem sobre si mesmo e o ambiente. Portanto, a avaliação global de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como sendo determinada pela convicção da pessoa e/ou sentimentos sobre o objeto de atitude. Para alguns produtos/serviços, as atitudes dependerão, principalmente, das convicções, que também influenciam significativamente na escolha da religião e Igreja.

Para outros produtos/serviços, o sentimento pode ser o primeiro determinante de atitudes, como no caso de parque de diversões, balé, cinema, música, eventos e também experiências religiosas que evocam o sentimento durante o consumo. Então, compreende-se que, nesse caso, a atitude é antecedida pelo comportamento de escolha. Por conseguinte, tanto as convicções quanto os sentimentos influenciam as atitudes.

A mudança de atitude ocorre, frequentemente, quando são introduzidas contradições entre os três componentes atitudinais. As mais comuns resultam de mudanças no componente cognitivo de uma atitude como resultado de uma informação nova. O componente afetivo e, principalmente, os cognitivos podem ser alterados pelo relato do uso de novos bens ou serviços com agradáveis consequências para o usuário.

1.2 Marketing e mercado religioso

O uso dos fundamentos do marketing é disseminado como forma de auxiliar no processo de comunicação das organizações com os consumidores visando o estabelecimento de técnicas, estratégias e métodos adequados que possam alinhar os produtos e serviços disponíveis no mercado às necessidades e desejos dos consumidores.

Cobra e Rangel (1993:43) afirmam que “satisfazer o consumidor implica descobrir necessidades, exigências, de forma a manter o cliente permanentemente interessado”. Para isso, é necessário oferecer produtos de qualidade através de estratégias de marketing eficazes e eficientes.

Kotler (2000) argumenta que o marketing não deve ser entendido a partir do velho sentido de efetuar uma venda, mas sim de satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, que seriam objeto de prospecção aprofundada, no sentido de escolher as ferramentas de marketing a serem utilizadas para atingir determinada demanda.

Para isto o autor chama a atenção para a observância de algumas etapas, a saber:

- a) Identificar mercados alvo, segmentando-os de acordo com grupos distintos de consumidores que poderão preferir ou exigir produtos e serviços variáveis, identificando suas necessidades e desejos;
- b) conhecer e monitorar a concorrência, analisando o ambiente no qual a empresa está inserida, observando as tendências que irão influenciar tais consumidores.
- c) Atender as demandas dos consumidores em potencial ou determinados mercados alvo, o que significa oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores, em uma relação de troca em que ambos (consumidor e organização) ganhem.

Segundo Kotler (1998), para satisfazer um cliente é necessário compreender quais são suas necessidades e desejos, o que implica em abordá-los em termos antropológicos, sociológicos e psicológicos.

Com o advento da pós-modernidade, é consenso entre os diversos estudiosos que abordam o tema religião e suas inter-relações, de que as

mudanças ocorridas desde então inclui a perda de referência para o indivíduo. Sobre a influência do marketing utilizado por algumas Igrejas no Brasil, cada pessoa procura resolver individualmente as questões religiosas, procurando se agregar às instituições religiosas que lhe pareçam mais atrativas sendo influenciados também por instituições através das suas estratégias mercadológicas.

As instituições sejam elas empresas privadas, públicas ou igrejas, necessitam do relacionamento e da cooperação com o ambiente externo. Só se desenvolve a organização que otimiza seu conhecimento (DRUCKER, 1998) de recursos materiais (inovação tecnológica) ou simbólicos (marketing) para a criação de mercadorias, serviços, ideias ou políticas.

Assim, o marketing para uma instituição religiosa constitui a troca de valores simbólicos com o ambiente, na medida em que a organização se desenvolve. Não se trata de identificação apenas de rituais e aspectos culturais, mas de adaptações na essência de práticas e doutrinas; consideram objetivos mensuráveis, identificação e pesquisa das necessidades humanas, do comportamento e da satisfação do consumidor, segmentação e oferta de produtos a determinados mercados alvos, posicionamento e comunicação dos benefícios, controle e adaptação ao ambiente em mudanças que influenciam as crenças e valores dos consumidores, e, também, dos fiéis, no mercado religioso.

Diversos autores, dentre eles R. Stark e W. S. Brainbridge, em *A Theory of Religion* (New Brunswick, 1987), R. Finke e R. Stark, em “Religious Economies and Sacred Canopies: Religious Mobilization in American Cities” (1988), e L. R. Moore, em *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture* (New York, 1994), argumentam que as religiões podem ser entendidas como organizações que competem por seguidores e que a competição é preferível ao monopólio, no que diz respeito à vitalidade religiosa. A análise mercadológica é adaptada do mundo empresarial, onde a competição, supostamente, incentiva a emergência de produtos e serviços altamente especializados que interessam a mercados muito específicos.

Os estudiosos das ciências da Religião vêm se atentando ao fato do uso das ferramentas do marketing no campo religioso e apontam que o marketing religioso deve se adaptar à realidade das igrejas, através do

chamado marketing social no que tange à imaterialidade de seu objeto e ao fato de se configurarem em instituições sem fins lucrativos, tornando-se uma ferramenta útil a essas organizações religiosas.

O marketing social é, indubitavelmente, um pórtico para o seu aparecimento, inserindo-se o marketing social no desenvolvimento da disciplina do marketing ao longo do século XX. No seguimento, o conceito do marketing religioso é apresentado, tendo em conta a sua pertinência quer para as organizações, quer para os públicos das mesmas, com uma crescente utilização nas sociedades onde existe liberdade religiosa. (ABREU, 2004: p. 8)

Para Kotler (1995), o marketing social tem seu embasamento no planejamento, implementação e controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo. Assim, ele é apresentado como estratégia para mudar o comportamento e para melhorar o bem estar pessoal e da sociedade. As organizações de todos os tipos, inclusive as religiosas passam a ter como objetivo a divulgação e/ou aceitação de ideias ou comportamentos sociais considerados como um benefício para a sociedade em geral.

No marketing, a religião hoje é percebida também como o mercado consumidor que procura a segmentação, diversificação e enfatizando o consumo estabelecido pelo mercado. Segundo Berger (1985), é uma situação na qual as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo, com grande parte da atividade religiosa sendo dominada pela lógica da economia de mercado.

Os mercadólogos tomam emprestada a linguagem dos negócios para o *marketing* descrever as condições que levam ao sucesso, ou fracasso, de uma determinada instituição religiosa. As especificidades das organizações religiosas requerem, na utilização do *marketing*, certa cautela, especialmente, pelas questões éticas que podem ser levantadas, considerando que a própria missão da instituição religiosa pode ser questionada. Dessa forma, nem todas as ferramentas do *marketing* podem ser utilizadas, ou transferidas, na íntegra, para as organizações religiosas.

As estratégias de *marketing* utilizadas pela Igreja Católica acontecem

em um ambiente marcado pelo pluralismo religioso, que, segundo Berger (1985), gera uma situação de caráter desfavorável às Igrejas, na medida em que a religião se torna comércio na perspectiva do mercado, a tradição religiosa é percebida como mercadoria e o fiel como consumidor. É importante destacar que essa percepção da religião como mercadoria e do fiel como consumidor não é aceita pelas lideranças da Igreja Católica, que acredita que as estratégias de *marketing* devem ser utilizadas para levar a palavra de DEUS aos fiéis, sempre considerando a ética da responsabilidade e não a “ética” da conveniência. Além disso, o *marketing* na Igreja Católica é legitimado pelo próprio conceito de *marketing*, o qual pressupõe a troca de valor voluntária entre duas partes e com valor para ambas as partes: valor para os consumidores e valor para a organização (instituição).

E visando amenizar e reverter esse quadro tem sido expressiva a presença dos diversos setores das igrejas católicas e protestantes, que se possuem poderosas redes de comunicação com os mais diversos objetivos, que vão desde a manifestação mercadológica da fé até a difusão do Evangelho (SOARES, 2005).

O uso crescente do marketing religioso nas instituições religiosas se justifica pelo aumento da competitividade entre as igrejas. O marketing na Igreja Católica, através das propostas do Instituto Brasileiro de Marketing Católico, está fundamentado em dois pilares: evasão de católicos que migram para outras religiões e desinteresse, ou falta de motivação, dos católicos que permanecem. Assim, o *marketing* utilizado na Igreja Católica tem o propósito de reverter essa evasão, percebendo o nível de motivação e satisfação dos fiéis e conquistar novos seguidores.

3 Resultados da Pesquisa

O marketing religioso é analisado nesse artigo sob o prisma de ações que buscam compreender e estimular a participação ativa de indivíduos nos bens e serviços oferecidos por instituições religiosas onde as próprias religiões por si, compreendem um bem. O objetivo da pesquisa é avaliar as atitudes dos seguidores que determinam a satisfação ou não com a Igreja Católica em Montes Claros-MG.

Esta pesquisa é classificada na categoria do tipo de pesquisa descritiva. Os estudos de descritivos têm como funções: descrição de características da população, estimativa da proporção de pessoas com determinadas opiniões ou atitudes, prognósticos específicos, descoberta ou teste de associações entre determinadas variáveis. O estudo procura através uma investigação descrever o comportamento de determinada população e estabelecer associações entre algumas variáveis.

Seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente analisado. Geralmente nesse tipo de pesquisa as relações estudadas não são de natureza causal. Entretanto, elas podem ter utilidade para as previsões. (AAKER, KUMAR, DAY, 2001). As informações descritivas podem ser utilizadas para inferir – raramente para estabelecer – a presença de relações causais. Considerando que o conceito de causalidade determina que uma mudança em uma variável produzirá uma mudança em outra variável, é razoável admitir que, se duas variáveis estão relacionadas de maneira causal, elas devem estar associadas. Por outro lado, se a associação produz a evidência de causalidade, de maneira inversa, a ausência de associação sugere a ausência de causalidade.

A pesquisa tem como unidade de análise a igreja católica e como unidade de observação os seguidores da referida instituição religiosa. O instrumento de coleta de dados foi o questionário, aplicado a 150 seguidores da igreja.

Para o cálculo da amostra, considerou-se uma amplitude da população com mais de 100 mil habitantes, com margem de erro de 10%, sendo 83 entrevistados para a pesquisa, com nível de confiança de 95,5% e probabilidade de 50/50 (DUARTE; FURTADO, 2014). A amostra é probabilística e do tipo aleatória. A mesma caracteriza-se pelo fato de cada elemento da população ter probabilidade conhecida, diferente de zero, e idêntica à dos outros elementos, de ser selecionada para fazer parte da amostra.

Considerando uma amostra de 83 pessoas a serem entrevistados na cidade de Montes Claros – MG, para maior segurança da pesquisa e tratamento estatísticos dos dados com análise multivariada, foram pesquisados 150 respondentes.

A estrutura básica do questionário considera a existência de um conjunto de variáveis utilizadas para medir atitudes (caracterização e avaliação de atitudes (satisfação, atitudes inibidoras e incentivadoras) considerando caracterização em seus diversos aspectos).

4 Resultados da Pesquisa

Para a pesquisa os dados indicam que 66% dos entrevistados são do sexo feminino e 34% masculino. Dos respondentes 37,3% têm entre 19 a 29 anos, representando a maior porcentagem relativa. A faixa de idade entre 30 a 44 anos corresponde a 26,7%. A faixa de idade entre 45 a 59 anos corresponde a 25,3% dos entrevistados e acima de 59 anos são representados 10,7% dos respondentes.

Dos entrevistados 54,0% são solteiros, 37,3% casados, 4,0% divorciados ou separados e 4,7% viúvos.

Destes, tem-se que 4,7% dos respondentes são analfabetos ou possuem o primário incompleto, 3,3 possuem o primário completo ou ginásial incompleto, 12,3% têm o ginásial completo ou o colegial incompleto, 57,7% têm o colegial completo ou o superior incompleto e 23,7% possuem o superior completo.

4.1 Análise consolidada das atitudes associadas à Satisfação

As variáveis analisadas na pesquisa em relação à satisfação dos entrevistados são apresentadas na TAB.1, onde as mesmas são ordenadas de acordo sua maior relevância. Para a variável “Esta Igreja não tem me realizado (funcionado) tão bem como pensei” - CV = 62,04 - concordo parcialmente 66,7%: tem-se uma avaliação moderada para concordância.

Considerando o construto baseado no paradigma da desconfirmação, de Churchill e Suprenant (1982), compreende-se que, a escolha e o resultado da experiência de ser membro da Igreja, apresentou uma expectativa de satisfação confirmada (quando o desempenho do bem (Igreja) ou serviço está de acordo com o esperado), porém, uma expectativa moderada.

Em relação a variável “Estou satisfeito com minha decisão de escolher esta Igreja” - satisfação - CV = 22,95 - concordo parcialmente 66,7%: tem-

se uma avaliação moderada; a mesma apresentou uma expectativa de satisfação confirmada (quando o desempenho do bem (Igreja) ou serviço está de acordo com o esperado), porém, uma expectativa moderada.

A variável “Estou seguro de ter feito a coisa certa ao escolher e ser desta Igreja” - CV = 18,82 – concordo parcialmente 66,7%: com uma avaliação moderada; apresentou uma expectativa de satisfação confirmada (quando o desempenho do bem (Igreja) ou serviço está de acordo com o esperado), porém, uma expectativa moderada.

Para a variável “Eu recomendaria aos amigos para serem da minha Igreja” – lealdade parcial – CV = 20,22 – concordo parcialmente 66,7%: tem-se uma avaliação moderada. O resultado indica uma tendência para lealdade espúria.

A lealdade é influenciada por aspectos relacionados, ao componente cognitivo e afetivo. O consumidor leal (fiel) é aquele que toda Igreja espera alcançar, pois frequenta a Igreja regularmente e a recomenda a outras pessoas, sendo imune às estratégias de *marketing* de outras Igrejas, enquanto o seguidor não leal é aquele que tem fraco comportamento e atitudes em relação à Igreja, podendo basear suas escolhas em fatores abrangentes, incluindo escolhas de última hora, e agindo, muitas vezes, por conveniência. O consumidor cuja lealdade é espúria pode ter atitudes, aparentemente, positivas em direção a uma Igreja específica, mas, às vezes, frequenta outra religião, sendo suscetíveis a esse tipo de comportamento, dentre outros.

A variável “Não estou feliz por ser desta Igreja” - afetividade negativa - CV = 71,72 – discordo totalmente” 80,7%: avaliação moderada; tem-se que, essa questão avalia afetividade do seguidor da Igreja. Compreende-se que não há uma avaliação fortemente considerada de discordância para afetividade negativa e de concordância para afetividade positiva. A afetividade positiva é moderada tendendo para uma avaliação fracamente percebida. Engel, Blackwell e Miniard (1995), afirmam que o componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa sobre o objeto de atitude. A mudança de atitude ocorre frequentemente quando são introduzidas contradições entre os três componentes atitudinais (cognitivo, afetivo, conativo). O componente afetivo e, principalmente, o cognitivo podem ser alterados pelo relato do uso de novos bens, serviços ou experiências.

A afetividade pode ser compreendida na abordagem Engel, Blackwell e Miniard (1995) e Kotler e Armstrong (1993). Kotler e Armstrong (1993) afirmam que o comportamento do consumidor influenciado, principalmente, pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. As variáveis que analisam a afetividade negativa e a afetividade positiva correspondem ao componente afetivo, que representa os sentimentos de uma pessoa sobre o objeto de atitude.

Assim, a afetividade pertence ao fator psicológico, que inclui motivação, percepção, aprendizado (mudanças no comportamento de um indivíduo, que surgem a partir de suas experiências), crenças (pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo e podem estar baseadas em conhecimentos reais, opinião ou fé) e atitudes (avaliações cognitivas e emocionais e tendências relativamente consistentes de uma pessoa para com um objeto ou ideia) como as variáveis que podem influenciar as escolhas e tomada de decisão de uma pessoa. A afetividade dos seguidores das Igrejas foi moderadamente considerada.

Para a variável “Sinto-me mal com a minha decisão de ser desta Igreja” - atribuição de fracasso (remorso) – CV = 61,48 – discordo totalmente 80,0%: avaliação moderada, os resultados indicam uma avaliação moderada para discordância de atribuição de fracasso (remorso).

Considerando o coeficiente de variação e as proporções, tem-se, uma avaliação de Satisfação, moderada.

A Satisfação dos seguidores da Igreja foi confirmada (quando o desempenho do bem (Igreja) ou serviço está de acordo com o esperado). Os agentes causais que resultam satisfação/insatisfação são de naturezas de influências cognitivas e afetivas. Churchill e Suprenant (1982) afirmam que a desconfirmação (paradigma) surge da discrepância entre expectativas prévias e o desempenho atual.

Conforme Oliver (1997), a satisfação é uma parte do processo de consumo e de escolha que resulta de uma avaliação emocional e de uma avaliação cognitiva. O consumidor pode, alternativamente, enfatizar o componente cognitivo ou o componente afetivo dos resultados de um bem ou serviço.

Nesse sentido, quando se enfatiza o grau de prazer a satisfação está mais relacionado com o componente afetivo, e quando se relaciona com o conhecimento proporcionado com um bem (Igreja) ou serviço em vez do orgulho de possuí-lo ou de pertencer a algo, está relacionado com o componente de uma satisfação cognitivamente orientada.

Tabela 1 - Distribuição dos valores das atitudes associados à Satisfação

Atitudes em relação à Satisfação	C.V	Concordância (%)				
		DT 1	DP 2	I 3	CP 4	CT 5
01 Esta Igreja é a melhor que pude escolher	20,82	1,3	11,3	26,7	57,3	3,3
02 Esta Igreja é exatamente o que necessito	20,59	0,7	6,7	26,7	60,0	6,0
03 Esta Igreja não tem me realizado (funcionado) tão bem como pensei.	62,04	4,7	8,7	18,0	66,7	2,0
04 Estou satisfeito com minha decisão de escolher esta Igreja.	22,95	4,7	8,7	18,0	66,7	2,0
05 Às vezes tenho dúvida sobre se devo continuar nesta Igreja.	74,01	64,7	4,7	12,0	9,3	9,3
06 Minha escolha por esta Igreja foi a mais sensata.	26,09	4,0	8,0	18,0	63,3	6,7
07 Se eu pudesse escolheria outra Igreja ou religião.	67,58	75,3	8,7	8,0	2,7	5,3
08 Eu tenho realmente gostado desta Igreja	22,47	3,3	8,7	20,7	64,7	2,7
09 Sinto-me mal com a minha decisão de ser desta Igreja	61,48	80,0	4,7	4,0	5,0	6,3
10 Não estou feliz por ser desta Igreja	71,72	80,7	5,3	4,0	5,0	5,0
11 Ser membro desta Igreja tem sido uma boa experiência.	20,33	2,7	8,0	25,0	61,0	3,2
12 Estou seguro de ter feito a coisa certa ao escolher e ser desta Igreja.	18,82	2,0	5,3	22,0	66,7	4,0
13 Estou sempre satisfeito quando lembro da minha igreja.	22,64	2,0	10,7	26,0	56,7	4,7
14 Eu recomendaria aos amigos para serem da minha Igreja.	20,22	2,0	12,0	18,0	66,7	1,3
15 Eu nunca recomendaria aos amigos para serem da minha Igreja.	55,46	81,3	5,3	2,0	0,7	10,7

Fonte: Dados de pesquisa

4.2 Análise consolidada das atitudes associadas aos Elementos Inibidores

A TAB. 2 apresenta as atitudes dos Elementos Inibidores avaliadas indicando a distribuição dos valores (%), e os coeficientes de variação (%).

Os níveis de concordância mais elevados correspondem as variáveis: “A Igreja tem pouco tempo para orientar os fiéis/seguidores/da Igreja” – CV = 54,20 – concordância parcial 31,3%: avaliação fraca para concordância.

“Os orientadores da Igreja em geral têm pouca habilidade para orientar os fiéis/seguidores” – CV = 54,21 – concordo parcialmente 25,3% avaliação fraca para concordância;

“Os fieis/seguidores não têm clareza sobre os temas que a Igreja aborda.” – CV = 52,98 – concordância parcial 24,2% avaliação fraca para concordância;

Considerando as estatísticas descritivas apresentada na Tabela 2 para análise e interpretação das atitudes associadas à avaliação dos Elementos Inibidores destaca-se que, os níveis de discordância mais elevados correspondem as variáveis:

“A Igreja inibe a minha religiosidade” – CV = 85,91 – discordância total 64% avaliação moderada para discordância.

“As atividades e pregações da Igreja não preparam os fieis/seguidores para ter DEUS” – CV = 63,90 – discordância total 52 % avaliação moderada para discordância;

Percebe-se de um modo geral uma situação relativa de “propensão a “crer sem pertencer””. Essa propensão a “crer sem pertencer” se verifica no caso em que o individuo dá à sua busca espiritual um sentido religioso, ou seja, quando ele estabelece um vínculo entre sua solução crente pessoal e uma tradição crente instituída à qual ele se reporta de maneira livre: “eu me sinto espiritualmente cristão, mas não pertença a nenhuma igreja”, “eu me sinto próximo do budismo” etc. Assim, para fazer valer tais preferências pessoais não é preciso unir-se a nenhum grupo religioso particular. Os indivíduos passam a compor seus próprios sistemas religiosos de acordo com suas necessidades e preferências pessoais.

A teoria do comportamento do consumidor considera que antes da ação de uma pessoa no processo de escolha ser influenciado por sua percepção de uma determinada situação, há necessidade primeira da motivação, e, segundo Kotler e Armstrong (1993), a motivação é compreendida como uma necessidade que se torna, suficientemente, premente, a ponto de levar uma pessoa a buscar sua satisfação.

Considera-se que a prática da religião tem ênfase no ritualismo sacramental simbólico em que os seguidores, os fieis e os representantes das Igrejas (clero, pastores) representam seu papel. Essa prática é considerada também nas ações da Igreja. Quando essas práticas e ações não atendem à satisfação de ambas as partes, gera falta de motivação e perda de fieis. Esse resultado é um indicativo de dissonância cognitiva.

Tabela 2 - Distribuição dos valores das atitudes associados aos Elementos Inibidores

	Atitudes em relação aos Elementos Inibidores	C.V	Concordância (%)				
			DT 1 _i	DP 2	I 4	CP 6	CT 7
01	A Igreja tem pouco tempo para orientar os fiéis/seguidores da Igreja.	54,20	32,0	10,0	20,0	31,3	6,7
02	Os fiéis/seguidores da Igreja têm pouco tempo para se dedicarem à Igreja e suas atividades.	40,31	14,0	14,0	39,3	20,7	12,0
03	A escolha de pertencer à Igreja é difícil e dificulta a realização de segui-la por causa da imagem da Igreja hoje.	57,33	43,3	20,7	13,3	18,0	4,7
04	Os orientadores da Igreja em geral têm pouca habilidade para orientar os fiéis/seguidores.	54,21	31,3	9,0	24,4	25,3	10,0
05	As atividades e pregações da Igreja não preparam os fiéis/seguidores para ter DEUS.	63,90	52,0	8,7	16,0	18,0	5,3
06	A carência de atendimento dos fiéis/seguidores sobre as nossas necessidades dificulta a fidelidade a Igreja.	55,00	33,3	16,7	19,3	18,0	12,7
07	Não há orientadores para os fiéis/seguidores em número suficiente na Igreja.	55,55	32,7	12,7	27,9	12,9	13,8
08	Os fiéis/seguidores não têm clareza sobre os temas que a Igreja aborda.	52,98	28,4	11,3	23,3	24,2	12,8
09	A exigência da Igreja para com os seus fiéis/seguidores me faz pensar se estou na Igreja ou religião certa.	62,04	42,7	14,0	14,0	14,0	15,3
10	Falta preparo para os colaboradores e lideranças da Igreja no relacionamento com os fiéis/seguidores.	53,50	28,4	23,3	14,0	20,3	14,0
11	Os Padres ou Pastores não pregam tão bem na Igreja.	57,45	41,3	19,3	20,7	14,0	4,7
12	Falta motivação aos fiéis/seguidores porque não está claro o benefício que as ações da Igreja proporcionam para nós.	60,00	40,7	20,0	16,7	12,7	10,0
13	As ações da Igreja são dificultadas pela falta de tolerância dos colaboradores.	64,20	30,0	12,7	22,7	23,3	11,3
14	Os colaboradores da Igreja não dominam o conhecimento da bíblia exigida para a orientação dos fiéis.	58,92	40,0	19,3	23,3	8,7	8,7
15	A Igreja inibe a minha religiosidade.	85,91	64,0	12,0	4,7	12,7	6,6

Fonte: Dados de pesquisa

4.3 Análise consolidada das atitudes associadas aos Elementos Incentivadores

Nos resultados apresentado pela TAB.3 destaca-se que, os níveis de concordância mais elevados correspondem as variáveis:

“Manter contatos periódicos/frequentes com os fieis e a comunidade” – CV = 15,53 = concordo parcialmente 69,3% avaliação moderada para concordância.

“Ampliar as ações sociais e a disponibilidade dos benefícios para os fieis e comunidade” – CV = 18,26 – concordo parcialmente 65,3% avaliação moderada para concordância,

“Desenvolver ações para evitar desistências da igreja por parte dos fieis” – CV = 21,99 – concordo parcialmente 64,7% avaliação moderada para concordância,

“Influência da família para ser dessa religião” – CV = 22,32 – concordo parcialmente 63% avaliação moderada para concordância,

“Realizar seminários e encontros sobre temas religiosos” – CV = 18,86 – concordo parcialmente 60,7% avaliação moderada para concordância

“Realização de trabalhos, mas orientados para tema de maior necessidade dos fieis” – CV = 16,03 – concordo parcialmente 60,7% avaliação moderada para concordância.

Os níveis de discordância mais elevados correspondem as variáveis:

“Realizar seminários e encontros sobre temas religiosos” – CV = 18,86 – discordância parcial 16,7% avaliação fraca para discordância;

“Definição mais clara do que se espera de uma religião” – CV = 35,92 discordância total 10,7% avaliação fraca para discordância;

Para a variável “Manter contatos periódicos/frequentes com os fieis e a comunidade” – CV = 15,53 = concordo parcialmente 69,3% avaliação moderada para concordância, é importante destacar a preocupação dos fieis em manter contatos frequentes com a comunidade. Para alguns bens/serviços, as atitudes dependerão, principalmente, das convicções, que são, também, decisivas na escolha da religião e Igreja.

De acordo com Oliver (1997), quando é reconhecida a desconfirmação, é evocada a fase de atribuição. Assim, uma afetividade positiva ou negativa, originada do desempenho ou das expectativas, determinará a resposta geral do consumidor sobre o produto ou escolha experimentada. Quando esse processo de atribuição é evocado, a resposta do consumidor será mais complexa, indo além da atribuição de emoções específicas resultantes da avaliação do bem ou serviço utilizados.

Nesse sentido, entende-se que, para a Igreja manter os seguidores e fieis é menos dispendioso que a procura de novos seguidores e fieis, com os seguidores e fieis sendo muito desejável e os não seguidores e não fieis sendo também muito desejável.

Já a variável “Ampliar as ações sociais e a disponibilidade dos benefícios para os fieis e comunidade” – CV = 18,26 – concordo parcialmente 65,3% avaliação moderada para concordância, destaca a necessidade de ampliar as ações sociais da Igreja bem como os benefícios para a comunidade.

A variável “Desenvolver ações para evitar desistências da igreja por parte dos fieis” – CV = 21,99 – concordo parcialmente 64,7% avaliação moderada para concordância, destaca a necessidade de ações para evitar desistência dos fieis.

A variável “Influência da família para ser dessa religião” – CV = 22,32 – concordo parcialmente 63%, tem-se uma avaliação moderada para concordância.

Por outro lado, é importante destacar que a análise da Hervieu-Léger (2008, pp.72-73), no contexto da disseminação das crenças e o processo de construção e transmissão das identidades religiosas na modernidade, onde a autora (*op.cit*) afirma que a identidade religiosa não é, preponderantemente, mais herdada, mas inserida em uma dinâmica na qual o sujeito é o principal agente da construção de crenças, não se aplica na maioria absoluta dos seguidores.

A variável “Realizar seminários e encontros sobre temas religiosos” – CV = 18,86 – concordo parcialmente 60,7% avaliação moderada para concordância destaca a necessidade de encontros sobre temas religiosos.

A variável “Realização de trabalhos, mas orientados para tema de maior necessidade dos fieis” – CV = 16,03 – concordo parcialmente 60,7% avaliação moderada para concordância destaca a necessidade de identificar os temas de maior necessidade dos fieis para realização de trabalhos.

Tabela 3 - Distribuição dos valores das atitudes associados aos Elementos Incentivadores

	Atitudes em relação aos Elementos Incentivadores	C.V	Concordância (%)				
			DT _i	DP ₂	I ₄	CP ₆	CT ₇
01	Relacionamento do Padre ou Pastor com a comunidade	21,10	2,0	0,7	20,7	60,0	16,7
02	Realização de trabalhos de maior porte para a comunidade	18,85	0,7	2,0	30,7	54,0	12,7
03	Definição mais clara do que se espera de uma religião	35,92	10,7	6,7	18,0	41,3	23,3
04	Realizar seminários e encontros sobre temas religiosos	18,86	2,0	16,7	20,7	60,7	-
05	Manter contatos periódicos/frequentes com os fiéis e a comunidade	15,53	1,3	9,3	20,0	69,3	-
06	Aumentar o tempo de atendimento dos padres ou pastores e dos colaboradores para a comunidade, para os fiéis.	23,70	4,0	1,3	27,3	54,0	13,3
07	Ampliar as ações sociais e a disponibilidade dos benefícios para os fiéis e comunidade	18,26	0,7	2,7	22,0	65,3	9,3
08	Realização de trabalhos, mas orientados para tema de maior necessidade dos fiéis.	16,03	1,3	9,3	28,7	60,7	-
09	Divulgação entre os fiéis e a comunidade as ações da Igreja	18,52	1,3	2,0	25,3	50,7	12,7
10	Influência da cultura e tradição para seguir a Igreja e ser dessa religião	28,60	6,0	5,3	25,3	58,7	12,7
11	Clarificar os critérios de salvação e conduta para os fiéis	30,45	6,0	6,7	24,7	44,0	18,7
12	Influência da família para ser dessa religião	22,32	3,7	2,0	21,3	63,0	10,0
13	Deixar claro o que a Igreja quer com os fiéis	25,53	4,7	3,3	24,7	55,3	12,0
14	Desenvolver ações para evitar desistências da igreja por parte dos fiéis	21,99	3,3	1,3	19,3	64,7	11,3
15	A Igreja incentiva a minha religiosidade	22,45	2,7	2,0	23,3	58,0	14,0

Fonte: Dados de pesquisa

Os resultados da pesquisa apontam que o marketing religioso aplicado na Igreja Católica em Montes Claros e medido pela satisfação ou insatisfação de seu seguidor é considerado favorável. A igreja deve compreender que se trata de um ambiente que está cada vez mais competitivo e globalizado o que torna necessário o uso de instrumentos mercadológicos com o intuito de atrair e manter fiéis.

5 Conclusão

Uma vez que as empresas têm por objeto atender às necessidades dos clientes, estas empresas têm nas ações mercadológicas um importante instrumento na luta por seus mercados.

A globalização ora vivenciada vem trazendo uma verdadeira “revolução” às organizações como um todo onde a aplicação das ferramentas de marketing se tornam essenciais à finalização de “clientes”; instituições religiosas estão cada vez mais conscientes desse cenário.

O marketing religioso constitui uma ferramenta útil às organizações religiosas. O conceito do marketing religioso é apresentado, tendo em conta a sua pertinência, quer para as organizações, quer para os públicos das mesmas, com uma crescente utilização nas sociedades onde existe liberdade religiosa.

Diante do exposto, verifica-se que o marketing religioso propicia instrumentos para que a instituição religiosa possa atrair, fidelizar e encantar o consumidor/fiel, construindo estratégias de publicidade da marca religiosa, através de mecanismos de satisfação do consumidor frente ao produto oferecido; para isso sugere-se o uso de técnicas e ferramentas propícias, o que implica um momento de racionalização de seus processos e de sua estrutura organizacional, tudo mediado por relações sociais de troca entre os consumidores/fieis e a própria instituição na qual o fiel está inserido, em detrimento das concorrentes.

A igreja católica vem utilizando ferramentas de marketing que possibilitam uma comunicação mais apropriada ao seu público alvo, principalmente dos mais jovens.

Assim como as empresas comerciais, a Igreja Católica também busca a fidelização e lealdade do seu fiel (consumidor). O consumidor leal é aquele que toda Igreja espera alcançar, uma vez que será sempre assíduo à programação da mesma e ainda estará recomendando-a a outras pessoas reduzindo assim os riscos de “mudanças para outras igrejas concorrentes”.

Manter a satisfação do seguidor torna-se tarefa primordial à igreja católica. Os resultados da pesquisa apontam que essa tarefa vem sendo realizada de forma eficiente pela Igreja Católica em Montes Claros uma vez que a avaliação dos fiéis quanto à satisfação em relação à igreja foi fortemente considerada; a lealdade foi apontada com uma tendência de “lealdade espúria” levando a uma avaliação de satisfação geral favorável às ações mercadológicas da Igreja Católica.

Em síntese, na avaliação dos entrevistados quanto aos serviços religiosos em suas dimensões foram avaliados indicando que há muito a fazer a esse respeito, a fim de atrair e manter os fiéis.

Sugere-se que as ações voltadas para essa variável sejam constantemente avaliadas uma vez que o fiel (consumidor) cuja lealdade é

espúria pode ter atitudes, aparentemente, positivas em direção a uma Igreja específica, mas, às vezes, pode buscar frequentar outra religião.

Referências

ABREU, Maria Madalena. O uso do Marketing nas Organizações Religiosas. Universidade da Beira Interior. Coimbra – Portugal, 2004.

AAKER, David, A., KUMAR, V., DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

BERGER, Peter. *O Dossel Sagrado: Elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulus, 1985.

CELSI, Richard L.; OLSON, Jerry C. “The role of involvement in attention and comprehension processes”. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n.2, pp. 210-224. Sept. 1988.

CHURCHIL, G. A., SUPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n.4, p. 491-504, Nov. 1982.

COBRA, M., RANGEL, A. *Serviços ao Cliente - Uma Estratégia Competitiva*, 2ª Edição,

São Paulo: Editora Marcos Cobra., 1993.

DUARTE, Simone Viana; FURTADO, Maria Sueli Viana. *Trabalho de Conclusão de*

Curso (TCC) em Ciências Sociais Aplicadas. São Paulo: Saraiva, 2014.

DURKHEIM, E. *Formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 1973.

DRUCKER, Peter. *Administrando para obter resultados*. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1998.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. Forth Worth : Dryden Press, 1995.

GARDNER, Burlingh B. E., LEVY, Sidney J. The product and the brand. *Harvard Business Review*, v.33, n. 2, p.33-39, mar/abr.1955.

HERVIEU-LÉGER, Danièle. *O Peregrino e o convertido: a Religião em movimento*. Petropolis: Vozes, 2008.

HOWARD, John A. *Marketing: Comportamento do administrador e do comprador*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. 1995 *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro. Editora Prentice Hall do Brasil, 1995.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

MEYRS, James H. , REYNOLDS, William H. *Gerência de marketing e comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Vozes, 1972.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

SANCHIS, P. “As religiões dos brasileiros”. Mimeo: p. 1-24. [Texto publicado na *Revista Horizonte*, v.1, n. 2, 1998: p. 28-43].

SOARES. Pedro: *Retrato das religiões do Brasil*. FGV, 2005.

WILKIE, Willian L. *Consumer behavior*. New York, John Wiley,1994.