



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ISABELA CORREIA LIMA CARVALHO**

**O USO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DE**  
**RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DOS MEMBROS DA PRIMEIRA**  
**IGREJA BATISTA DE FORTALEZA**

**FORTALEZA**

**2025**

ISABELA CORREIA LIMA CARVALHO

O USO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DE  
RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DOS MEMBROS DA PRIMEIRA  
IGREJA BATISTA DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C323u Carvalho, Isabela Correia Lima.

O uso das ferramentas do marketing de relacionamento para a fidelização dos membros da Primeira Igreja Batista de Fortaleza / Isabela Correia Lima Carvalho. – 2025.

101 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2025.

Orientação: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

1. Marketing de relacionamento. 2. Marketing religioso. 3. Engajamento. 4. Fidelização do cliente. 5. Igreja evangélica. I. Título.

CDD 658

---

ISABELA CORREIA LIMA CARVALHO

O USO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DOS MEMBROS DA PRIMEIRA IGREJA BATISTA DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 28/02/2025.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Kilvia Helane Cardoso Mesquita  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Márcia Zabdiele Moreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ao meu pai, que permanece vivo no meu  
coração.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, por sonharem meus sonhos comigo.

À minha mãe, por ser inspiração como mulher, exemplo como profissional e apoio nos momentos mais difíceis.

Ao meu pai, por sua dedicação e amor incondicional que me permitiram ser quem eu sou e estar onde estou.

À minha irmã, pelos infinitos ensinamentos sobre a vida.

À minha avó, que sempre cuidou de mim e vibrou minhas conquistas.

Aos meus tios, por serem grandes incentivadores e apoiadores dos meus estudos.

Aos meus amigos da vida, pela força e suporte ao longo dessa jornada.

Ao meu amigo Arthur, pelas noites de estudo viradas.

Aos integrantes da Primeira Igreja Batista de Fortaleza, que demonstraram o carinho e o cuidado da congregação e que foram essenciais para a concretização deste trabalho.

Ao professor Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, por sua orientação e dedicação no decorrer deste trabalho.

Aos professores ao longo do caminho, que contribuíram de alguma forma com minha formação.

## RESUMO

A capacidade de uma empresa de estabelecer e manter relacionamentos com seus clientes mais valiosos é o que forma uma base sólida para que ela alcance a vantagem competitiva. Tendo isso em vista, as instituições religiosas podem e devem utilizar o marketing de relacionamento para fidelizar seus membros e alcançar uma vantagem competitiva em relação a outras igrejas, religiões ou atividades. Com a crescente das igrejas evangélicas e de seu público no Brasil, faz-se valioso compreender de que forma essas instituições têm obtido resultados tão positivos e se eles advêm do emprego do marketing. Diante desse cenário, surge a necessidade de identificar qual uso a Primeira Igreja Batista de Fortaleza faz das ferramentas do marketing de relacionamento e como essa prática influencia na fidelização dos membros da igreja. Por meio das consultas realizadas em diversas fontes, foram identificadas e aplicadas à pesquisa onze ferramentas do marketing de relacionamento: *Customer Relationship Management* (CRM); atendimento ao cliente; e-mail marketing; redes sociais; personalização; endomarketing; customização; comunidade de marca; pesquisa de marketing; pós-venda; e comunicação regular. Para alcançar o objetivo proposto, conduziu-se uma entrevista com o gestor de comunicação da PIB e a aplicação de um questionário *online*, no qual se avaliou o quanto os membros concordavam com 25 frases relacionadas às ferramentas utilizadas pela igreja, respondido por 103 pessoas. Adotou-se uma metodologia de abordagem quali-quantitativa, cujos objetivos são caracterizados como exploratórios e os procedimentos que se aplicam são o bibliográfico, o estudo de caso e o levantamento. De acordo com a análise das respostas obtidas pelo questionário, observou-se que a maioria das ferramentas são avaliadas com um alto nível de concordância pelos membros da PIB de Fortaleza, enquanto apenas duas alcançaram um grau de concordância inferior a 50%. Com isso, conclui-se que as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pela PIB de Fortaleza contribuem para a fidelização dos seus membros.

**Palavras-chave:** marketing de relacionamento; marketing religioso; engajamento; fidelização do cliente; igreja evangélica; Primeira Igreja Batista de Fortaleza.

## ABSTRACT

A company's ability to establish and maintain relationships with its most valuable customers forms a solid foundation for achieving a competitive advantage. In this context, religious institutions can and should use relationship marketing to retain their members and gain a competitive edge over other churches, religions, or activities. With the growing presence of evangelical churches and their audience in Brazil, it is valuable to understand how these institutions have achieved such positive results and whether these outcomes stem from the use of marketing strategies. Given this scenario, it becomes necessary to identify how the First Baptist Church of Fortaleza utilizes relationship marketing tools and how this practice influences the retention of church members. Through research from various sources, eleven relationship marketing tools were identified and applied to the study: Customer Relationship Management (CRM); customer service; email marketing; social media; personalization; endomarketing; customization; brand community; marketing research; after-sales service; and regular communication. To achieve the proposed objective, a bibliographic study was conducted, followed by an interview with the PIB communication manager and the application of an online questionnaire, in which respondents evaluated their level of agreement with 25 statements related to the tools used by the church, with responses from 103 participants. A quali-quantitative research approach was adopted, characterized by exploratory objectives, and the applied procedures included bibliographic research, case study, and survey. According to the analysis of the questionnaire responses, most tools received high levels of agreement from PIB Fortaleza members, while only two had an agreement rate below 50%. In this light, it is concluded that the marketing tools used by PIB Fortaleza contribute to the retention of its members.

**Keywords:** relationship marketing; religious marketing; engagement; customer retention; evangelical church; First Baptist Church of Fortaleza.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Dados gerais sobre religiões no Brasil	34
Gráfico 2 – Dados sobre sexo, idade, escolaridade e renda dos respondentes	53
Gráfico 3 – Frequência com a qual os respondentes vão aos cultos e atividades da igreja	54
Gráfico 4 – Atividades das quais os membros da igreja participam	55
Gráfico 5 – A igreja possui uma boa estrutura física	57
Gráfico 6 – Bom atendimento dos funcionários e voluntários	58
Gráfico 7 – Endomarketing	59
Gráfico 8 – Obtenção de informações sobre atividades da igreja por rede social	61
Gráfico 9 – Obtenção de informações sobre atividades da igreja pelo YouTube por membros que assistem ao culto online transmitido na plataforma	62
Gráfico 10 – Obtenção de informações sobre atividades da igreja pelo Facebook: comparativo por idade	63
Gráfico 11 – O uso do site e aplicativo da igreja facilita as inscrições em atividade	65
Gráfico 12 – Uso do WhatsApp como forma de comunicação regular entre igreja e membro	66
Gráfico 13 – Atenção às necessidades e oferta de atividades aos membros que participam de cursos e palestras	68
Gráfico 14 – Atenção às necessidades e oferta de atividades aos membros que não participam de cursos e palestras	69
Gráfico 15 – Personalização das atividades e mensagens pela igreja para atender às necessidades dos membros	69
Gráfico 16 – Atenção dada pela igreja às necessidades individuais dos membros	71
Gráfico 17 – Atenção dada pela igreja às necessidades individuais dos membros com até 39 anos	72
Gráfico 18 – Preocupação da igreja em tornar os cultos agradáveis para todos	73
Gráfico 19 – Comunidade de Marca	75
Gráfico 20 – Satisfação dos membros da igreja	78
Gráfico 21 – Fidelidade dos membros da igreja	79

## LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

CRM	Customer Relationship Management
PIB	Primeira Igreja Batista de Fortaleza
PG	Pequeno Grupo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Conceito de marketing</b>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketing social</b>	<b>15</b>
<b>2.3</b>	<b>Marketing religioso</b>	<b>16</b>
<b>2.3.1</b>	<b>A relação de troca entre igreja e fiel</b>	<b>16</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Conceito de Marketing Religioso</b>	<b>17</b>
<b>2.3.3</b>	<b>A gestão do Marketing Religioso</b>	<b>18</b>
<b>2.4</b>	<b>Marketing de Relacionamento</b>	<b>20</b>
<b>2.4.1</b>	<b>A busca pela fidelização: o Marketing de Relacionamento no ambiente religioso</b>	<b>22</b>
<b>2.4.2</b>	<b>As ferramentas do Marketing de Relacionamento</b>	<b>24</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Fidelização</b>	<b>31</b>
<b>2.5</b>	<b>Aspectos Religiosos</b>	<b>32</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>36</b>
<b>3.1</b>	<b>Classificação da pesquisa</b>	<b>36</b>
<b>3.2</b>	<b>Delineamento do estudo</b>	<b>39</b>
<b>3.3</b>	<b>Coleta de dados</b>	<b>39</b>
<b>3.4</b>	<b>Instrumentos de coleta</b>	<b>40</b>
<b>3.5</b>	<b>População e amostra</b>	<b>46</b>
<b>4</b>	<b>PRIMEIRA IGREJA BATISTA DE FORTALEZA</b>	<b>48</b>
<b>4.1</b>	<b>A área de Comunicação da Primeira Igreja Batista</b>	<b>51</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>52</b>
<b>5.1</b>	<b>Perfil do entrevistado</b>	<b>52</b>
<b>5.1.1</b>	<b>Perfil dos respondentes</b>	<b>52</b>
<b>5.2</b>	<b>Do relacionamento com o membro</b>	<b>55</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Atendimento ao cliente</b>	<b>56</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Endomarketing</b>	<b>58</b>
<b>5.3</b>	<b>Da comunicação com o membro</b>	<b>59</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Redes Sociais</b>	<b>60</b>
<b>5.3.2</b>	<b>Comunicação Regular</b>	<b>64</b>
<b>5.3.3</b>	<b>Gestão de Relacionamento com o Cliente</b>	<b>66</b>

<b>5.4</b>	<b>Do serviço prestado ao membro</b>	<b>67</b>
<b>5.4.1</b>	<b>Personalização</b>	<b>67</b>
<b>5.4.2</b>	<b>Customização</b>	<b>70</b>
<b>5.5</b>	<b>Da integração do membro</b>	<b>73</b>
<b>5.5.1</b>	<b>Comunidade de marca</b>	<b>73</b>
<b>5.6</b>	<b>Do sucesso da igreja</b>	<b>75</b>
<b>5.6.1</b>	<b>Satisfação e Fidelidade</b>	<b>76</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>80</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>83</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O GESTOR</b>	<b>94</b>
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS MEMBROS DA PIB DE FORTALEZA</b>	<b>96</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A população evangélica vem crescendo no Brasil, como demonstram os censos realizados pelo IBGE nas últimas décadas. Segundo o demógrafo José Eustáquio Alves, em estudo realizado junto a Novellino (2006), há um movimento acelerado de queda dos católicos e de crescimento dos evangélicos. Em 1970, mais de 91% da população era católica, entretanto, em 2010, seus representantes eram 64,6%. Concomitantemente, a religião evangélica apresentou um salto e já representava 22% da população brasileira no censo de 2010, contra os 5,2% registrados em 1970. A expectativa é que eles se tornem a maioria simples da população ainda na primeira metade do século XXI.

A história dessa vertente do cristianismo remonta ao século XV, quando Martinho Lutero publica suas 95 teses na Alemanha, dando início à Reforma Protestante. Derivadas desse movimento, surgiram várias correntes e, entre elas, está a batista. Segundo a Convenção Batista Brasileira, eles creem na conversão pessoal de cada crente a Jesus Cristo, portanto, não aceitam ou praticam o batismo infantil. Comparando os censos de 2000 e 2010, os batistas saíram de 3.162.691 para 3.723.853 de membros, um crescimento de 17,74%, maior que o da população que cresceu 12,29% no mesmo período (Pereira; Sá, 2018).

Apesar do crescimento do número de evangélicos, o cristianismo ainda assim compete com outras religiões por uma fatia do mercado religioso, segundo Ramantswana e Sebetseli (2021). Dessa forma, a instituição religiosa pode sair em vantagem ao estreitar as relações com seus membros e, conseqüentemente, fidelizá-los.

A capacidade de uma empresa de estabelecer e manter relacionamentos com seus clientes mais valiosos é o que forma uma base sólida para que ela alcance a vantagem competitiva (Gronroos, 1993). As organizações que entendem seus clientes como um ativo de longo prazo têm mais chances de atingir o sucesso e, para isso, elas devem dedicar esforços para a construção de um relacionamento, garantindo que os clientes voltem a fazer negócio (Claro, 2006). Tendo isso em vista, a igreja pode e deve utilizar do marketing de relacionamento para fidelizar seus membros e alcançar uma vantagem competitiva em relação a outras igrejas, religiões ou atividades.

Segundo Kotler (2000), o marketing satisfaz as necessidades do indivíduo através de um processo social, gerando a troca de bens, serviços ou ideias. Abreu (2004) defende que o marketing busca atrair e manter seu público com base nas necessidades espirituais da humanidade. Para as instituições religiosas, essa troca é focada no engajamento do fiel com a igreja e gera a troca de ideias, de valores simbólicos.

Diante desse cenário, surge a seguinte pergunta motivadora: Qual uso a Primeira Igreja Batista de Fortaleza faz das ferramentas do marketing de relacionamento e como essa prática influencia na fidelização dos membros da igreja? O objetivo geral da pesquisa direciona-se a identificar quais ferramentas do marketing de relacionamento são utilizadas pela Primeira Igreja Batista de Fortaleza (PIB) e de que forma essa utilização está colaborando para a fidelização dos membros da igreja. Para alcançar esse objetivo, foi conduzida uma entrevista com o gestor de comunicação da PIB e aplicado um questionário com os membros da igreja. Para tanto, adotou-se uma metodologia de abordagem qualitativa, cujos objetivos são caracterizados como exploratórios e os procedimentos que se aplicam são o bibliográfico, o estudo de caso e o levantamento.

Considerando as informações apresentadas acima, os objetivos estabelecidos são:

- Objetivo geral: Identificar qual uso a Primeira Igreja Batista de Fortaleza faz das ferramentas do marketing de relacionamento e como essa prática influencia na fidelização dos membros da igreja.
- Objetivos específicos:
  1. Identificar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza;
  2. Verificar, pela visão dos membros, o engajamento gerado pelas ferramentas de Marketing de Relacionamento utilizadas pela PIB;
  3. Constatar se a utilização das ferramentas de Marketing de Relacionamento contribui para a fidelização dos membros da igreja.

O marketing aplicado às instituições religiosas é um tema singular e, por vezes, é visto com desconfiança quando empregado nesse tipo de ambiente. Há uma ideia popular de que o marketing se trata apenas de promoção e vendas e que seu objetivo final é o lucro (Abreu, 2004). Isso aliado à concepção de que o capitalismo tem uma influência dominante sobre aspectos políticos, sociais e culturais e, logo, religiosos (Ramantswana; Sebetseli, 2021) pode resultar em um preconceito acerca do tema.

Entretanto, com a crescente das igrejas evangélicas e de seu público no Brasil, se faz valioso compreender de que forma essas instituições têm obtido resultados tão positivos e se eles advêm do emprego do marketing. Especialmente pela relação de troca não envolver custos monetários, mas sim relacionais (Abreu, 2004).

As pessoas possuem liberdade religiosa, além de um maior acesso à diversas outras atividades que ocupam seu tempo e suas mentes. Dessa maneira, as igrejas evangélicas competem não só entre elas, mas entre outras religiões alternativas e com outras atividades que são amplamente comercializadas através de plataformas de mídia (Ramantswana; Sebetseli, 2021).

Isto posto, é de interesse da igreja a fidelização de seus membros para que eles não optem pela concorrência. Não apenas para que ela se mantenha relevante, mas com o principal objetivo de manifestar a glória de Deus, transmitir aos fiéis a salvação de Cristo e disseminar a palavra de Deus.

Assim, o presente estudo tem como justificativa analisar de que forma a Primeira Igreja Batista de Fortaleza está utilizando as ferramentas do Marketing de Relacionamento para a fidelização de seus membros, a fim de suprir as carestias espirituais, emocionais, relacionais, entre outras de seus participantes (Abreu, 2005).

O presente trabalho é composto por cinco seções. A primeira, denominada introdução, onde são apresentados os objetivos da pesquisa e sua justificativa. A seguinte seção, referencial teórico, aborda a teoria relevante para o estudo. Posteriormente, é apresentado o método pelo qual a pesquisa foi realizada e sua coleta de dados. A quarta seção discute os dados coletados, analisando, conforme os objetivos definidos, seus resultados. Finalmente, a quinta seção trata-se da conclusão, onde são apresentadas as considerações finais do estudo e sugestões que podem ajudar igrejas no processo de fidelização de seus membros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os conceitos de marketing, englobando o marketing social, marketing religioso e, finalmente, o marketing de relacionamento. Posteriormente, serão abordados os aspectos religiosos do cenário da pesquisa.

### 2.1 Conceito de marketing

O Marketing surgiu como disciplina nas primeiras décadas do século XX nos Estados Unidos e contou com o apoio das disciplinas de Ciências Econômicas, Sociologia, Psicologia Social, Ecologia, Antropologia Social e Demografia para sua evolução (Santos *et al.*, 2009). Ao ser concebida como ciência, o Marketing apresentou a relação de troca como seu objeto de estudo (Kotler; Levy, 1969), podendo essa relação resultar em uma transação econômica ou não (Pereira *et al.*, 2009).

O marketing administra mercados para troca, com o propósito de satisfazer as necessidades humanas (Kotler; Keller, 2012). Ele pode ser definido como um conjunto de estratégias, técnicas e práticas que, quando aplicadas possuem o objetivo de agregar valor a determinadas marcas ou produtos e, assim, mostrar para os consumidores sua importância (Mesquita, 2015).

A função básica do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores (Maso, 2010, p. 3).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 163), “para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem se conectar plenamente com os seus clientes”, já que os consumidores são diferentes uns dos outros e demandam ofertas personalizadas (Alderson, 1965). Dessa forma, para que o marketing atinja seu objetivo de identificar e satisfazer as necessidades do consumidor para que ocorra uma troca, monetária ou não, é necessário que a empresa construa um relacionamento com o seu cliente.

## 2.2 Marketing Social

A literatura acerca do marketing, anterior aos anos 70, abordava, em sua maioria, empresas com fins lucrativos. Entretanto, organizações sem fins lucrativos também enfrentam problemas relacionados ao marketing (Kotler, 1999). Foi então que a ideia de que as ferramentas e técnicas de marketing, que poderiam ser usadas para promover o bem social e ajudar a resolver problemas sociais, foi desenvolvida no final dos anos 60 e início dos anos 70 (Wood, 2012) através do marketing social.

O termo marketing social foi citado pela primeira vez em um artigo escrito por Kotler e Zaltman e publicado em 1971, intitulado *Social Marketing: an approach to planned social change*. Apesar de haver pouca discussão do poder do marketing social, os autores consideraram a aplicação do marketing aos objetivos sociais como promissor.

A gestão do marketing nasce quando a pessoa toma consciência de uma oportunidade de ganho com uma relação de troca (Kotler; Zaltman, 1971). À vista disso, uma mudança social envolve a troca entre o cliente e o agente de mudança (Niehoff, 1966 *apud* Kotler; Zaltman, 1971).

O marketing social é frequentemente empregado por organizações sem fins lucrativos (Silva; Minciotti; Gil, 2013) que, para utilizá-lo da melhor forma, não podem ignorar o fato de que, ao se ter um determinado objetivo de marketing, é necessário a coordenação do mix promocional, dos bens e serviços e da distribuição (Kotler; Zaltman, 1971).

O marketing social é o desenho, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produtos, preços, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (Kotler; Zaltman, 1971, p. 5).

No marketing tradicional, o esforço é despendido na descoberta do desejo do público-alvo para, então, a posterior criação de produtos ou serviços para a satisfação daquele (Kotler; Zaltman, 1971). E, apesar de utilizar as mesmas premissas, conceitos e técnicas (Silva; Minciotti; Gil, 2013), o marketing social se difere ao buscar a criação e a modificação de atitudes, hábitos e costumes do seu público-alvo para que atinja seus objetivos (Schiavo, 1997).

Portanto, ele se caracteriza como uma estratégia voltada para mudança de comportamento, crenças e valores (Kotler, Roberto; 1989) visando modificar a

sociedade contemporânea (Angstmam; Caram, 2017). Assim, o marketing social compõe a matriz de onde surgem novas áreas fundamentais do marketing em si, como o marketing de organizações sem fins lucrativos e, finalmente, o marketing religioso (Abreu, 2004).

## **2.3 Marketing religioso**

O marketing é uma ferramenta utilizada para atender aos desejos e necessidades dos consumidores (Angstmam; Caram, 2017) e tem sido útil em campos diversos, como o religioso (Kotler, 1999).

À vista disso, o marketing religioso surge a partir do marketing social (Abreu, 2006), pois o principal produto religioso se trata de um comportamento social e, além disso, as organizações religiosas buscam satisfazer as necessidades humanas e melhorar o bem-estar social (Abreu, 2004).

### **2.3.1 A relação de troca entre igreja e membro**

O ser humano procura, constantemente, por aprimoramento pessoal, e, devido a isso, ele busca respostas para aliviar seu estado de desconforto e insatisfação (Carvalho *et al.*, 2015). Diante do mistério da existência e da morte, o homem procura entender o sentido de estar no mundo (Frankl, 2008).

Quanto mais o homem conhece a realidade e o mundo, tanto mais conhece a si mesmo na sua unidade, ao mesmo tempo que nele se torna cada vez mais premente a questão do sentido das coisas e da sua própria vida (João Paulo II, 1998, p. 5, *apud* Aquino, 2021).

Em consonância com isso, Abreu (2004) afirma que, em um contexto religioso, o indivíduo busca a satisfação religiosa e espiritual. Além dos benefícios sociais, psicológicos e os serviços prestados pela igreja.

Ou seja, ao procurar uma instituição religiosa, as pessoas sempre estão em busca de algo (Kotler; Levy, 1969). Assim sendo, segundo Carvalho *et al.* (2015), a religião se configura como um produto do qual todo ser humano é um potencial consumidor.

Os indivíduos ou empresas, com fins lucrativos ou não, buscam atrair uma resposta ou recurso de outra parte (Kotler, 1999). A fim de conseguir essas respostas ou recursos, uma parte deve ofertar algo de valor para a outra parte, de forma que esta ofereça voluntariamente a resposta ou o recurso em troca (Kotler, 1999). Essa troca se torna a base do conceito de marketing e seus princípios fundamentais se concentram na natureza da troca (Pessoa; Abreu; Barbosa, 2020).

A igreja, se comparada a empresas, oferece serviços para sanar as necessidades e desejos humanos: batismo, casamento, cultos, escola bíblica etc. (Carvalho *et al.*, 2015). Além disso, ela consola e alivia, dá sentido à vida, proporciona uma experiência com o sagrado, oportuniza crescimento, amadurecimento e identidade social, concede respostas ao sentido da vida e confere a salvação (Coutinho, 2012).

Em contrapartida, o fiel, se comparado ao cliente, “paga” pelos serviços e fé recebidos com o seu próprio engajamento na igreja: ele serve, se entrega e se doa, de forma que possa ter suas necessidades sanadas (Angstmam; Caram, 2017). Adicionalmente, a igreja cumpre sua missão, obtém a satisfação de ajudar seus membros, além do crescimento do número de adeptos e da atração de recursos para a instituição (Abreu, 2004).

Para Patriota (2004), a modernidade trouxe consigo diversas mudanças, aparatos tecnológicos, entre outros, no entanto, não conseguiu substituir o conforto que a religião oferece ao lidar com a dor e sofrimento. Ele ainda declara que o consumidor moderno quer ser especial, mas, além disso, quer ter suas necessidades satisfeitas. À vista disso, há uma oferta variada de denominações no mercado religioso (Pierucci, 1997) que contemplam diversos interesses dos fiéis.

### **2.3.2 Conceito de Marketing Religioso**

O conceito de marketing religioso surge com uma crescente aplicação onde existe liberdade religiosa (Trigo; Cipolla, 2007), dado que o fiel tende a procurar outra igreja, ou fé, que forneça um resultado superior, caso a “marca” escolhida não satisfaça sua expectativa (Carvalho *et al.*, 2015).

O uso explícito do marketing no meio religioso se tornou mais popular entre os anos 1980 e 1990, quando organizações especializadas em marketing, nos Estados Unidos, passaram a ajudar igrejas a aumentar seus números de fiéis

utilizando princípios da área (Barna; Woodard, 1992). Após esse primeiro momento, a abordagem foi disseminada para a Europa e América Latina (Pessoa; Abreu; Barbosa, 2020).

Para Abreu (2005), o marketing religioso ocorre com a aplicação da disciplina de marketing no ambiente que envolve todas as organizações religiosas. Pessoa, Abreu e Barbosa (2020), reiteram que o marketing em uma instituição religiosa foca nas variáveis que são utilizadas no gerenciamento do marketing de qualquer outro tipo de organização, tais como público, concorrência, estratégia, produto e comunicação.

Como ferramenta de gestão, o processo de marketing religioso materializa-se na análise de mercado, no desenvolvimento e produção de produtos e serviços religiosos apropriados e na comunicação eficaz para satisfazer as necessidades espirituais do público, assim, alcançando os objetivos da organização. O processo de marketing religioso implica em estratégias bem formuladas e planos e programas de mix de marketing baseados nas necessidades de potenciais consumidores (Abreu, 2006).

Isto posto, a aplicação do marketing religioso incorre na tomada de ações gerenciais que permitam à instituição beneficiar-se ao máximo das vantagens estratégicas oferecidas por essa vertente do marketing. Nesse sentido, as organizações religiosas devem estar atentas às etapas compreendidas pela gestão do marketing religioso, que envolve desde a análise mercadológica até a operacionalização das estratégias próprias desenvolvidas.

### **2.3.3 A gestão do Marketing Religioso**

É importante lembrar que a igreja não é um negócio (Carvalho *et al.*, 2015). Ao contrário de uma empresa, a Igreja não tem como objetivo atender aos desejos de uma clientela, mas sim "cumprir a vontade de Deus", mesmo que isso possa prejudicar seu crescimento (Rocha; Paixão, 2010).

Entretanto, a falta de pessoas cria obstáculos para a obtenção de recursos, financeiros e materiais, além da própria igreja sofrer com aumentos de custos, então, o marketing representa uma ferramenta vital para organizações religiosas (Abreu, 2006). E, conforme Kotler e Levy (1969), as pessoas sempre estão em busca de algo ao frequentar uma instituição religiosa. Por conseguinte, a igreja utiliza o marketing

como ferramenta, possibilitando a conquista de fiéis para a religião (Carvalho *et al.*, 2015).

Abreu (2004) pontua as fases da gestão de marketing em uma instituição religiosa como análise, decisão, implementação e controle. Para que ela seja capaz de desenvolver uma estratégia de marketing coerente e com a capacidade de criar ferramentas de marketing operacional, a autora propõe que a gestão ocorra na seguinte sequência:

1. Análise do mercado: Primeiramente, a instituição deve fazer a análise e descrição do ambiente de marketing, considerando os aspectos macro e micro (seu público interno e externo), e o desenvolvimento dos sistemas de informação.
2. Decisões estratégicas de marketing: No segundo momento, os objetivos gerais e as estratégias de segmentação e posicionamento devem ser estabelecidas.
3. Marketing operacional: Por último, as estratégias são operacionalizadas por meio de ferramentas próprias, como o desenvolvimento do mix de marketing, por exemplo.

Ao aplicar o mix de marketing à instituição católica, Filho (1999) defendeu que, para que a necessidade ou desejo humano seja satisfeito, um produto, a proposta de salvação de Cristo, se faz necessário. Logo, o preço surge de formas não-tangíveis, como emoções, tempo, interesse e dedicação, por exemplo. A praça é definida como sendo todos os esforços fundamentais para que os produtos estejam ao dispor das pessoas. A promoção, por fim, se concretiza por meio da propaganda, publicidade e promoção de vendas.

Kotler e Roberto (1989) defendem que, no caso de instituições religiosas, é mais lógico utilizar o mix de marketing aplicado ao marketing de serviços. Segundo Las Casas (2007), o marketing de serviços possui outras referências além dos 4Ps tradicionais. O primeiro deles é pessoas, que envolve todos os envolvidos na prestação do serviço, sendo fundamental treinar e capacitar os colaboradores para garantir um bom atendimento. O segundo elemento é processos, que diz respeito aos fluxos de trabalho, procedimentos e metodologias utilizadas na prestação do serviço. O gestor deve entender e aprimorar esses processos para garantir a qualidade e fidelização dos clientes. O terceiro é procedimentos, que destaca a importância de

manter a produtividade e a qualidade em todas as etapas, desde o planejamento até a finalização do serviço. Quarto e último, o perfil refere-se às evidências físicas da prestação de serviço, como o ambiente, layout, equipamentos e outros aspectos que influenciam diretamente na experiência do cliente.

## **2.4 Marketing de Relacionamento**

Devido à crescente concorrência e modelos de marketing agressivos, para uma empresa obter vantagens competitivas, será necessário que ela proporcione valor aos seus clientes (Claro, 2006). O relacionamento entre empresa e cliente as permite a criação desse valor e, conseqüentemente, a exploração dos seus recursos ao máximo (Claro, 2006).

No início do século XX, o marketing era norteado pela produção, onde o que era produzido seria vendido independentemente das condições do produto (Claro, 2006). Atualmente, devido ao ambiente cada vez mais competitivo, as organizações têm enfrentado um processo constante de transformação, adotando novas abordagens para se fortalecerem na disputa pelo mercado (Pertence, 2006).

Dentro de um mercado com tantas opções, até mesmo em nichos limitados, a relação pessoal entre empresa e cliente se torna a única forma de fidelidade deste último (McKenna, 1993). Os clientes irão exercer sua liberdade de escolha e, considerando que é um grande desafio fazer com que o cliente retorne ou busque novamente a mesma empresa, os relacionamentos se apresentam como uma alternativa estratégica (Claro, 2006).

O marketing de relacionamento, então, manifesta-se como uma alternativa para a criação de valor pelas organizações através da compreensão das necessidades de seus clientes e da oferta de produtos ou serviços apropriados para cada um (Barreto; Crescitelli; Figueiredo, 2015). Além disso, ele direciona a empresa para um entendimento mais individualizado da sua base de consumidores, a fim de adaptar a oferta, visando a retenção deste cliente (Vavra, 1993).

Kotler (1998, p.30) defende que “o marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo”. Ele ainda afirma que os clientes precisam ser considerados como ativos e recursos das empresas (Kotler, 2003).

O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós – nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio – é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos [...] ao contrário, ele é que nos presta um favor, ao dar-nos a oportunidade de servi-lo (Kotler, 2003, p. 25 *apud* Augusto; Almeida Júnior, 2015).

O marketing de relacionamento se fundamenta na ideia de que os clientes requerem atenção e cuidado contínuo (Augusto; Almeida Júnior, 2015). Sendo assim, com o objetivo de aumentar as oportunidades de venda ao usar uma comunicação eficaz (Swift, 2001), as empresas devem acompanhá-los de perto, entender suas opiniões e comportamentos, estando sempre preparadas para proporcionar experiências diversas e personalizadas (Augusto; Almeida Júnior, 2015).

Para Las Casas (2006), o marketing de relacionamento engloba todas as atividades de marketing que visam manter o consumidor no pós-venda. Além disso, ele fortalece o relacionamento entre as partes fazendo com que as transações se tornem de longo prazo, baseando-as na confiança e na constância (Kotler, 1996). As relações de longo prazo são reforçadas por Gordon (1998) ao afirmar:

Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional (Gordon, 1998).

Kotler e Armstrong (1998) citam criação, manutenção e acentuação de relacionamentos sólidos com clientes como objetivos do marketing de relacionamento. As transações passam a ser caracterizadas por ações focadas na fidelização e em um bom atendimento, com o objetivo de atender às demandas, desejos e expectativas do consumidor (Kotler, 1996).

Os relacionamentos de marketing estão conectados a diversas funções dentro da empresa, por isso, é fundamental que toda a organização esteja envolvida e comprometida no desenvolvimento desses relacionamentos (Mello; Vieira, 2008). Estes devem ser desenvolvidos de forma estratégica (Crosby, 2002), já que uma organização conta com diversos tipos de relacionamentos (Gummesson, 1994). As estratégias são cada vez mais utilizadas e possuem a fidelização do consumidor e manutenção da relação como objetivo (Costa, 2008).

### **2.4.1 A busca pela fidelização: o Marketing de Relacionamento no ambiente religioso**

As instituições religiosas podem encontrar uma série de desafios durante seu funcionamento que são capazes de ser tratados na esfera do marketing, entre eles está o decréscimo de fiéis (Abreu, 2004). Uma das circunstâncias que mais afeta a igreja evangélica e abala a sua liderança é o distanciamento de seus membros e, além disso, este é um desafio que tem se agravado nos últimos anos (Matos, 2014). Conforme Matos (2014), o tema fidelização interessa às igrejas evangélicas, já que é despendido um grande esforço por parte delas para atrair novos adeptos, para, em seguida, perdê-los pelos mais diversos motivos. O autor ainda observa que muitos líderes dessas igrejas ainda não estão preparados para lidar com essa situação.

O papel das ferramentas de marketing não é apenas vender um serviço, mas, também, cativar os clientes, gerando seguidores da marca (Cobra, 2009). E, para fidelizar esse consumidor, o atendimento deve superar os desejos e expectativas deles (Fôlha; Makioszek, 2022), uma vez que a fidelidade é diretamente afetada pela satisfação, ou insatisfação, e pela percepção da qualidade do que está sendo ofertado (Saraceni, 2013).

Algumas igrejas cometem o erro de fazer um grande investimento na atração de novas pessoas e empregar um gigante esforço para evangelizar os não-crentes, mas, após alcançar seu objetivo de convertê-los, tão logo os esquece e não dedica atenção ao novo membro (Matos, 2014). Assim sendo, o marketing de relacionamento pode se tornar um grande aliado para as instituições religiosas, já que, segundo Vavra (1993), ele prioriza a manutenção dos clientes e não sua conquista.

Matos (2014) investigou em seu trabalho “Não deixemos de congregar-nos: Enfrentando o problema da evasão de membros” alguns dos principais fatores para a perda de membros pelas igrejas evangélicas:

O tradicionalismo, as formas rígidas de culto e organização, a incapacidade de se adaptar a novas realidades, a falta de abertura para o diálogo e outros fatores correlatos estão presentes em muitas igrejas e acabam por gerar insatisfação e finalmente evasão. Alguém disse que muitas vezes a igreja fica eternamente respondendo perguntas que as pessoas não estão fazendo e, por outro lado, deixa de responder as que elas estão levantando. Isso dá aos fiéis a percepção de que suas necessidades, dúvidas e carências não estão sendo supridas (Matos, 2014, p. 30).

Muitas empresas ainda não se dedicam a entender se seus clientes estão satisfeitos e, apesar da satisfação do cliente ser um resultado difícil de se avaliar, os gestores devem aprimorar constantemente os métodos para obter *feedback* (Augusto; Almeida Júnior, 2015), pois a satisfação da necessidade ocorre quando o desempenho do serviço alcança ou supera as expectativas do cliente (Kotler, 2003). Para isso, é importante que todos os funcionários sejam treinados para incentivar e informar críticas e sugestões dos clientes (Augusto; Almeida Júnior, 2015). Segundo Augusto e Almeida Júnior (2015), o grau de satisfação é proporcional à conformação do atendimento às necessidades, predileções e desejos do consumidor.

Ademais, Matos (2014) ainda expõe outro fator relevante que contribui para a evasão de membros da igreja evangélica. Eles podem se sentir frustrados por não encontrarem espaço para participar ou contribuir nas atividades da instituição. Há aqueles que nunca recebem um convite para exercer alguma função, compartilhar sua opinião ou colaborar em áreas nas quais possuem conhecimento ou experiência. O oposto também pode ocorrer: sobrecarregar os membros com atividades, o que pode deixá-los exaustos e sem tempo para outras áreas das suas vidas, como a familiar ou a comunitária.

De acordo com Figueira (2011, p. 45), “A frustração é uma emoção que ocorre quando algo obstrui o alcance de um desejo pessoal”. A autora ainda coloca que com uma emoção como a frustração, torna-se mais difícil recuperar um cliente. Swift (2001) afirma que oferecer produtos e serviços mais alinhados com as expectativas dos clientes e demonstrar preocupação e carinho com eles, gera uma maior satisfação, além de aumentar a lealdade e a confiança.

Apesar do objetivo da igreja ser a glória de Deus e não a satisfação das necessidades de seus membros, ainda assim, ela deve suprir as carestias espirituais, emocionais, relacionais, entre outras de seus participantes (Matos, 2014). Se a marca falhar em satisfazer a expectativa de seus clientes, a tendência é que este último busque outra marca que lhe ofereça um melhor resultado (Carvalho *et al.*, 2015). Para evitar a saída de seus membros recentemente conquistados, a igreja precisa criar mecanismos pelos quais aqueles que recém entraram na comunidade possam receber um acompanhamento apropriado nos primeiros meses e anos de sua vida cristã (Matos, 2014).

Isto posto, é importante que a igreja consiga construir um relacionamento íntimo com seus membros, visto que, de acordo com Carvalho *et al.* (2015), a

intimidade promove a satisfação e, conseqüentemente, a fidelização. Segundo Ward e Dagger (2007), relações fortes colaboram com a qualidade percebida e, ainda, elevam a satisfação do consumidor e a lealdade aos serviços prestados pela organização. Assim, os clientes que mantêm um forte vínculo com a empresa tendem a perceber o serviço como sendo de superior qualidade, tornando a empresa como principal opção durante o processo de decisão.

Matos (2014) ainda defende que os líderes das igrejas devem ser sensíveis e receptivos com as reivindicações legítimas dos membros da instituição, para que evitem uma evasão que poderia ser resolvida apenas atendendo a essas demandas. Para que isso ocorra, as igrejas devem conhecer seus membros para direcionar melhor suas ações e, conseqüentemente, construir um relacionamento de longo prazo.

Segundo Abreu (2004), a instituição religiosa necessita desenvolver sistemas de informação para permitir a obtenção, organização e tratamento das informações coletadas para que possa tomar decisões estratégicas.

#### **2.4.2 As ferramentas do Marketing de Relacionamento**

Diversas abordagens teóricas do marketing de relacionamento sugerem que o gerenciamento do relacionamento com o cliente é vantajoso para a empresa que o utiliza (Bojei *et al.*, 2013). Além disso, é somente através do investimento na gestão de relacionamento com o cliente que a organização o conhecerá de fato e poderá oferecer valor a longo prazo para ele (Martins; Kniess; Rocha, 2015). Desse modo, o objetivo das ferramentas do marketing de relacionamento é gerir essa relação da forma mais eficiente possível (Reinartz *et al.*, 2004). Foram realizadas consultas em fontes diversas para a identificação das ferramentas do marketing de relacionamento que serão apresentadas nesta seção, sendo elas:

1. *Customer Relationship Management* (CRM);
2. Atendimento ao cliente;
3. E-mail marketing;
4. Redes sociais;
5. Personalização;
6. Endomarketing;

7. Customização;
8. Comunidade de marca;
9. Pesquisa de marketing;
10. Pós-venda;
11. Comunicação regular.

Devido à necessidade de conhecer seus clientes para, então, tomar decisões estratégicas (Matos, 2014), as empresas se beneficiam do *Customer Relationship Management* (CRM), ou Gestão de Relacionamento com o Cliente.

As atividades de CRM possibilitam a operacionalização do marketing de relacionamento e fortalecem a relação cliente-empresa (Barreto; Crescitelli; Figueiredo, 2015). Segundo Kotler (2003), o CRM é um processo contínuo que converte dados sobre os clientes em relacionamentos positivos com eles.

Ferramentas tecnológicas ajudam - e muito - na administração do relacionamento, mas só terão valia se implantadas dentro das seguintes condições: serem planejadas para a realidade e posicionamento da empresa; conter os dados e processos relevantes para o negócio; serem reavaliadas frequentemente; contarem com o apoio de funcionários comprometidos com uma filosofia totalmente voltada para atender bem o cliente (Garrafini Júnior *et al.*, 2005, p.17).

É possível registrar no software dados cadastrais do cliente, como, por exemplo, nome, endereço, telefone, data de aniversário e, também, informações sobre seu comportamento em relação à empresa, como hábitos, visitas ao site, preferências, entre outros (Supremo, c2024).

Essa ferramenta permite que a organização analise as informações obtidas de seus consumidores, com o objetivo de antecipar e atender às expectativas dos clientes em relação a um produto ou serviço específico (Peppers; Rogers, 2001). A empresa deve entender qual relação será trabalhada, a depender do seu segmento, e determinar um plano para desenvolver a relação com o cliente (Claro, 2006).

Bojei *et al.* (2013) traz a ideia de que o atendimento ao cliente é fundamental para gerenciar, melhorar o relacionamento e reter clientes, sendo o principal fator que determina a escolha do consumidor por prestadores de serviços. Em consonância com isso, Sabatino (2003) declara que um cliente bem atendido se tornará mais fiel e, além disso, fará propaganda favorável à empresa.

Para satisfazer e fidelizar seus clientes, é de suma importância que a empresa preze pela excelência da qualidade do atendimento e, para isso, invista em infraestrutura moderna (Augusto; Almeida Júnior, 2015), investindo tempo e dinheiro para conquistar uma estrutura de atendimento adequada (Lima, 2006) e na capacitação de seus colaboradores (Augusto; Almeida Júnior, 2015). Kotler (1996) afirma que os recursos humanos de uma instituição desempenham um papel fundamental durante a implantação da estratégia de atendimento. Ainda segundo o autor, é importante que o processo de seleção identifique os profissionais com competências como iniciativa, entusiasmo, bom humor, boa comunicação e habilidades para atender ao telefone, responder e-mails e escrever de forma correta. O treinamento e a capacitação dos funcionários devem abranger tanto aspectos operacionais quanto comportamentais, ambos substanciais para qualificar a equipe (Kotler, 1996). Por fim, a liderança é de extrema importância, pois um gerente eficaz é responsável pela motivação da equipe e pelo alcance dos objetivos estabelecidos (Kotler, 1996).

A variedade de tecnologias e plataformas digitais oferece um ambiente produtivo para diversas estratégias de marketing e o e-mail marketing é uma forma da empresa se fazer presente no meio digital (Silva, 2018). O e-mail marketing é uma ferramenta que permite a comunicação de mensagens para um público específico (Sant'Anna *et al.*, 2009) e de forma personalizada (Silva; Caracini, 2023). A empresa pode realizar inúmeras ações como parabenizar seu cliente em uma data comemorativa, realizar promoções, disponibilizar conteúdo relevante, enviar pesquisa de satisfação, oferecer novos produtos e até mesmo criar uma relação mais próxima (Rodrigues, 2020).

Conforme Silva e Caracini (2023), essa ferramenta permite que as empresas segmentem sua lista de contatos com base em critérios como interesses, comportamento de compra e localização. Além disso, as autoras ainda afirmam que ela possibilita a automação de campanhas, configurando sequências de e-mails baseadas em ações ou comportamentos dos clientes. Portanto, para obter sucesso com o e-mail marketing, a empresa deve segmentar seu público, fornecer conteúdo exclusivo e manter uma comunicação constante (Dinamize, 2020).

As redes sociais representam mais uma forma que a empresa pode demonstrar sua presença digital (Silva, 2018). Elas servem como um intermédio de

comunicação entre empresa e consumidor (Lab 34, c2016) e devem ser operadas como canal de atendimento e relacionamento com os clientes (Oliveira, 2020).

Elas também se tornaram um meio pelo qual pessoas podem obter informações relacionadas a uma empresa (Macêdo; Filho, 2013). A empresa não precisa ter um perfil nas redes sociais para que suas informações sejam compartilhadas, já que usuários podem comentar sobre seus produtos, sejam positivos ou negativos (Macêdo; Filho, 2013), pois são vistas como espaços abertos para formação de opinião, críticas e elogios (Oliveira, 2020).

Por isso, de acordo com Macêdo e Filho (2013), é essencial que as empresas estejam presentes nas redes sociais para controlar suas informações e monitorar os comentários dos consumidores. Os autores ainda declaram que isso deve ocorrer através das atividades de gerenciamento da presença nas mídias sociais e o monitoramento dos comentários. Essas atividades ajudam a estabelecer um contato mais próximo com o cliente, entender seu perfil e promover a interação, além de possibilitar a identificação de falhas e a implementação de melhorias.

Para utilizar as redes sociais estrategicamente, a empresa deve definir os objetivos que deseja alcançar, público-alvo e produtos e, para que seja eficaz, é essencial um bom conhecimento da plataforma, seu público e suas características (Silva, 2018). A empresa deve disponibilizar conteúdo personalizado, de forma que seus clientes se sintam únicos, que podem abordar ofertas de produtos, serviços, promoções, materiais educativos e consolidação da marca (Rodrigues, 2020).

A organização ainda pode coletar informações sobre seus consumidores através dos dados das redes sociais (Bentivegna, 2002), onde as atividades de marketing são monitoradas, apurando seus resultados e permitindo a identificação de possíveis melhorias necessárias para aumento da eficácia (Torres, 2009). Com base nisso, a empresa tem a possibilidade de poder ajustar sua estratégia com base nas respostas dos seus clientes às iniciativas nas redes (Bentivegna, 2002).

A personalização é mais uma ferramenta que pode ser utilizada no marketing de relacionamento. Ela é uma das maneiras mais eficazes de criar uma conexão emocional com os clientes, seja na comunicação, na personalização de produtos ou na oferta de promoções exclusivas para clientes fiéis, o que aprimora a experiência do cliente e fortalece a relação entre cliente e empresa (Holanda *et al.*, 2024).

Ademais, segundo Bojei *et al.* (2013) a personalização é o nível em que a empresa pode personalizar o relacionamento com seus clientes. A autora ainda cita três níveis no qual a personalização pode ser aplicada dentro de uma empresa: Operacional, interpessoal e organizacional. No nível operacional, a empresa coleta informações dos seus clientes com o intuito de criar soluções personalizadas para atendê-los de forma única. Ainda, os colaboradores têm o poder de ajustar procedimentos padronizados e rígidos para atender clientes que possuam algum tipo de necessidade especial. No aspecto interpessoal, as características de personalização incluem reconhecer os clientes pelo nome, construir relacionamentos, incentivar a interação presencial entre funcionários e clientes, conhecer os clientes em ambientes sociais informais e valorizar suas experiências e conquistas. Já no nível organizacional, a personalização é evidenciada por gestos como felicitações de aniversário personalizadas e cobertura de seguros adaptadas às necessidades individuais, por exemplo.

Para que uma empresa alcance o sucesso, é fundamental contar com colaboradores engajados e felizes e o endomarketing é uma ferramenta que pode ser utilizada para isso (Dinamize, 2020). Segundo Vavra (1993), o endomarketing envolve ações direcionadas ao público interno da organização com o objetivo de promover, entre os colaboradores e departamentos, os valores necessários para atender e encantar os clientes. Ainda, ele é essencial para que os funcionários tenham e saibam da sua importância no sucesso da empresa (Cerqueira Neto, 1994).

Bekin (1995), cita a comunicação interna, recrutamento e seleção, o treinamento, programas de motivação e pesquisa de mercado de clientes internos como algumas das atividades indispensáveis de endomarketing. Para a comunicação interna, o funcionário deve obter conhecimento sobre suas atividades, *feedbacks* de desempenho e um canal aberto para compartilhar suas necessidades, críticas, ideias e expectativas. Para o processo de recrutamento e seleção, uma vez que a empresa selecione a pessoa mais adequada para cada posição, há maiores chances de que os objetivos e valores organizacionais sejam seguidos. O treinamento deve transmitir conceitos, técnicas e valores de forma que todos os funcionários saibam como, porquê e para quem estão fazendo seu trabalho. Os programas de motivação envolvem os colaboradores no planejamento e nas tomadas de decisão, os recompensa, além de os remunerar adequadamente. Finalmente, a pesquisa de mercado de clientes

internos se trata de uma técnica de segmentação que destaca os funcionários segundo suas necessidades, aspirações, comportamentos e atitudes.

A customização é definida como a criação de produtos ou serviços com base em solicitações de clientes e pode ser utilizada como ferramenta para atender às necessidades individuais dos clientes, ademais de incentivar a lealdade dos consumidores à empresa (Bojei *et al.*, 2013).

Bojei *et al.* (2013) afirmam que a Internet permite hoje que uma empresa possa lidar com as necessidades de produto de cada cliente individualmente. E, segundo Reyer e Tavares dos Santos (2012), com base no que o cliente disse durante interações com as áreas de vendas ou marketing, a organização precisa que seus produtos ou serviços tratem cada cliente de forma única, podendo-se tratar da customização de opções “ao redor” do produto. As soluções individuais são produzidas pelo fabricante para que clientes com necessidades heterogêneas consigam exatamente o que desejam (Bojei *et al.*, 2013).

A comunidade de marca é uma ferramenta do marketing de relacionamento que, segundo Silva (2013), pode ter um papel determinante na fidelização dos clientes e, de acordo com Bojei *et al.* (2013), pode ser explorada pelos profissionais de marketing para diferenciar seus produtos ou serviços.

Um grupo de consumidores que dividem o mesmo interesse por um produto, marca, associação ou loja podem ser considerados como uma comunidade (Bojei *et al.*, 2013). Adicionalmente, Muniz e O’Guinn (2001) apontam que a ligação com a marca, instituição, produto ou com o próprio grupo, além do fato de possuir rituais, histórias e tradições em comum, são as características de uma comunidade de marca.

Os membros de uma comunidade de marcas são apaixonados que se reconhecem e se conectam com o que a instituição oferece e eles surgem devido a ações de marketing e *branding* (Sebrae, 2023). A organização precisa definir o propósito da marca para que os consumidores compreendam o sentido da marca e da comunidade; ela deve também desenvolver o senso de pertencimento, mantendo um diálogo aberto, compartilhando informações exclusivas e oferecendo benefícios; ainda, necessita produzir conteúdo relevante de forma a dispor de conhecimento promovendo cursos e capacitando seus clientes; ela tem de oferecer um ponto de encontro, podendo ser físico ou digital, que permita a interação dos membros; e, por fim, ela deve demonstrar que está interessada em uma relação, que vai além da

comercial, com seu consumidor e deve construir uma integração com a comunidade (Sebrae, 2023).

A pesquisa de marketing é definida como “a coleta sistemática e a análise objetiva das informações adequadas à identificação e à solução dos problemas de marketing de uma organização” (Vieira, 2017, p. 62 *apud* Green; Tull, 1974). Ela é usada também para identificar oportunidades, monitorar e avaliar o desempenho das ações de marketing e melhorar a compreensão do processo (Bennett, 1988).

A ferramenta de pós-venda é a etapa que ocorre após a finalização da venda (Rosa, 2004). Ela é utilizada para gerar maior valor para a empresa e, com ela, é possível coletar informações e utilizá-las para tomar decisões que melhorem as atividades da empresa (Nascimento Neto; Pinto Júnior, 2022).

No pós-venda, é importante que a empresa meça o nível de satisfação dos seus consumidores, ofereça suporte e demonstre preocupação com toda a jornada de aquisição do produto ou serviço (Oliveira, 2020). A empresa pode fornecer orientações sobre o produto ou serviço adquirido, tirar dúvidas, coletar *feedback*, enviar conteúdo (Totvs, 2023), oferecer brindes e convidar seus clientes para participar de eventos (Sebrae, 2023). Para isso, é possível que a empresa entre em contato por e-mail, vídeo chamadas e ligações (Oliveira, 2020).

Por último, a comunicação regular se caracteriza por manter uma comunicação constante com os clientes (Pena *et al.*, 2023) com o objetivo de gerar relacionamentos de longo prazo (Holanda *et al.*, 2024). Para Kotler e Keller (2006), é necessário que a empresa estabeleça um diálogo frequente de forma a ouvir e responder às necessidades dos seus clientes.

Essa estratégia pode ser empregada através do envio de informativos, atualizações acerca de produtos, e-mails, redes sociais e convites para eventos (Pena *et al.*, 2023; Holanda *et al.*, 2024).

### **2.4.3 Fidelização**

Vavra (1993, p. 34) declarou que “quanto mais tempo um cliente permanecer fiel a uma empresa, maior será seu valor”. As organizações que entendem seus clientes como um ativo de longo prazo têm mais chances de atingir o sucesso e, dessa forma, devem garantir que os clientes voltem a fazer negócio (Claro, 2006). Costa (2008) alega que, quando bem estruturado, o processo de fidelização

dos membros de uma igreja se deve ao marketing de relacionamento. O cliente fiel é aquele que se mantém envolvido e presente, escolhendo uma instituição em particular (Ramos; Paixão, 2007).

Para Las Casas (2006, p. 28):

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar (Las Casas, 2006, p. 28).

É essencial que a empresa seja capaz de identificar os desejos e características de seus clientes, assim, será possível que ela agregue valor aos seus produtos ou serviços de forma que o cliente constate que suas necessidades estão sendo atendidas (Pertence, 2006).

A satisfação é um elemento que possui impacto direto sobre a fidelidade (Barreto; Crescitelli; Figueiredo, 2015). Ela ocorre quando a expectativa positiva do consumidor é atendida e esse sentimento pode dizer respeito ao produto ou serviço e à relação do consumidor com a organização e seus funcionários (Vavra, 1993). Clientes satisfeitos espalham a sua satisfação para outras pessoas, o que ainda ajuda na construção de uma boa reputação para a empresa (Casagrande; Depexe, 2010).

De acordo com o estudo "*The truth about customer loyalty*", ou "A verdade sobre a fidelidade do cliente", elaborado pela KPMG (2019), a transparência corporativa, a honestidade, a reputação da marca, confiança, familiaridade e conforto influenciam na lealdade dos consumidores. Ainda segundo o estudo, foi constatado que a maioria dos consumidores leais recomendam a companhia a amigos e familiares e são propensos a escreverem uma crítica positiva online. Além disso, o consumidor leal prefere comprar na sua marca favorita mesmo se for mais conveniente realizar a compra em uma rival (KPMG, 2019).

A confiança é fator-chave para gerar a lealdade (Morgan; Hunt, 1994). Ela ocorre quando o consumidor percebe competência, benevolência e integridade (Coelho; Vilares, 2006) da parte da empresa. Ainda, é o aumento da confiança que impacta a proximidade de valores entre o cliente e a organização (Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

## 2.5 Aspectos Religiosos

A religião é um sistema cultural complexo, onde há crenças, práticas, símbolos, regras, sentimento de coletividade e pertencimento, experiências, visões de mundo, valores e normas (Coutinho, 2012). Há quem a descreve de forma mais simplória, como Tylor (1920) que afirma ser uma “crença em seres espirituais” e, outros, de forma mais complexa, como Glock e Stark (1969) que a definem como “sistemas institucionalizados de crenças, símbolos, valores e práticas que fornecem a grupos de homens soluções para as suas questões de sentido último”.

A palavra religião deriva do latim *religio*, que significa religar, reunir, vincular outra vez, retomar o que estava largado. Segundo Coutinho (2012), é a ligação entre a humanidade e o divino, apresentando, assim, sua primeira característica: o vínculo do homem com um ser superior, sendo o último seu objeto. As sociedades ocidentais são fortemente marcadas pela cultura judaico-cristã que apresenta um único Deus como o ser superior e transcendente.

Apesar de ser uma crença particular, a religião não só é influenciada pela cultura, como também influencia a cultura do seu entorno (Bernardi; Castilho, 2016). É através dela que muitos valores e princípios éticos de uma determinada sociedade são definidos. Segundo Rampazzo (1996, p. 51), todas as populações, independentemente do nível cultural, cultivaram alguma forma de religião. Portanto, todas as culturas são marcadas por ela. Dessa forma, a religião ultrapassa as linhas do privado e interfere na esfera pública da sociedade.

Segundo Monteiro (2009), a sociologia fala sobre a secularização, o paradigma que supõe que, com a modernização, fortalecimento da ciência e tecnologia, ocorre um distanciamento entre Estado e religião, onde esta se desloca para o mundo privado, diminuindo sua autoridade em aspectos políticos e sociais.

No Brasil, esse paradigma se concretiza com o Estado laico, que se firmou apenas na Constituição de 1891 e consolidou a separação entre a Igreja e o Estado. Anteriormente, a religião católica era a oficial e, às demais religiões, era permitido somente o culto doméstico ou particular. Na Constituição de 1988, o direito fundamental à liberdade de religião e à laicidade do Estado foram reafirmados no inciso I do seu art. 19 (Ganem, 2020).

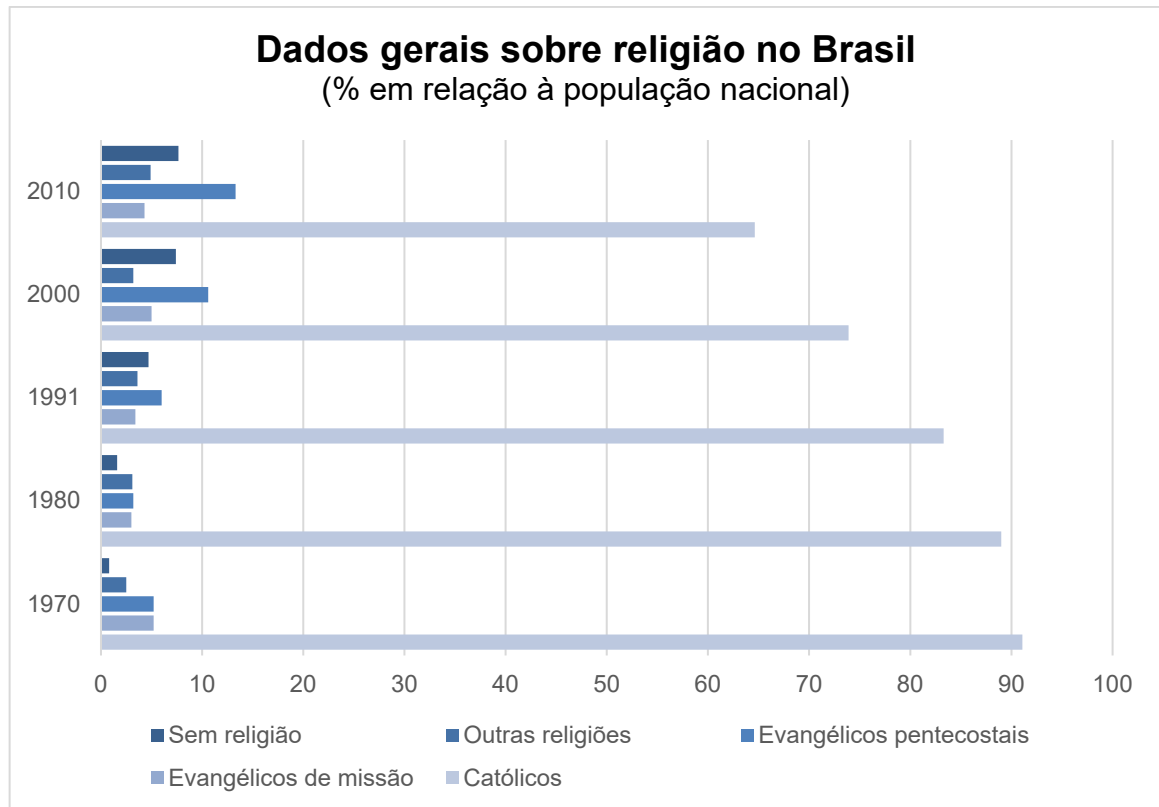
É vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios estabelecer cultos religiosos ou igrejas, subvencioná-los, embaraçar-lhes o funcionamento ou manter com eles ou seus representantes relações de dependência ou aliança, ressalvada, na forma da lei, a colaboração de interesse público (Brasil, 2016).

Esse acontecimento gerou um novo processo social e político no Brasil: o dever de reconhecimento da coexistência de religiões diversas e, com isso, legitimou-se o pluralismo já existente e o tornou cada vez mais explícito (Marques, 2015). À contramão da secularização, as manifestações de religiosidade estão nas casas, ruas, ornamentos, festividades, expressões linguísticas, entre outros. Seus atores se movimentam, trazem à luz sua linguagem, demandas e cultura tanto na esfera pública quanto política (Burity; 2008).

Até os anos 1970, o Brasil parecia ser um país majoritariamente católico. As crenças e atitudes eram norteadas pelo pensamento católico, onde menos de 10% da população se autodenominava pertencentes a outras religiões (Antoniazzi, 2004). Entretanto, uma mudança pôde ser observada a partir dos anos 1980, onde os resultados dos Censos realizados ao longo das próximas décadas viriam a mostrar que existe uma tendência à redução do número de católicos e ao aumento, principalmente, do número de evangélicos e dos denominados “sem religião”.

Os dados gerais sobre religiões no Brasil podem ser mais bem observados no gráfico a seguir:

Gráfico 1 – Dados gerais sobre religiões no Brasil.



Fonte: elaborado pela autora a partir de dados do IBGE (2025).

Cabe ressaltar ainda que os dados sobre religiões no Brasil, coletados no último censo demográfico, realizado pelo IBGE, em 2022, ainda não foram divulgados por esta instituição. Portanto, para esta pesquisa, foram considerados os dados disponíveis do censo anterior, realizado em 2010.

O termo “evangélico” é utilizado para se referir às denominações protestantes históricas e pentecostais (Gonçalves; Pedra, 2017). Ao analisar o crescimento desse grupo, o maior número de evangélicos brasileiros pertencem ao denominado protestantismo “de missão” – presbiterianos, metodistas e batistas – (Antoniuzzi, 2004), que representa um recorte dos protestantes históricos. Para Antoniuzzi (2004) as três igrejas iniciaram sua expansão no Brasil quase que simultaneamente, entretanto, o crescimento, em número de fiéis, não seguiu o mesmo padrão.

Apesar de a igreja evangélica ter se destacado e reunido um maior número de fiéis ao longo das duas últimas décadas, ainda assim sofre com o impacto da expansão de outras vertentes cristãs e até mesmo de outras religiões. O fato de que, atualmente, as pessoas podem escolher sua própria religião implica em uma esfera

religiosa cada vez mais competitiva (Bentley, 2013) e a escolha da religião depende do que atender melhor às necessidades pessoais do indivíduo (Ramantswana; Sebetseli, 2021). Se a igreja não satisfizer as expectativas de seu membro, a tendência é que esse consumidor busque por outras marcas (igrejas) que entreguem o que ele procura (Carvalho *et al.*, 2015).

Nesse cenário, as igrejas cristãs competem com religiões alternativas e até mesmo com outras atividades, como esportes, redes sociais, atividades de lazer e com uma infinidade de organizações orientadas para o cliente (Ramantswana; Sebetseli, 2021). Assim, a religião passa a ser vista como um serviço a ser comercializado. Em um ambiente competitivo, a igreja irá se manter apenas se fornecer um serviço tão atraente quanto o de seus concorrentes (Finke; Iannaccone; 1993). Desse modo, surge a oportunidade de conhecer e aplicar o marketing no ambiente religioso.

Diante do exposto, faz-se necessário o uso de métodos que possibilitem um estudo apropriado acerca do marketing religioso, no qual está inserido o uso das ferramentas do marketing de relacionamento, que se constituem no objetivo de investigação desta pesquisa. Para tanto, na seção seguinte, apresenta-se a metodologia aplicada para o desenvolvimento deste trabalho.

### **3 METODOLOGIA**

Na presente seção, são apresentados os seguintes tópicos: a metodologia do estudo, a caracterização da amostra e os comportamentos das pessoas entrevistadas. É de grande importância identificar as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pela Primeira Igreja Batista de Fortaleza e analisar de que forma elas impactam na fidelização dos membros, pois possibilita o entendimento de como maximizar a eficácia das iniciativas de marketing da igreja para o desenvolvimento de uma relação mais sólida e de longo prazo, que são essenciais para o sucesso da organização.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

Quanto à natureza, a pesquisa é classificada como aplicada, considerando que a sua investigação se estabelece em torno de objetivos que buscam a elucidação de uma situação prática, neste caso, como a Primeira Igreja Batista de Fortaleza utiliza as ferramentas do marketing de relacionamento com o cliente para fidelizar seus membros. Nesse sentido, Nascimento e Sousa (2015) apontam que a pesquisa aplicada é voltada à produção de conhecimento para a resolução de problemas específicos, com vistas ao encontro de verdades para aplicações práticas em determinada situação.

Pesquisas dessa natureza também são conhecidas como proposição de planos, pois visam fornecer uma solução para um problema organizacional específico. Em concordância a isto, Gil (2008) apresenta que a pesquisa aplicada tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas do conhecimento.

Quanto à abordagem, adota-se aquela que é quali-quantitativa ou mista, uma vez que combina características dos métodos qualitativos e quantitativos na mesma pesquisa. Conforme (Minayo; Deslandes; Gomes, 2010), em determinadas pesquisas, dados quantitativos e qualitativos se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, permitindo, tal integração de métodos, um aprofundamento sobre os fenômenos estudados e, conseqüentemente, sobre as questões propostas pela investigação.

Acerca dessa abordagem, Bueno (2018) considera:

Essas pesquisas utilizam estratégias de coleta, tratamento e análise de dados afeitos tanto aos procedimentos qualitativos quanto aos quantitativos. Fazem uso de questões abertas e fechadas e os resultados podem ser apresentados em forma de filmes, imagens e textos, não apenas com dados numéricos. No caso de pesquisas mistas, informações obtidas por determinado instrumento podem ser aprofundadas utilizando-se observações (Bueno, 2018, p. 27).

A abordagem quali-quantitativa é útil quando o uso isolado da abordagem quantitativa ou qualitativa não se adequa ao bom entendimento de um problema de pesquisa, quando não conseguem proporcionar o melhor entendimento ou quando é preciso incorporar características de uma à outra, tornando-se necessário, portanto, coletar dados qualitativos (abertos) e quantitativos (fechados) em uma integração metodológica mista. Esta, por sua vez, pode ser executada de forma sequencial – aplica-se um método quantitativo e, em seguida, um qualitativo, ou vice-versa – e de forma concomitante – utiliza-se os dois métodos simultaneamente. (Bueno, 2018; Creswell, 2010).

Segundo Creswell (2014), as principais características de uma abordagem mista são: coleta e análise de dados qualitativos e quantitativos para responder às questões de pesquisa; uso de rigorosos métodos qualitativos e quantitativos; combinação ou integração de dados qualitativos e quantitativos, com o uso de um tipo específico de design de métodos mistos e interpretação dessa integração; e, às vezes, enquadrar o design em uma filosofia ou teoria.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois, segundo Severino (2013), esse tipo de pesquisa se limita ao levantamento de informações sobre um objeto específico, delimitando, assim, um campo de trabalho e mapeando as condições de ocorrência desse objeto.

Conforme Selltiz, Wrightman e Cook (1965), muitos estudos exploratórios visam formular um problema para um estudo posterior ou geração de hipóteses. Entretanto, a pesquisa exploratória também tem outras funções, como a ampliar o conhecimento do pesquisador sobre o fenômeno que ele deseja investigar, em pesquisas futuras, e obter informações sobre maneiras práticas de conduzir pesquisas em situações do mundo real.

Semelhantemente, Gil (2008) aponta que a principal finalidade de uma pesquisa exploratória é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, a fim

de formular problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. O autor supracitado indica que a pesquisa exploratória busca fornecer uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fenômeno. Ademais, costuma envolver levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso; procedimentos estes empregados neste trabalho, ainda que o roteiro de entrevista utilizado seja estruturado.

Quanto aos procedimentos, aplica-se a esta pesquisa as categorias: bibliográfica, estudo de caso e levantamento.

A pesquisa bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2003), engloba a consulta à bibliografia publicada sobre o tema de estudo, que compreende tanto materiais escritos, como livros, artigos, monografias, dissertações, teses etc., quanto materiais audiovisuais, como filmes e televisão. Este procedimento permite ao pesquisador entrar em contato direto com aquilo que já foi produzido anteriormente na área em que se encontra a sua investigação. Além disso, Gil (2008) diz que sua principal vantagem é fornecer ao pesquisador uma gama de estudos sobre fenômenos muito mais ampla do que aquela que se poderia ter acesso diretamente.

O estudo de caso, conforme Gil (2008) e Severino (2013), é uma pesquisa voltada ao estudo de um caso particular; pelo estudo aprofundado de um ou poucos objetos, para que se possa conhecê-los detalhadamente. É um procedimento que investiga um fenômeno dentro do seu contexto de ocorrência, permitindo ao pesquisador, entre outros, explorar situações reais cujos limites não estão claramente definidos e descrever a conjuntura do contexto de ocorrência do fenômeno que está sendo estudado (Gil, 2008). No âmbito desta pesquisa, portanto, o estudo de caso é aplicado à investigação proposta nos objetivos geral e específico, com foco na Primeira Igreja Batista de Fortaleza.

Por sua vez, a pesquisa de levantamento, também conhecido como *survey*, constitui-se na interrogação direta das pessoas cujas opiniões se deseja saber ou se fazem necessárias para o entendimento de uma situação específica. Nesse tipo de procedimento, não são pesquisados todos os membros de uma população; apenas uma amostra do todo, que serão projetadas como a totalidade do universo amostral, considerando a margem de erro. O conhecimento direto da realidade, economia e rapidez e a possibilidade de quantificação dos dados obtidos estão entre as principais vantagens dos levantamentos (Gil, 2008). Levando em conta o segundo objetivo específico desta pesquisa, bem como a aplicação de um questionário para a obtenção

de dados que possibilitem o alcance de tal objetivo, a pesquisa de levantamento é um procedimento fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

### **3.2 Delineamento do estudo**

Esta pesquisa foi planejada de modo a aprofundar conhecimentos teóricos e empíricos sobre a aplicação do marketing por organizações religiosas, considerando, especificamente, o marketing de relacionamento e a fidelização do cliente. Inicialmente, uma revisão bibliográfica foi desenvolvida para embasar a discussão e investigação, onde foram abordadas as principais teorias e conceitos sobre áreas do marketing como marketing religioso, marketing social e marketing de relacionamento e, também, aspectos religiosos no Brasil. A partir disso, definiu-se a abordagem metodológica e optou-se por uma abordagem quali-quantitativa, permitindo a abordagem do tema através da coleta e análise de dados primários.

A pesquisa é delimitada ao contexto de uma igreja, PIB de Fortaleza, localizada no bairro Aldeota na cidade de Fortaleza, estado do Ceará. Ela tem como objetivo identificar quais ferramentas do marketing de relacionamento são utilizadas pela igreja e verificar se elas estão contribuindo efetivamente para a fidelização de seus membros. O foco se encontra nas práticas adotadas pela igreja em termos aplicação do marketing e fidelização de fiéis, levando em consideração a resposta dos membros. A pesquisa não aborda outras instituições religiosas ou a utilização do marketing e suas ferramentas em contextos diferentes. Além disso, limita-se a investigar a eficácia das ações de marketing de relacionamento dentro da realidade específica da PIB de Fortaleza.

### **3.3 Coleta de dados**

Na primeira fase, a coleta de dados primários foi realizada por meio da aplicação de um roteiro de entrevista com perguntas abertas com o objetivo de analisar de que forma a igreja está fazendo a gestão de relacionamento com seus membros. É necessário o envolvimento em atividades de marketing da igreja, desta forma, a entrevista foi realizada com o gestor da área de Comunicação da PIB de Fortaleza.

Segundo Duarte (2004, p. 215), “Entrevistas são fundamentais quando se

precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos [...]”. A autora ainda afirma que, se bem realizadas, elas permitem que o pesquisador descreva e compreenda a lógica existente nas relações que se estabelecem no interior de um grupo. A construção do roteiro de entrevista baseou-se na teoria de marketing de relacionamento explorada neste trabalho.

Na segunda fase, a coleta de dados se dará por meio de questionário estruturado com perguntas baseadas na escala Likert, permitindo uma análise quantitativa da utilização das ferramentas do marketing de relacionamento pela PIB de Fortaleza e a percepção de seus membros sobre o impacto delas para sua fidelização e engajamento. Através da escala Likert, foi possível avaliar o grau de concordância ou discordância dos membros em relação às afirmações feitas. Malhotra (2015, p. 101) afirma que “[...] a pesquisa de campo é essencial para coletar dados diretamente dos respondentes, proporcionando uma visão real do comportamento do público-alvo”.

### 3.4 Instrumentos de coleta

Para realizar a coleta de dados da primeira fase desta pesquisa, foi realizada uma entrevista com o gestor da área de Comunicação da Primeira Igreja Batista de Fortaleza utilizando-se de um roteiro de entrevista elaborado pela autora.

A entrevista foi realizada por meio de uma reunião com André Cavallari Monteiro, gestor de comunicação da PIB, na sede desta igreja, no dia 23 de janeiro de 2025, iniciada às 17h30 e finalizada às 18h30.

Quadro 1 – Quadro de Congruência para entrevista com o Gestor de Comunicação da PIB.

Objetivo específico	Teoria	Pergunta
1. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Aquecimento</i>		Como a área de comunicação da igreja é organizada? A área conta com quantos funcionários? Eles possuem experiência prévia na área de marketing/comunicação?
2. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a		Como é o relacionamento da gestão da igreja com a comunidade de fiéis?

PIB utiliza; <i>Aquecimento</i>		
3. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Aquecimento</i>		Qual é a sua visão sobre o marketing e seu uso pela igreja?
4. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>CRM</i>	Garrafoli Júnior <i>et al.</i> (2005)	A PIB utiliza ferramentas tecnológicas, como software ou sistema de TI, para a coleta e registro de dados dos seus membros? Quais são essas ferramentas?
5. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>CRM</i>	Supremo (c2024)	Quais dados dos seus membros a PIB coleta e registra?
6. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>CRM</i>	Peppers; Rogers (2001)	A PIB analisa os dados obtidos para desenvolver atividades para seus membros?
7. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Atendimento ao cliente</i>	Augusto; Almeida Júnior (2015); Lima (2006)	A PIB procura investir em uma estrutura moderna para melhor atender seus membros?
8. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Atendimento ao cliente</i>	Kotler (1996); Augusto; Almeida; Júnior (2015)	A PIB oferece treinamento e capacitação para seus funcionários? Os funcionários da igreja são selecionados de acordo com suas habilidades de atendimento ao público?
9. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>E-mail marketing</i>	Rodrigues (2020); Dinamize (2020)	A PIB utiliza o e-mail para manter uma comunicação constante com seus membros? Ela envia e-mails para seus membros para parabenizá-los, divulgar atividades, enviar conteúdo ou enviar pesquisa de satisfação?

10. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Redes sociais</i>	Macêdo; Filho (2013)	A PIB está presente nas redes sociais? Se sim, quais? Como gerencia suas redes sociais? Ela faz alguma atividade de monitoramento de comentários sobre a igreja?
11. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Redes sociais</i>	Silva (2018)	A PIB define os objetivos que deseja alcançar através da utilização das redes sociais?
12. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Redes sociais</i>	Bentivegna (2002); Torres (2009)	A PIB coleta dados das redes sociais para apurar seus resultados e identificar possíveis melhorias?
13. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Personalização</i>	Bojei <i>et al.</i> (2013)	A PIB utiliza as informações que possui sobre seus membros para personalizar atividades que os atendam de melhor forma?
14. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Personalização</i>	Bojei <i>et al.</i> (2013)	Considerando relacionamentos personalizados, a PIB promove esse tipo de ação? De que forma?
15. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Endomarketing</i>	Bekin (1995)	Os colaboradores da PIB passam por treinamentos antes de exercer atividades de atendimento aos fiéis?
16. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Endomarketing</i>	Bekin (1995)	Os colaboradores da PIB possuem um canal aberto com a gestão para compartilhar suas necessidades, críticas, ideias e expectativas?
17. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Customização</i>	Reyer; Tavares dos Santos (2012)	A PIB faz alterações em aspectos das suas atividades ou cultos para que melhor atenda seus membros? A PIB consegue interpretar as novas demandas dos seus membros? Que tipo de demandas? Faz ajustes nas suas atividades para

atender essas demandas?		
18. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Comunidade de marca</i>	Sebrae (2023)	De que forma a PIB faz com que seus membros compreendam o seu propósito? Como incentiva ou desenvolve o senso de comunidade? Tem ações específicas?
19. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Comunidade de marca</i>	Sebrae (2023)	A PIB promove cursos e capacita seus membros?
20. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Pesquisa de marketing</i>	Vieira (2017); Bennett (1988)	A PIB faz pesquisas de marketing junto à comunidade com o objetivo de identificar oportunidades ou soluções para seus desafios de marketing?
21. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Pós-venda</i>	Totvs (2023); Sebrae (2023); Oliveira (2020)	A PIB oferece orientação para seus membros sobre as atividades que está promovendo como cultos, escola bíblica, voluntariados? O contato é feito por quais canais?
22. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Comunicação regular</i>	Pena <i>et al.</i> (2023); Holanda <i>et al.</i> (2024)	A PIB entra em contato regularmente com seus membros enviando informativos ou os atualizando de suas atividades? Por quais canais essa comunicação é feita?
23. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza; <i>Satisfação</i>	Matos (2014)	De que maneira a PIB oferece espaço para que os membros participem das atividades da instituição? Existe algum esforço da gestão para entender o impacto das atividades sobre a vida deles fora da igreja?
24. Analisar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a PIB utiliza;	KPMG (2019)	Como a PIB aborda a transparência corporativa? Quais práticas ou ações são adotadas nesse sentido?

## Fidelidade

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Já na coleta de dados da segunda fase da pesquisa, a autora elaborou questionário através da revisão da literatura do marketing de relacionamento focando no construto de fidelidade percebida explorado neste trabalho e com base na entrevista com o gestor de comunicação da PIB de Fortaleza.

Quadro 2 – Quadro de congruência para o questionário aplicado com membros da PIB

Ferramenta	Teoria	Pergunta
1. Infraestrutura	Augusto; Almeida Júnior (2015)	A estrutura física da igreja me oferece comodidades que tornam minha experiência mais agradável.
2. Treinamento	Sabatino (2013); Lima (2006)	Eu sou bem atendido(a) pelos funcionários da igreja.
3. Treinamento	Sabatino (2013); Lima (2006)	Eu sou bem atendido(a) pelos voluntários dos ministérios.
4. Programações abertas	Matos (2014)	Eu encontro espaço para participar e contribuir com as atividades da PIB.
5. Instagram	Macêdo; Filho (2013)	Eu obtenho informações sobre atividades da igreja através do Instagram.
6. Facebook	Macêdo; Filho (2013)	Eu obtenho informações sobre atividades da igreja através do Facebook.
7. YouTube	Macêdo; Filho (2013)	Eu obtenho informações sobre atividades da igreja através do YouTube.
8. Atividades (palestras e cursos)	Bojei <i>et al.</i> (2013)	A igreja entende minhas necessidades e oferece atividades baseadas nelas.

9. Mensagem	Bojei <i>et al.</i> (2013)	Eu sinto uma conexão maior com a igreja quando ela adapta suas atividades e mensagens para atender minhas necessidades.
10. Treinamento	Holanda <i>et al.</i> (2024); Bojei <i>et al.</i> (2013)	Os voluntários da PIB são bem informados sobre as atividades, eventos e programações promovidas pela igreja.
11. Comunicação interna	Holanda <i>et al.</i> (2024); Bojei <i>et al.</i> (2013)	Os voluntários da PIB são motivados e engajados com o trabalho que estão envolvidos.
12. Observação e feedback	Reyer; Tavares dos Santos (2012); Bojei <i>et al.</i> (2013)	A PIB considera minhas necessidades individuais ao oferecer programações e atividades.
13. Observação e feedback	Reyer; Tavares dos Santos (2012); Bojei <i>et al.</i> (2013)	A igreja se preocupa em tornar os cultos mais agradáveis para todos os membros.
14. Participação dos membros em atividades da igreja	Sebrae (2023)	Sinto que pertenço à comunidade quando participo ativamente das atividades da igreja.
15. Participação dos membros em atividades da igreja	Sebrae (2023)	Desenvolvo relações mais próximas e vivo a comunhão com outros membros ao participar de um pequeno grupo (PG).
16. Participação dos membros em atividades da igreja	Sebrae (2023)	Me sinto conectado à igreja e ao seu propósito quando participo de suas atividades.
17. Cursos	Sebrae (2023)	Me sinto integrado à comunidade quando participo de cursos promovidos pela igreja.

18. WhatsApp	Totvs (2023); Sebrae (2023); Movidesk (2020)	O conteúdo explicativo que a PIB divulga no Whatsapp aumentam meu interesse em participar das programações da igreja.
19. Aplicativo	Totvs (2023); Sebrae (2023); Movidesk (2020)	O uso do aplicativo da igreja para realizar inscrições facilita minha participação nas programações.
20. Site	Totvs (2023); Sebrae (2023); Movidesk (2020)	O uso do site da igreja para realizar inscrições facilita minha participação nas programações.
21. Grupos de Whatsapp	Pena <i>et al.</i> (2023); Holanda <i>et al.</i> (2024)	Os grupos de Whatsapp são uma maneira eficaz de me manter informado sobre as programações e eventos da igreja.
22. Grupos de WhatsApp	Pena <i>et al.</i> (2023); Holanda <i>et al.</i> (2024)	A comunicação pelo Whatsapp tem sido suficiente para me manter informado sobre as programações e eventos da igreja.
23. Canal de comunicação aberto com os líderes de ministério	Matos (2014)	O líder do ministério é compreensível quando não consigo servir devido a questões pessoais.
24. Assembleia	KPMG (2019)	A igreja é transparente em relação a decisões financeiras.
25. Assembleia	KPMG (2019)	Eu me sinto confortável em participar das assembleias da igreja e ter acesso à informações financeiras.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

### 3.5 População e amostra

A partir disso, com o objetivo de trazer uma pesquisa empírica e que

busque entender mais sobre o impacto do uso das ferramentas de marketing de relacionamento e se elas, de fato, contribuem para a fidelização dos membros da igreja, foi realizado um estudo com os membros da Primeira Igreja Batista de Fortaleza, que totalizam um universo de 2.157. Diante da impraticabilidade de aplicar um questionário com todos seus componentes, utilizou-se uma amostra não-probabilística em razão da conveniência de acesso da pesquisadora aos membros da igreja e seus resultados não podem ser generalizados.

A amostra por conveniência é comumente empregada em pesquisas exploratórias – caso desta pesquisa – por permitir a obtenção rápida de informações, uma vez que a seleção de participantes baseia-se na facilidade de acesso a eles, ou seja, quando ocorre a escolha deliberada de respondentes (Oliveira, 2001).

A pesquisa foi realizada através de um questionário, apresentado no Apêndice B desta pesquisa, desenvolvido na plataforma Google Forms e foi compartilhado através de grupos de WhatsApp e presencialmente, na própria sede da igreja. Para garantir que os dados representassem apenas a população alvo da pesquisa, os membros da PIB, foi inserida uma pergunta filtro no questionário que teve como objetivo excluir as respostas de indivíduos que não fazem parte oficialmente da população estudada. Assim, somente as respostas dos membros da igreja foram considerados para análise dos resultados.

Além disso, o questionário foi estruturado de forma a garantir que os membros respondentes se sentissem à vontade para fornecer informações sinceras, com isso, evitando mentiras ou receios nas respostas e, assim, torná-las as mais verdadeiras e próximas da realidade possível. A fim de caracterizar o perfil dos 103 respondentes, foram coletados dados sociodemográficos como idade, renda, escolaridade, sexo e estado civil.

#### 4 PRIMEIRA IGREJA BATISTA DE FORTALEZA

A Primeira Igreja Batista de Fortaleza (PIB) foi fundada em 10 de agosto de 1930, em um culto de organização realizado à Rua Major Facundo, 36, por nove membros: João Andrade Rodrigues, Ester Rodrigues, Zanilo de Almeida, Francisca Almas, João da Cruz, Francisco Trigueiro, Severino Trigueiro, Ayres Melo e Deçulina Melo.

Atualmente localizada na Rua Silva Paulet, 1111, no bairro Aldeota, a PIB realiza três cultos dominicais e, durante a semana, cultos de oração e cultos direcionados para jovens e adolescentes. Entre membros e congregados, a Igreja possui, atualmente, 2.157 pessoas cadastradas. Ela promove encontros de Pequenos Grupos, aulas da Escola Bíblica Dominical, discipulado individual, atendimentos pastorais e administrativos, reuniões de capacitação de líderes, bem como outras atividades ligadas aos ministérios da igreja.

Imagem 1 – Interior da Primeira Igreja Batista de Fortaleza.



Fonte: Site da Primeira Igreja Batista de Fortaleza (2024).

A PIB se define como uma igreja com autonomia administrativa, cuja regra de fé encontra-se na Bíblia Sagrada e sua compreensão doutrinária é norteadas pela Declaração de Fé das Igrejas Batistas do Brasil, constituindo, assim, uma comunidade de seguidores de Jesus Cristo que “[...] busca cumprir os propósitos bíblicos: Proclamar a mensagem do Evangelho, discipular os convertidos, promover o serviço

mútuo e à sociedade, orar, desenvolver a comunhão fraternal e adorar a Deus”.

Em relação à missão da PIB, esta consiste em “Manifestar a Glória de Deus, anunciando Cristo, a Sua Graça e o Seu reino”, enquanto a sua visão encontra-se em “[Ser] uma colhedora comunidade de cristãos autênticos, íntegros, competentes, que amam a Deus e ao próximo, se importam com a salvação das pessoas e o bem estar da sociedade, oram e servem com alegria, esperando a plenitude do reino de Deus”. Seus valores são: 1. Amor; 2. Fé; 3. Arrependimento; 4. Restauração; 5. Gratidão; 6. Frutificação; 7. Integridade; 8. Equilíbrio; 9. Perseverança; 10. Esperança.

Sua estrutura organizacional adota o modelo da Rede Ministerial, o qual visa adequar as atividades dos voluntários conforme seus dons espirituais e aptidões pessoais, considerando também que a Igreja busca estimular os seus membros e congregados a servir ao próximo no ambiente externo à igreja, por meio das atividades ligadas às suas profissões e àquelas do dia a dia. Por intermédio dos seus ministérios, a PIB oferece possibilita que seus membros realizem serviços de atenção entre si e à comunidade da qual fazem parte.

Nesse sentido, é importante destacar que um ministério é uma parte estrutural da Igreja, como um departamento ou área de atuação, que possui sua própria missão e exerce variadas funções e responsabilidades definidas para atender às necessidades da igreja e da comunidade, a fim de promover o crescimento espiritual e o serviço cristão. Assim como os membros do corpo humano, “[...] cada ministério tem um papel específico a desempenhar, mas todos trabalham juntos para o benefício da igreja como um todo. Isso significa que cada ministério da igreja contribui para a vida da igreja de uma maneira única e valiosa” (Jesus Diário, c2025). Desse modo, um ministério de ensino cristão, por exemplo, dedica-se a ensinar a palavra de Deus e buscar um entendimento aprofundado das Escrituras entre os membros de uma igreja.

Ademais, conforme Peixoto (2021), são dois os ofícios bíblicos de liderança na igreja: os presbíteros e os diáconos. O presbítero, também conhecido como “pastor” ou “bispo”, é aquele que possui aptidão para ensinar a Palavra de Deus, a quem cabe orar por si mesmo, outros presbíteros e pelos membros da igreja, levando em consideração as necessidades conhecidas e os desafios enfrentados pela igreja. Já os diáconos “[...] cuidam das necessidades físicas ou materiais das pessoas e da igreja como um todo, tratam de absorver choques e pacificar as pessoas para que se

mantenha a unidade do corpo, e apoiam o ministério da Palavra que deverá ser desenvolvido pelos presbíteros/pastore” (Peixoto, 2021, p. 7).

A PIB, até esta data, conta com 30 ministérios, entre os quais cita-se, a exemplo: Ação Social, Administração/Finanças, Capelania, Escola Bíblica, Esportes, Família, Música, Pequenos Grupos, Recepção, Comunicação e Filmagem; estes dois últimos sob liderança de André Cavallari, o gestor de comunicação da Igreja entrevistado durante o desenvolvimento desta pesquisa. A instituição possui programas específicos para crianças, adolescentes, jovens, casais, idosos, e os denominados singles, que são aqueles solteiros, divorciados e viúvos adultos.

Imagem 2 – Musical “A Canção de Natal” - Coro Jovem.



Fonte: Site da Primeira Igreja Batista de Fortaleza (2024).

Além disso, por não adotar o modelo de “igreja em células”, a PIB incentiva a integração de todos os membros e congregados em Pequenos Grupos (PGs), que têm por objetivo permitir que os seus participantes cuidem uns dos outros. Os participantes de um PG se reúnem regularmente, semanal ou quinzenalmente, preferencialmente na casa de um dos membros, para praticarem a leitura da Bíblia e construïrem uma relação mais próxima com Jesus e com os demais participantes. Em um Pequeno Grupo são reunidas, em média, 15 pessoas, organizadas por faixa etária, perfil, afinidades e região geográfica.

#### **4.1 A área de Comunicação da Primeira Igreja Batista**

A área de Comunicação da Primeira Igreja Batista de Fortaleza é, antes de tudo, um ministério dentro da instituição. Ela é dividida em equipes: filmagem, fotografia, design, mídia, som e projeção. Ela é liderada por André Cavallari e conta com um time de 45 pessoas, sendo dois funcionários contratados para som e projeção e 43 voluntários membros da igreja. Os voluntários, no geral, não possuem experiência prévia na área de comunicação e marketing, com exceção da equipe de mídia e fotografia devido à sua necessidade técnica. Entretanto, o próprio líder do ministério é o responsável pelas tomadas de decisões e gestão da área.

Além disso, a área de Comunicação busca divulgar informações da igreja para os próprios membros e, ainda, atingir pessoas que ainda não frequentam ou conhecem a instituição. Apesar disso, estratégias agressivas e invasivas são evitadas.

Adicionalmente, o pastor-presidente possui um relacionamento muito próximo da congregação e valoriza a opinião dos membros e diáconos antes de tomar qualquer decisão relacionada à igreja, por menor que seja. Devido ao líder do ministério de Comunicação ser filho do pastor-presidente, a área está próxima da gestão da igreja e alinhada com suas decisões.

## **5 RESULTADOS**

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa, obtidos através da realização de uma entrevista e da aplicação de um questionário, e a comparação entre os dados coletados e o referencial teórico. As ferramentas do Marketing de Relacionamentos que são utilizadas pela PIB de Fortaleza são identificadas e, em seguida, as respostas dos membros da instituição são analisadas.

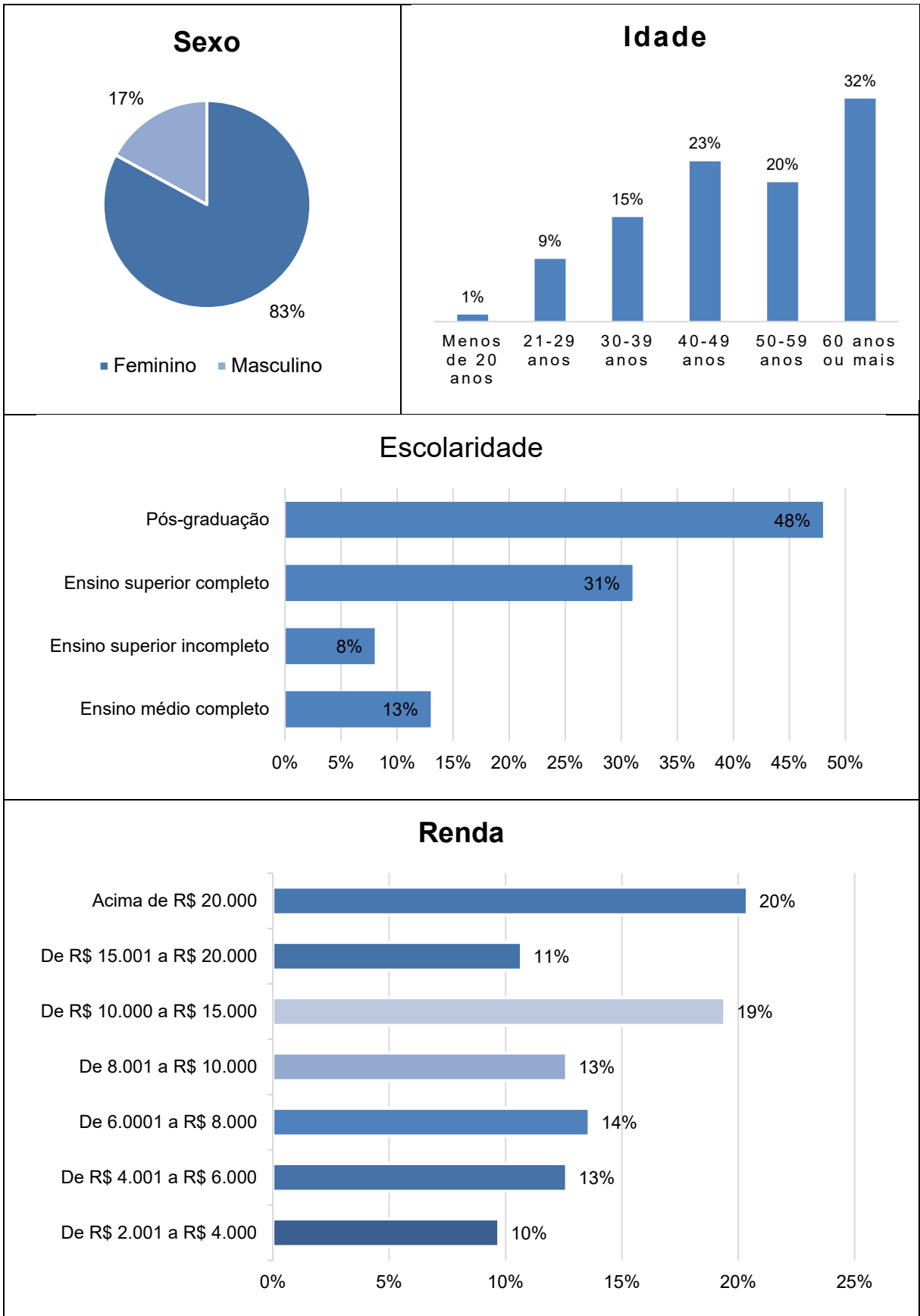
### **5.1 Perfil do entrevistado**

A entrevista foi realizada com o gestor da área de Comunicação da Primeira Igreja Batista de Fortaleza, André Cavallari Monteiro, que participou voluntariamente desta pesquisa. O entrevistado tem 31 anos, é graduado em jornalismo há 10 anos e possui uma empresa especializada em produção de vídeos e gestão de redes sociais. André já atuou como voluntário na área de comunicação da igreja e, desde 2020, a gerencia como prestador de serviço. Além disso, ele é filho do pastor-presidente, Pr. Marcos Vieira Monteiro, o que permite que sua gestão esteja próxima da liderança da instituição e de seus valores.

#### **5.1.1 Perfil dos respondentes**

Conforme amostra definida previamente, membros da Primeira Igreja Batista foram solicitados a indicar o grau de concordância com 25 afirmativas acerca das ferramentas do Marketing de Relacionamento que foram identificadas durante a entrevista com o gestor. Com a intenção de analisar os dados coletados, dispõe-se do perfil dos 103 membros que responderam ao questionário.

Gráfico 2 – Dados sobre sexo, idade, escolaridade e renda dos respondentes.

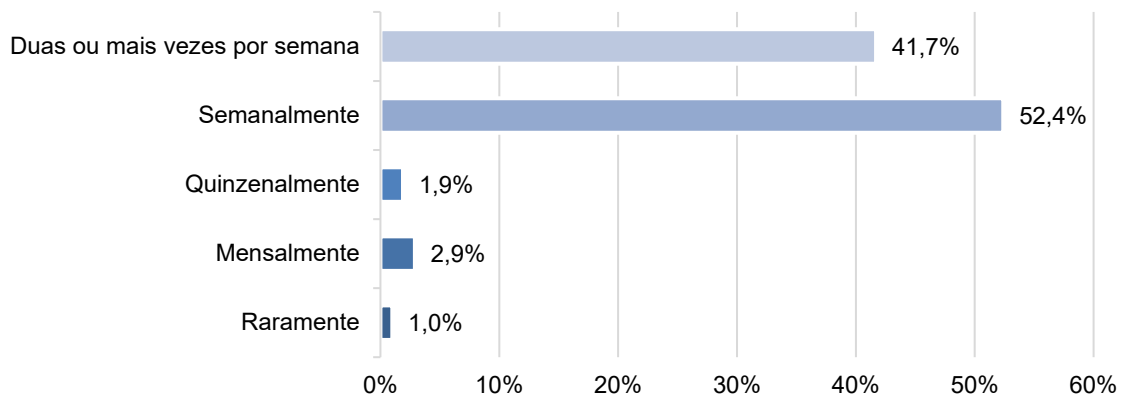


Fonte: elaborado pela autora (2025).

Nota-se que a maior parte dos respondentes são do sexo feminino, o que pode ser explicado pelo fato de que as mulheres se mostraram mais colaborativas quando solicitadas a participar do estudo. Em relação à faixa etária, a maior presença de pessoas mais velhas pode indicar um maior acesso que a pesquisadora teve a esse grupo. No que diz respeito à escolaridade, os dados demonstram que os membros da igreja possuem um nível de escolaridade mais alto, o que reflete na renda mais elevada.

Gráfico 3 – Frequência com a qual os respondentes vão aos cultos e atividades da igreja.

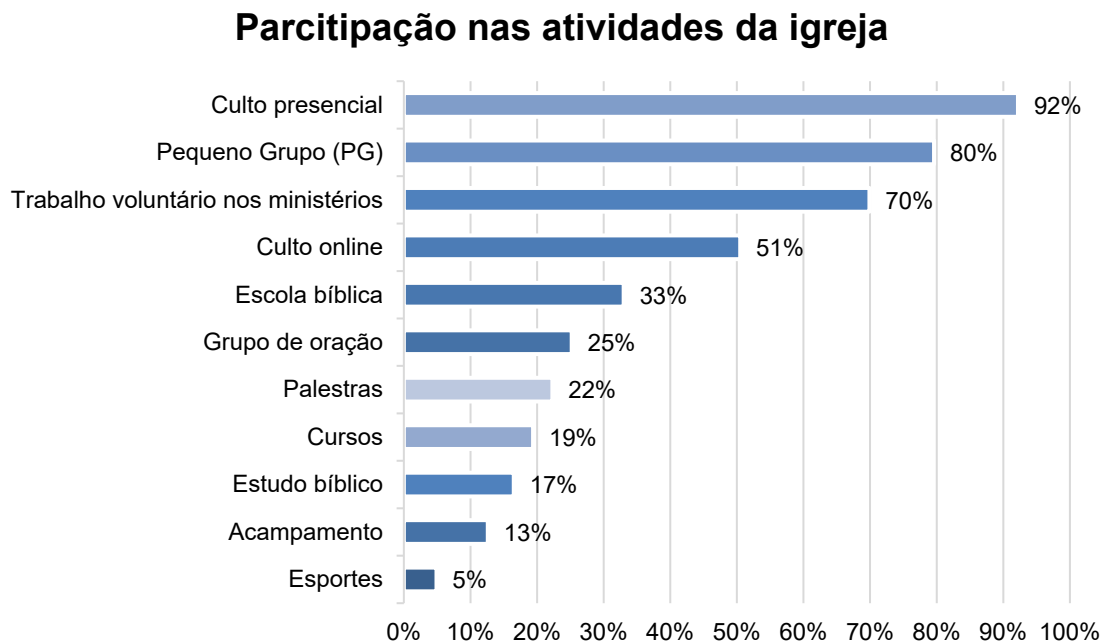
### Frequência de ida aos cultos e atividades da igreja



Fonte: elaborado pela autora (2025).

A frequência com que os membros utilizam os serviços da igreja revela que eles estão fortemente engajados e envolvidos nas atividades. Isso demonstra que a PIB é um case de sucesso ao engajar e fidelizar seus membros, tornando essencial compreender de que forma isso está acontecendo.

Gráfico 4 – Atividades das quais os membros da igreja participam.



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Quando se observa as atividades nas quais os membros indicaram participar, nota-se que a igreja alcança um maior sucesso no que tange o engajamento dos seus membros em 4 atividades principais. Esse dado sugere que a igreja pode estar sendo melhor sucedida ao utilizar as ferramentas do Marketing de Relacionamento com enfoque nessas atividades.

É interessante salientar como os membros assumem papéis diversos dentro da instituição. Quando assistem ao culto, por exemplo, eles estão ali como clientes. Mas, quando servem à igreja como voluntários nos ministérios, eles assumem o papel de colaboradores. Ao mesmo tempo, através de um Pequeno Grupo (grupo de membros que se reúnem com o objetivo de cuidar uns dos outros e fortalecer seus laços) eles fazem parte de uma comunidade e desenvolvem uma relação afetiva com os demais membros e com a própria instituição.

## 5.2 Do relacionamento com o membro

Os próximos tópicos abordam as ferramentas do Marketing de Relacionamento que referem-se ao relacionamento direto com o cliente, o Atendimento ao Cliente e o Endomarketing. É apresentado como a igreja as utiliza e a percepção dos membros em relação a elas.

### 5.2.1 Atendimento ao Cliente

O gestor de Comunicação, André Cavallari, esclareceu que a PIB de Fortaleza está sempre investindo em infraestrutura e em mais espaços conforme o aumento da demanda. Além do templo, a igreja conta com uma casa alugada nos fundos e também com um segundo andar no prédio, construído em 2019, visando ampliar espaços.

Adicionalmente, ao responder sobre treinamento e capacitação de funcionários, o entrevistado informou que há treinamento tanto para os colaboradores contratados, composto por uma equipe de cerca de 20 pessoas e que são os zeladores, secretários e cozinheiros, e para os voluntários que servem nas diversas atividades da igreja. Ademais, são realizados treinamentos específicos que variam de acordo com o ministério e a área técnica que o membro estará envolvido.

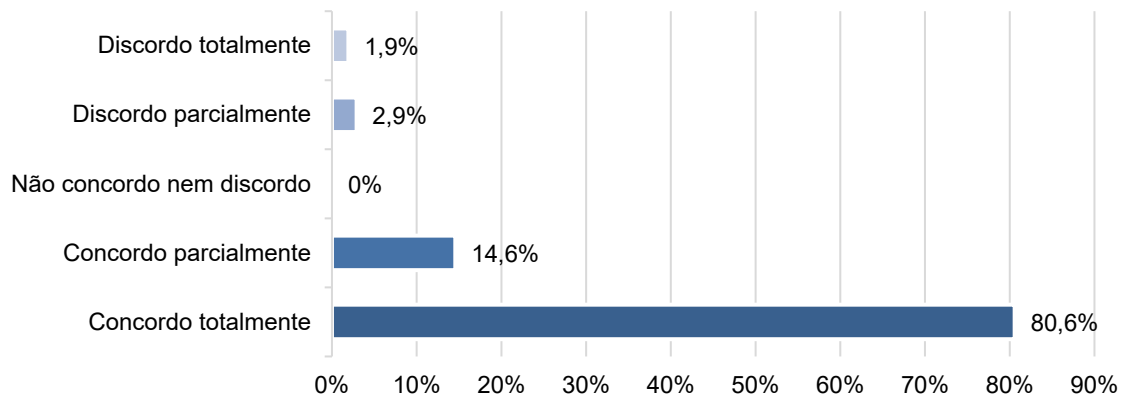
Kotler (1996) aponta que o processo de seleção deve identificar os profissionais com competências para o atendimento ao público. Conforme exposto pelo entrevistado, é delicado fazer escolhas baseadas no perfil quando se está lidando com voluntários. Apesar disso, a igreja criou o “Seminário da Rede Ministerial”, que “*é quase um teste vocacional*”, conforme André, e ajuda o voluntário a servir na atividade que possuir maior aptidão.

Assim, é possível observar que a PIB de Fortaleza investe em infraestrutura com o objetivo de atender às demandas dos seus membros, estando em linha com Augusto e Almeida Júnior (2015) e preza pelo treinamento dos voluntários e direcionamento para atividades que conversem com o perfil de cada um e, dessa forma, melhor atendam o público, conforme Kotler (1996). Assim, entende-se que a PIB de Fortaleza utiliza a infraestrutura e treinamentos para funcionários e voluntários com o intuito de melhor atender às demandas do público como ferramentas para o Marketing de Relacionamento.

A fim de entender como os membros percebem a infraestrutura da igreja, foi solicitado que eles indicassem o grau de concordância com a seguinte frase: “A estrutura física da igreja me oferece comodidades que tornam minha experiência mais agradável”.

Gráfico 5 – A igreja possui uma boa estrutura física.

### A igreja possui uma boa estrutura física



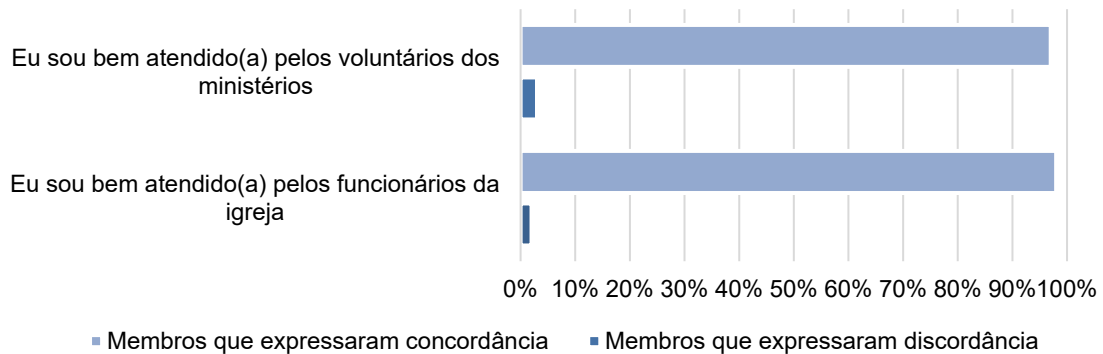
Fonte: elaborado pela autora (2025).

O resultado indica que o investimento em infraestrutura realizado pela igreja como forma de ampliar espaços torna a experiência dos membros mais agradável, indo de encontro aos achados de Augusto e Almeida Júnior (2015) e Lima (2006) que afirmaram que para prestar um atendimento de qualidade, a instituição deverá investir tempo e dinheiro para conquistar uma infraestrutura moderna. Assim, conclui-se que o investimento em infraestrutura é uma forma de atingir a excelência do atendimento ao cliente e engajar os membros.

Conforme identificado durante a entrevista com o gestor, o treinamento é realizado com os funcionários e voluntários. Então, foi solicitado aos membros que indicassem o grau de concordância com as seguintes frases: "Eu sou bem atendido(a) pelos voluntários dos ministérios" e "Eu sou bem atendido(a) pelos funcionários da igreja"

Gráfico 6 – Bom atendimento dos funcionários e voluntários.

### Bom atendimento dos funcionários e voluntários



Fonte: elaborado pela autora (2025).

De acordo com o observado no gráfico 6, acima, os membros demonstraram forte concordância para ambas as frases. Isso permite um entendimento de que, ao oferecer treinamentos aos seus funcionários e voluntários, conforme informado por André na entrevista, a PIB está promovendo um atendimento de excelência e satisfazendo seus membros.

O achado concorda com Augusto e Almeida Júnior (2015) quando afirmam que a capacitação dos colaboradores é de suma importância para um atendimento de excelência e com Kotler (1996) quando este afirma que os funcionários de uma instituição desempenham papel fundamental na estratégia de atendimento. Deste modo, é possível inferir que os colaboradores e, por conseguinte, sua capacitação são essenciais para que a instituição ofereça um atendimento ao cliente de qualidade.

#### 5.2.2 Endomarketing

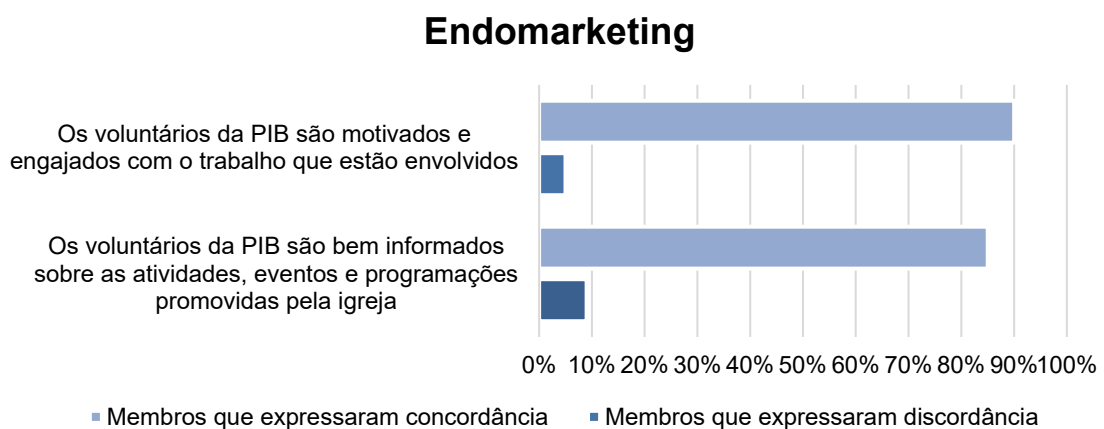
Ao se falar de ações direcionadas para o público interno, André afirmou que tanto os colaboradores contratados como os voluntários passam por treinamento e recebem orientações para que estejam capacitados para atuar na sua respectiva área. É exposto que os funcionários e voluntários possuem um canal aberto com a administração da igreja e com o pastor-presidente para conversar e apontar dificuldades. André também trouxe que a igreja sempre está sensível às demandas, não apenas profissionais como também pessoais de seus funcionários

Assim sendo, a igreja utiliza da comunicação interna, já que os funcionários

podem compartilhar suas necessidades com a gestão da igreja, e de treinamentos como ferramentas de endomarketing, indo de encontro ao afirmado por Bekin (1995).

Nesse contexto, buscou-se explorar, no questionário, aspectos sobre as ações de endomarketing promovidas pela igreja ao inquirir “Os voluntários da PIB são bem informados sobre as atividades, eventos e programações promovidas pela igreja” e “Os voluntários da PIB são motivados e engajados com o trabalho que estão envolvidos”.

Gráfico 7 – Endomarketing.



Fonte: elaborado pela autora (2025).

O alto grau de concordância encontrado para ambas as frases sugere que, ao adotar o treinamento e a comunicação interna para engajar seus voluntários, a igreja consegue fazer com que os membros se sintam mais engajados e satisfeitos com o atendimento recebido, conforme apontado por Bekin (1995). Confirma-se, então, os achados de Bekin (1995), que cita a comunicação interna e o recrutamento como atividades indispensáveis do endomarketing, e de Vavra (1993), que indica que o endomarketing promove entre os colaboradores os valores para atender e encantar os clientes.

### 5.3 Da comunicação com o membro

Os próximos tópicos abordados serão as Redes Sociais e a Comunicação Regular, ambas ferramentas do Marketing de Relacionamento que possibilitam uma

comunicação eficaz entre instituição e cliente. São apresentadas as ferramentas identificadas, a visão dos membros e os resultados obtidos.

### 5.3.1 Redes Sociais

A igreja tem demonstrado sua presença digital através das redes sociais Instagram, Facebook e YouTube. Apesar do WhatsApp ser, em sua essência e funcionalidade, uma rede social, ela não é considerada ou utilizada pela área de Comunicação da PIB como tal, portanto, nesse tópico serão consideradas redes sociais apenas o Instagram, Facebook e YouTube.

O gestor explicou que há uma equipe de voluntários escalada para trabalhar durante os finais de semana, com o objetivo de fazer a cobertura das atividades e mostrando o dia-a-dia da igreja. Esse conteúdo é divulgado nas redes sociais durante toda a semana através de fotos e vídeos. Além disso, são utilizados banners para a divulgação de programações que ainda irão acontecer e conteúdos específicos como devocional (orações, leitura e discussões sobre a bíblia) com o pastor, uma música gravada pela igreja, entre outros.

São conteúdos que ou divulguem programações que passaram, ou que vão acontecer, ou que agreguem alguma coisa para a membresia [...] que está vendo ali em casa, que abençoe a vida dela de alguma forma (Gestor de Comunicação, 2025).

A área de Comunicação também faz o monitoramento de comentários nas redes sociais da igreja. Quando há comentários negativos, é realizada uma análise para entender a causa e, com base nisso, é elaborada uma resposta. Os *feedbacks* observados através desses comentários são usados, também, como um termômetro para medir o que os membros estão gostando ou sentindo falta e são reportados aos pastores da igreja.

Além disso, André, como líder do ministério de Comunicação, estipula metas e objetivos que deseja alcançar dentro das redes sociais. Para isso, foram criadas estratégias como o mês do evangelismo digital:

A gente criou, em 2023, o mês do evangelismo digital [...] a gente ia focar em mais conteúdos para rede social, postar uma devocional todo dia com cada um dos pastores, intensificar pra dar uma alavancada [...]. Montar ali um quiosque ao lado do templo com uma pessoa de plantão ajudando o pessoal

mais velho a seguir no Instagram, a acessar um vídeo no YouTube [...] (Gestor de Comunicação, 2025).

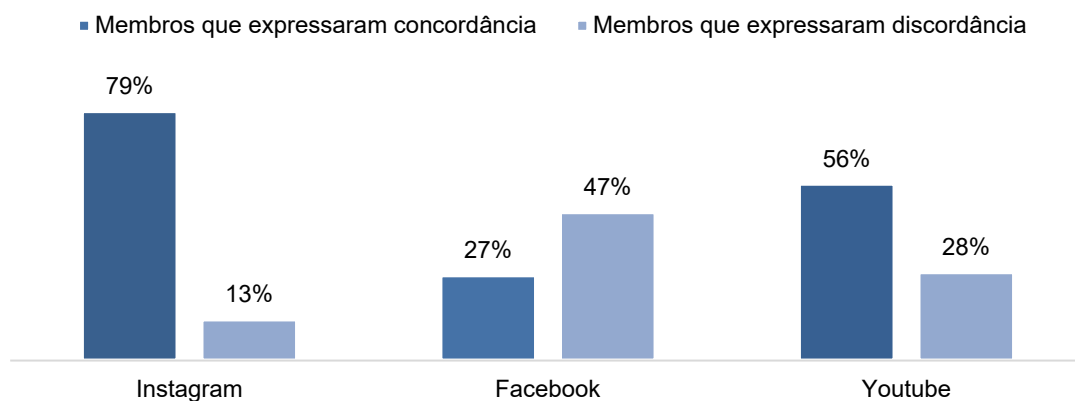
Apesar disso, André ressaltou que a área de Comunicação não possui uma meta o tempo todo, como a de aumentar o número de seguidores de uma rede social, mas que procuram atingir melhores resultados para “*levar a mensagem de Deus a mais pessoas*”. Estando em harmonia com Rocha e Paixão (2010) quando afirmam que a igreja possui como objetivo cumprir a vontade de Deus.

Assim, é observado que a igreja usa o Instagram, Facebook e YouTube como ferramenta para obter uma presença digital, conforme exposto por Silva (2018), permitindo que os membros obtenham informações sobre a igreja, em linha com Macêdo e Filho (2013), e possuam um canal aberto para críticas e elogios, de acordo com Oliveira (2020). A igreja ainda utiliza suas redes sociais de forma estratégica, definindo objetivos que deseja alcançar e seu público-alvo, em concordância com Silva (2018), e monitora os comentários para tomar decisões, em linha com Bentivegna (2002) e Macêdo e Filho (2013), pensando também nos seus membros.

Como forma de avaliar a percepção dos membros acerca das redes sociais usadas como ferramenta pela igreja, os membros indicaram o grau de concordância com cada frase: “Eu obtenho informações sobre atividades da igreja através do Instagram”, “Eu obtenho informações sobre atividades da igreja através do Facebook” e “Eu obtenho informações sobre atividades da igreja através do YouTube”.

Gráfico 8 – Obtenção de informações sobre atividades da igreja por Rede Social.

### Obtenção de informações sobre atividades da igreja por Rede Social

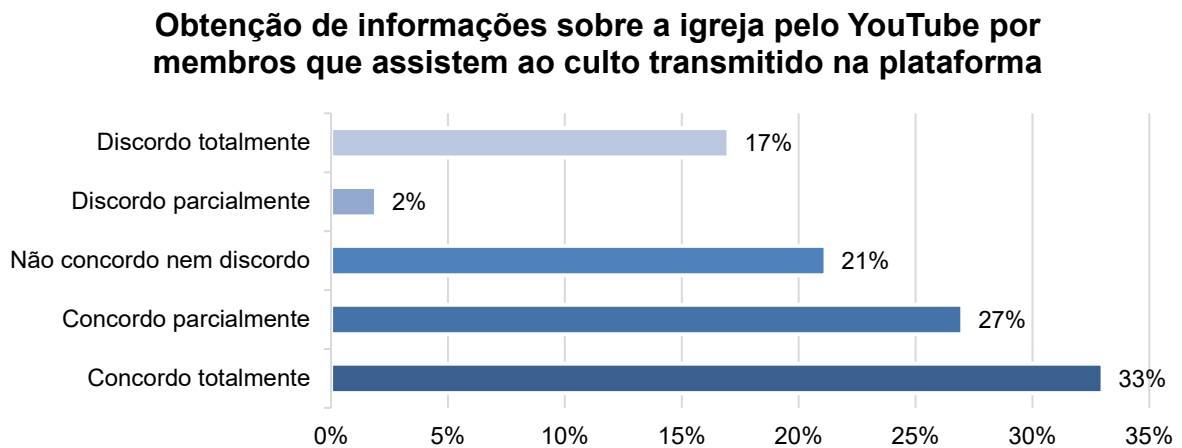


Fonte: elaborado pela autora (2025).

Ao analisar o resultado de maneira geral, considerando apenas os respondentes que indicaram algum grau de concordância ou discordância e excluindo os neutros, ele pode indicar que a igreja consegue engajar seus membros ao utilizar o Instagram e o YouTube, mas não obtém o mesmo resultado com o Facebook. No entanto, uma importante oscilação do grau de concordância por rede social é observado, fazendo-se necessário analisar o resultado através de variáveis.

Primeiramente, foram comparados apenas os membros que indicaram participar dos cultos online, totalizando 52 respondentes, com o grau de concordância da frase “Eu obtenho informações sobre atividades da igreja através do YouTube”. Pois o YouTube é a plataforma utilizada para transmiti-los.

Gráfico 9 – Obtenção de informações sobre atividades da igreja pelo YouTube por membros que assistem ao culto online transmitido na plataforma.

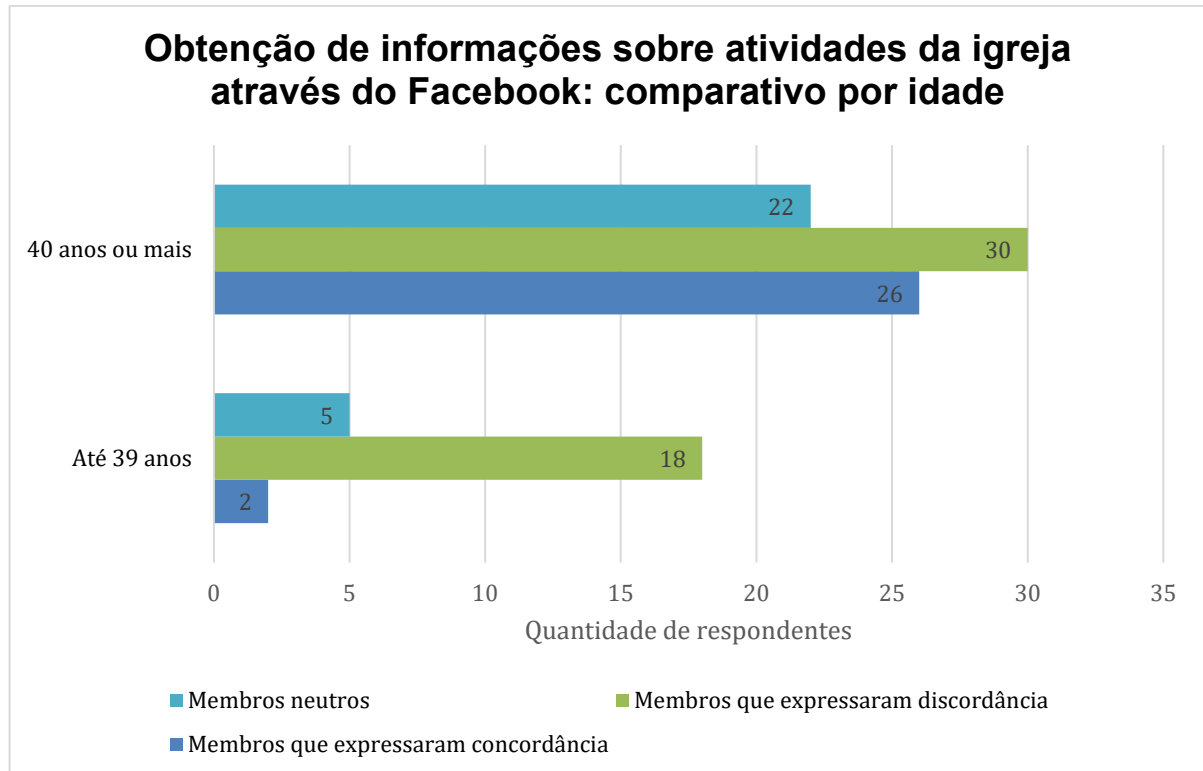


Fonte: elaborado pela autora (2025).

É possível observar que o YouTube gera engajamento na maior parte da população analisada, enquanto o grau de discordância com a frase é razoavelmente menor se comparado à população total. Ainda assim, a parcela de respondentes neutros é representativa, o que indica que a igreja pode trabalhar de forma a engajá-los por meio dessa rede social.

Em segundo lugar, para analisar o caso do Facebook, são utilizadas como variáveis as idades dos respondentes e comparadas com o grau de concordância com a frase “Eu obtenho informações sobre atividades da igreja através do Facebook”. Foram segregados dois grupos: membros com até 39 anos, totalizando 25 respondentes, e membros com 40 anos ou mais, totalizando 78 respondentes.

Gráfico 10 – Obtenção de informações sobre atividades da igreja através do Facebook: comparativo por idade.



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Pode ser observado um maior engajamento entre os membros do grupo de 40 anos ou mais pelo Facebook. Enquanto aqueles de até 39 anos, demonstraram, em sua maioria, que não são engajados pela mesma ferramenta.

Isso demonstra que, ao utilizar o Facebook como ferramenta para obter presença digital e informar seus membros, a igreja é mais bem sucedida com o público de idade superior a 40 anos. Para o público mais jovem, essa ferramenta não alcança seus objetivos. Além do mais, o nível de discordância prevalece entre os membros.

O resultado obtido indica que o Instagram e o YouTube são ferramentas eficientes para engajar os membros da igreja. Ao passo que o Facebook não apresenta os mesmos resultados, apesar do gestor de Comunicação informar que o utiliza como ferramenta assim como as demais redes sociais. Isso pode refutar Silva (2018) quando afirma que a instituição pode demonstrar sua presença digital através das redes sociais e também opor-se a Macêdo e Filho (2013) que afirmam que as pessoas podem obter informações relacionadas à empresa por meio das redes sociais, já que o resultado esclarece que a igreja obtém sucesso ao demonstrar sua presença e oferecer informações aos seus membros apenas através do Instagram e

YouTube, mas não do Facebook.

Ao mesmo tempo, o resultado observado pode significar que os membros não estejam presentes no Facebook, já que o questionário não apresenta uma pergunta onde eles possam indicar as redes sociais que utilizam, ou até mesmo que eles não usam a rede social como forma de obter informações sobre instituições.

### **5.3.2 Comunicação Regular**

A PIB de Fortaleza mantém um contato regular com seus membros principalmente através do aplicativo de mensagens WhatsApp. Existem diversos grupos e eles são usados para divulgar comunicados da igreja, programações, para envio do link do culto online, entre outros.

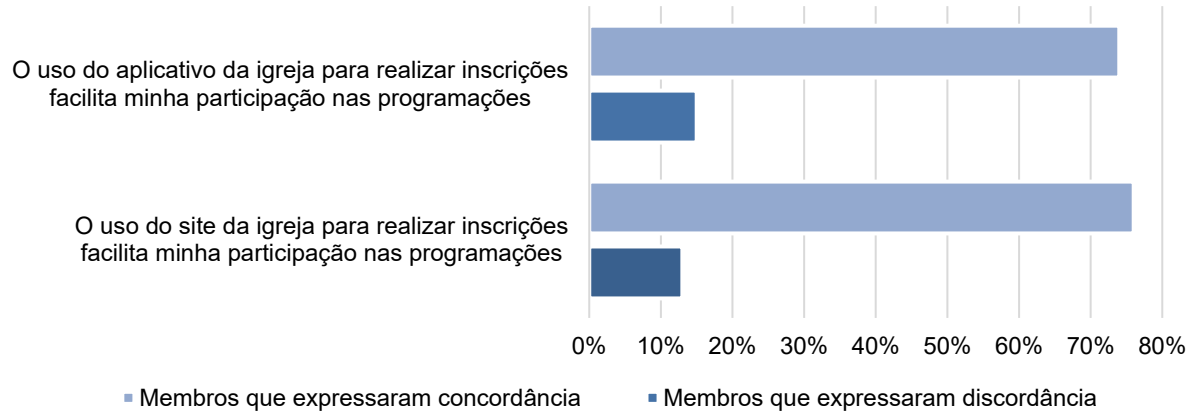
Ainda, a igreja possui um site e um aplicativo que usam como meio de comunicação com sua membresia. Os links de inscrição para atividades promovidas pela igreja como, por exemplo, o retiro espiritual de adolescentes realizado no período de carnaval, que é divulgado através desses canais. Também são incluídas as fotos do mês no site para que os membros tenham acesso. André informou também que o aplicativo da igreja é atualizado constantemente com informativos pela área de Comunicação.

Assim, a igreja mantém uma comunicação regular com seus membros, estando em linha com Pena *et al.* (2023) e Holanda *et al.* (2024), divulgando seus informativos, atualizações e cultos utilizando os grupos do WhatsApp, site e aplicativo como ferramenta.

Neste aspecto, o questionário aplicado aos membros incluiu perguntas acerca do site e do aplicativo da igreja. Com relação ao site, questionou-se “O uso do site da igreja para realizar inscrições facilita minha participação nas programações” e, com relação ao aplicativo, o questionamento foi “O uso do aplicativo da igreja para realizar inscrições facilita minha participação nas programações”.

Gráfico 11 – O uso do site e aplicativo da igreja facilita as inscrições em atividades.

### O uso do site e aplicativo da igreja facilita as inscrições em atividades



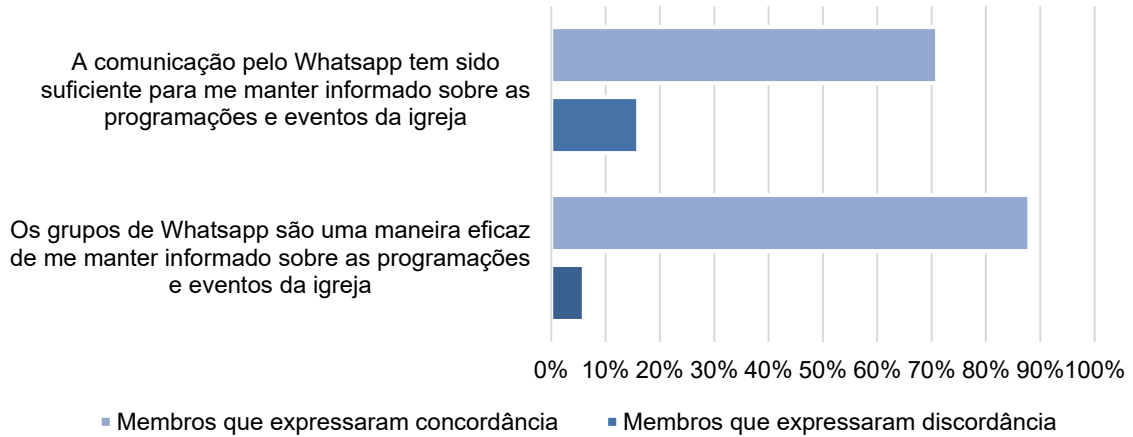
Fonte: elaborado pela autora (2025).

Constatou-se que uma porcentagem representativa dos respondentes concordaram que o site e aplicativo da igreja facilitam a participação destes nas atividades da instituição. Pode ser inferido, então, que a igreja é bem sucedida ao utilizar a comunicação regular através do WhatsApp, aplicativo e site para engajar seus membros ao mantê-los sempre informados sobre as suas atividades e inscrições. Isso concorda com as afirmações de Pena *et al.* (2013) quando diz que a comunicação regular se caracteriza por manter uma comunicação constante com os clientes e com Holanda *et al.*, 2024 quando afirma que o objetivo da ferramenta é gerar relacionamentos de longo prazo.

Por fim, inquiriu-se aos participantes sobre os grupos de WhatsApp em dois sentidos: “Os grupos de Whatsapp são uma maneira eficaz de me manter informado sobre as programações e eventos da igreja” e “A comunicação pelo Whatsapp tem sido suficiente para me manter informado sobre as programações e eventos da igreja”.

Gráfico 12 – Uso do WhatsApp como forma de comunicação regular entre igreja e membro.

### Uso do WhatsApp como forma de comunicação regular entre igreja e membro



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Nota-se que a comunicação que a igreja realiza com seus membros através do WhatsApp gera engajamento na maioria dos membros. Isso evidencia que a estratégia de manter uma comunicação por meio de grupos do WhatsApp empregada pelo gestor de Comunicação está sendo bem sucedida ao manter os membros informados de maneira suficiente e eficaz. Esse resultado concorda com o afirmado por Kotler e Keller (2006), quando dizem que é necessário que a empresa estabeleça um diálogo frequente, pois a PIB está engajando seus membros atingindo o proposto por grupos de WhatsApp.

#### 5.3.3 Gestão de Relacionamento com o Cliente

Quando questionado sobre a Gestão do Relacionamento com o Cliente, ou CRM, André informou que a igreja hoje usa o sistema de Software Atos 6, que é totalmente voltado para igrejas e permite a gestão de seus membros, para o cadastro da membresia. Nele são registrados nome, telefone, endereço, data de nascimento, uma música preferida e uma foto. Foi ressaltado pelo entrevistado que o membro é aquele que *“realmente faz parte, que veio ou de outra igreja, ou que se batizou aqui”*. Aqueles que apenas frequentam a igreja, mas não estão envolvidos em suas atividades, não são cadastrados.

No entanto, essa ferramenta de software é usada somente com o intuito de

manter um registro dos membros e com objetivos unicamente administrativos, como, conforme exemplo mencionado por André, quando um membro faz a transferência de uma igreja batista para outra e é necessário apresentar uma carta de transferência, isso se torna possível através do cadastro.

A PIB faz apenas a coleta de dados gerais, esses dados apontados pelo Supremo (c2024), com objetivos administrativos. Entretanto, eles não são usados com o objetivo de atender às expectativas dos seus membros, conforme Peppers e Rogers (2011) mencionam que deveria ser ao se empregar o CRM. Dessa forma, entende-se que, apesar de coletar dados da membresia, a PIB de Fortaleza não faz uso da ferramenta de software para a Gestão de Relacionamento com o Cliente.

#### **5.4 Do serviço prestado ao membro**

A seguir, serão discutidos os temas Personalização, Customização e CRM, ferramentas do Marketing de Relacionamento empregadas para modificar o serviço como forma de satisfazer o membro. Serão apresentadas as ferramentas identificadas, bem como a percepção dos membros e os resultados obtidos.

##### **5.4.1 Personalização**

Ao ser questionado sobre a personalização de atividades da PIB de Fortaleza através de informações coletadas sobre os membros, André informou que não são realizadas coletas de informações com esse objetivo. Apesar disso, é possível identificar um ponto em comum que seja mais latente para os membros através de conversas pessoalmente, *feedbacks* nas redes sociais e até mesmo pesquisas com a membresia. Posteriormente, são oferecidas programações personalizadas como palestras, cursos e mensagens para suprir essas necessidades.

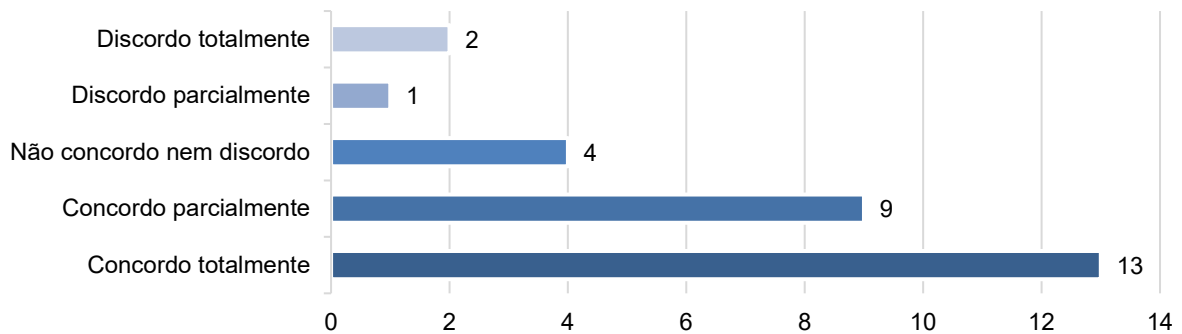
Com isso, as palestras, cursos e mensagens são identificadas como ferramentas para a personalização a nível operacional, conforme Bojei *et al.* (2013), utilizadas pela PIB de Fortaleza como forma de atender às necessidades dos seus membros.

Como constatado anteriormente, a PIB personaliza seus cursos e palestras de acordo com as necessidades dos seus membros. Dessa forma, buscou-se analisar a visão dos membros acerca das ferramentas de personalização pela ótica dos

respondentes que informaram participar dessas mesmas atividades. Assim, foi solicitado que eles indicassem o grau de concordância com a seguinte frase: “A igreja entende minhas necessidades e oferece atividades baseadas nelas”.

Gráfico 13 – Atenção às necessidades e oferta de atividades aos que participam de cursos e palestras.

### Atenção às necessidades e oferta de atividades aos membros que participam de cursos e palestras



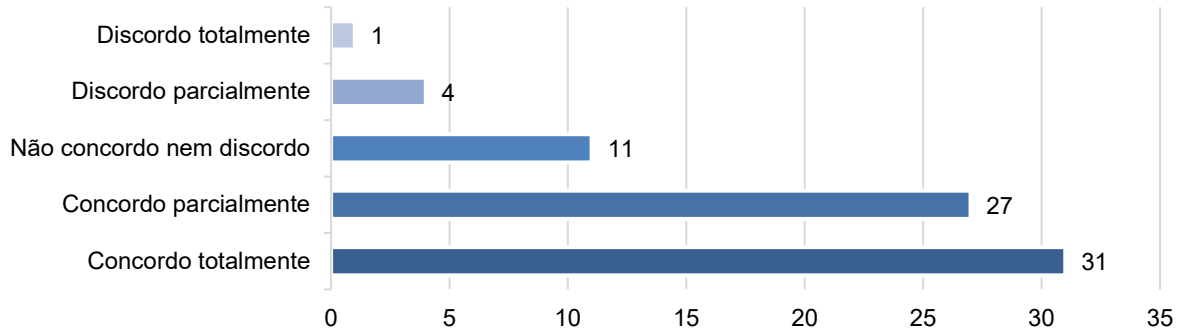
Fonte: elaborado pela autora (2025).

Ao total, 29 pessoas, 28% do total da amostra, responderam que participam de cursos e palestras promovidas pela igreja. O resultado demonstra que a maior parte das pessoas que afirmaram participar de cursos e palestras é engajada através da personalização realizada pela igreja e esta, por sua vez, obtém informações dos membros por meio de conversas pessoais, *feedbacks* nas redes sociais e pesquisas para entender as necessidades do membro. O achado concorda com Bojei *et al.* (2013) quando afirmam que a instituição pode coletar informações de seus clientes a fim de criar soluções personalizadas para atendê-los de forma única.

Como forma de comparativo, também analisou-se os membros que não citaram palestras ou cursos como atividades que estão envolvidos:

Gráfico 14 – Atenção às necessidades e oferta de atividades aos que não participam de cursos e palestras.

### Atenção às necessidades e oferta de atividades aos membros que não participam de cursos e palestras



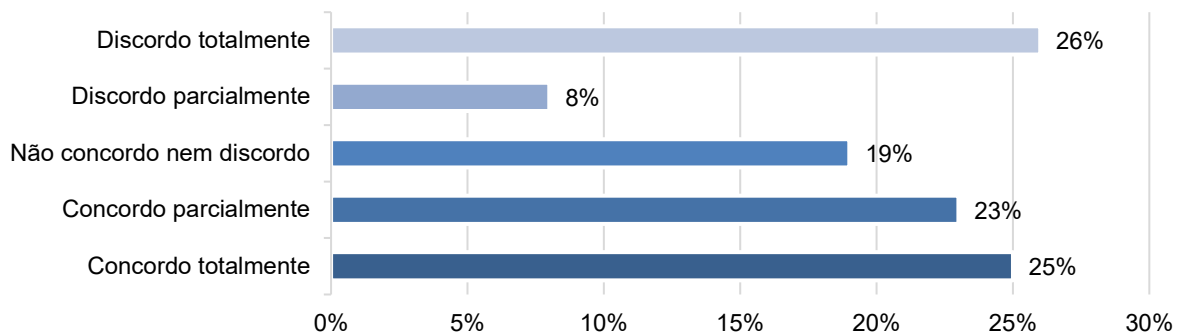
Fonte: elaborado pela autora (2025).

Assim, chega-se ao número de 74 respostas restantes, 72% do total da amostra. Dessa forma, verifica-se um resultado similar quando se analisam apenas os membros que afirmaram participar de cursos e palestras, 28% do total, e os membros que não as citaram, 72% do total. Essa configuração pode indicar que a igreja utiliza outras ferramentas de personalização em atividades além das identificadas na entrevista com o gestor.

Em seguida, a seguinte frase foi apresentada ao total dos respondentes para avaliar o grau de concordância deles: “Eu sinto uma conexão maior com a igreja quando ela adapta suas atividades e mensagens para atender minhas necessidades”.

Gráfico 15 – Personalização das atividades e mensagens pela igreja para atender às necessidades dos membros.

### Personalização das atividades e mensagens pela igreja para atender às necessidades dos membros



Fonte: elaborado pela autora (2025).

A configuração indica que uma parte considerável dos membros sentem uma maior conexão quando a igreja personaliza suas atividades e mensagens. No entanto, é possível perceber que há uma parcela representativa do total da amostra que expressam alguma discordância e daqueles que são neutros.

Ao analisar apenas os membros que apresentaram algum grau de concordância com a frase “Eu sinto uma conexão maior com a igreja quando ela adapta suas atividades e mensagens para atender minhas necessidades”, 47 ao total, foi possível identificar um perfil em comum: eles possuem, em sua maioria, 40 anos ou mais, um nível mais elevado de escolaridade e renda, apresentaram maior engajamento quando afirmaram participar das atividades da igreja semanalmente ou uma ou mais vezes por semana e, além disso, são membros da PIB há mais de 5 anos. Os dados podem revelar que, de fato, a personalização está gerando um maior resultado nessa parcela de membros ao notar que eles demonstram um maior engajamento.

Os resultados obtidos demonstram que a igreja parece conseguir engajar uma parcela considerável dos membros, especialmente os mais seniores e que possuem mais tempo de casa, ao personalizar suas atividades e mensagens. O achado está em conformidade com Holanda *et al.*, 2024 que afirma que a personalização é uma maneira eficaz de criar conexão emocional com os clientes. No mais, a instituição pode obter um maior sucesso ao identificar o motivo pelo qual a personalização de mensagens e atividades não estão engajando o restante dos seus membros, pois há margem para fazê-lo.

#### **5.4.2 Customização**

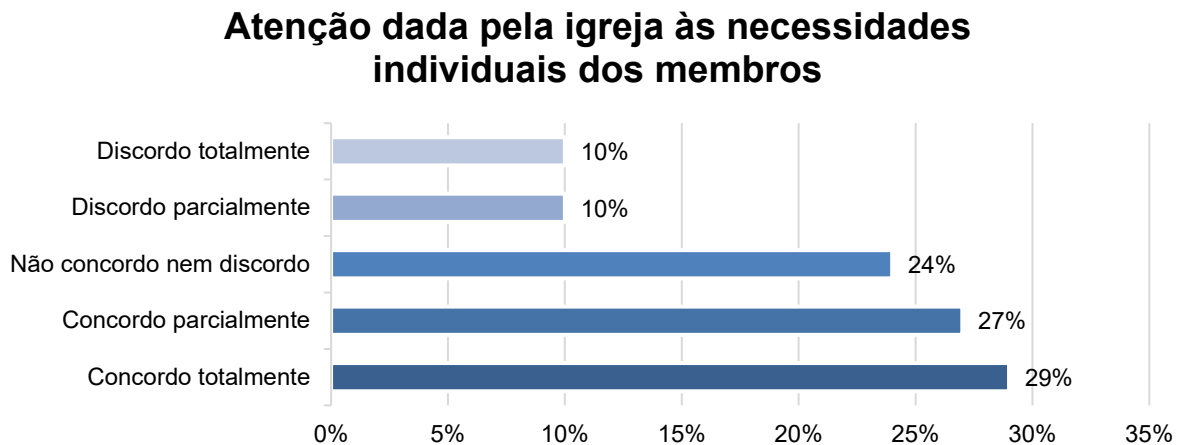
Na busca de oferecer a melhor experiência possível para seus membros, os cultos são modificados conforme o comportamento que a gestão observa e dos *feedbacks* recebidos. André declarou que os cultos já sofreram modificações na liturgia, no momento em que os avisos da área de comunicação eram exibidos e até mesmo nos horários.

O entrevistado trouxe o exemplo de um culto que foi customizado para a terceira idade, que se inicia às 8h30 da manhã a pedido dos membros e as músicas tocadas são mais antigas para agradá-los. André ainda afirmou que esse público percebia os cultos dos outros horários como muito “modernos”.

Dessa forma, pode ser observado que a PIB de Fortaleza busca interpretar e atender as demandas dos seus membros através da observação da própria gestão e dos *feedbacks* recebidos para customização de seus cultos e atividades, em linha com o que Bojei *et al.* (2013) afirmam.

Esse aspecto foi verificado por meio das respostas dos membros a duas afirmações distintas: “A PIB considera minhas necessidades individuais ao oferecer programações e atividades” e “A igreja se preocupa em tornar os cultos mais agradáveis para todos os membros”.

Gráfico 16 – Atenção dada pela igreja às necessidades individuais dos membros.

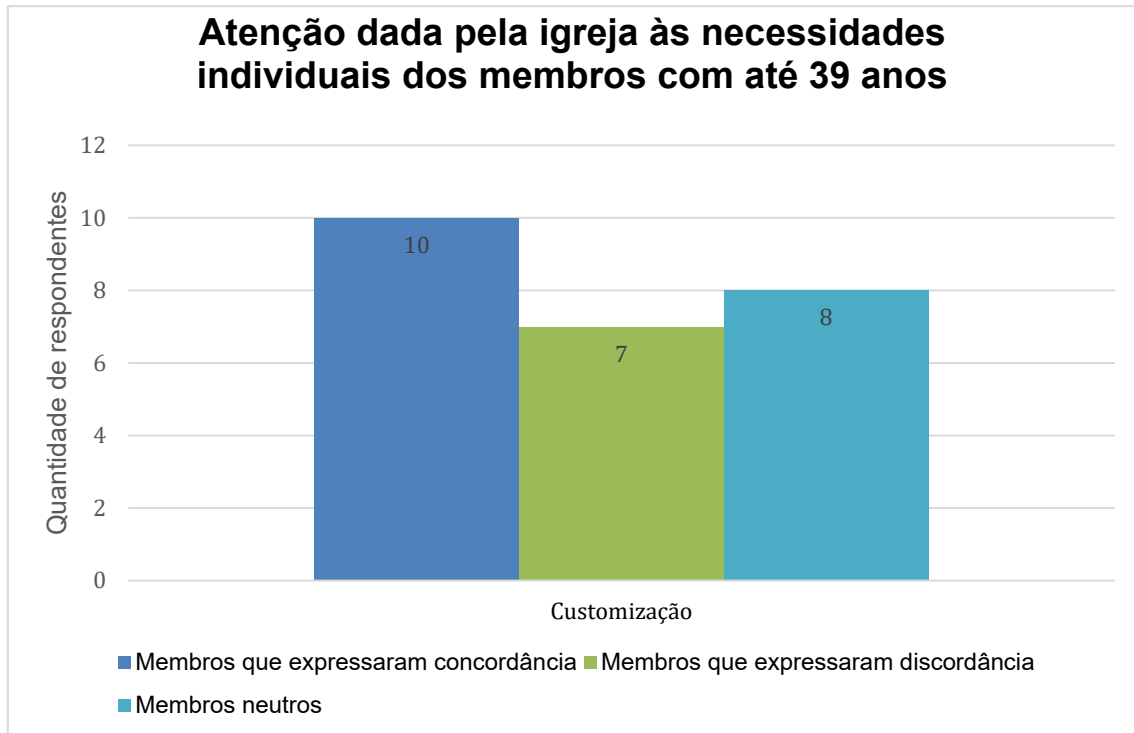


Fonte: elaborado pela autora (2025).

Em relação à primeira, notou-se que a maior parte dos respondentes demonstrou algum grau de concordância com a frase “A PIB considera minhas necessidades individuais ao oferecer programações e atividades”. Isso pode indicar que a igreja engaja a maior parte dos seus membros ao customizar seus serviços, considerando as necessidades individuais deles, o que vai de encontro ao afirmado por Bojei *et al.* (2013).

Adicionalmente, a frase foi analisada considerando-se apenas os membros com até 39 anos, 25 respondentes no total, para verificar se há alguma divergência do resultado obtido ao se considerar a população total.

Gráfico 17 – Atenção dada pela igreja às necessidades individuais dos membros com até 39 anos.



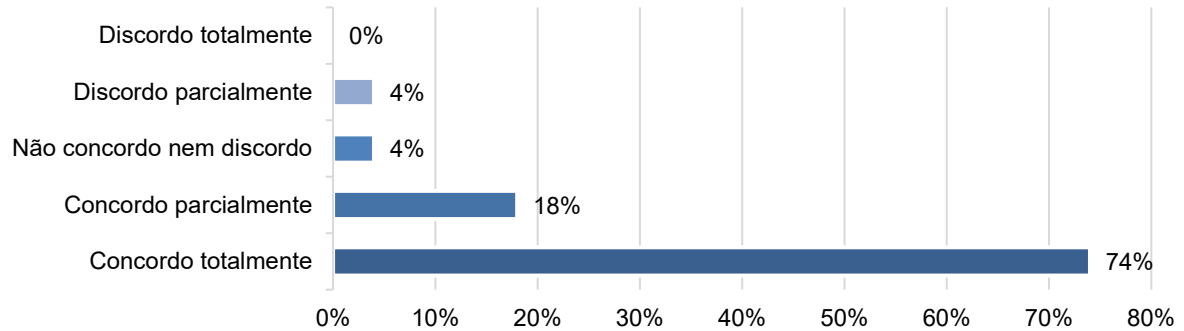
Fonte: elaborado pela autora (2025).

A configuração demonstra que menos da metade dos membros com menos de 39 anos expressaram algum grau de concordância com a frase “A PIB considera minhas necessidades individuais ao oferecer programações e atividades”. Esse cenário pode indicar que a igreja não consegue interpretar as demandas da maior parte do seu público mais jovem. É razoável que a PIB realize pesquisas com seus membros mais jovens para ouvi-los e melhor interpretar suas demandas.

Adicionalmente, foram procuradas outras variáveis que pudessem fornecer maiores explicações sobre o resultado encontrado, mas nenhuma delas apresentou uma relação que merecesse destaque. Isso sugere que o resultado não foi influenciado por fatores externos.

Gráfico 18 – Preocupação da igreja em tornar os cultos agradáveis para todos.

### A igreja se preocupa em tornar os cultos mais agradáveis para todos os membros



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Em relação à segunda frase “A igreja se preocupa em tornar os cultos mais agradáveis para todos os membros”, fica evidente o sucesso que a PIB alcança ao engajar seus membros através da personalização dos cultos. O resultado reforça o afirmado por Reyer e Tavares dos Santos (2012), quando dizem que a organização pode customizar “ao redor” do seu produto ou serviço com base no que o cliente diz durante as interações com a instituição.

## 5.5 Da integração do membro

Em seguida, será abordada a Comunidade de Marca, uma ferramenta do Marketing de Relacionamento utilizada para integrar os membros à igreja. Serão apresentadas as ferramentas identificadas, a percepção dos membros e os resultados alcançados.

### 5.5.1 Comunidade de marca

No que tange a comunidade de marca, André afirmou que a melhor maneira para fazer com que os membros compreendam o propósito da igreja é através do serviço:

A gente incentiva muito a galera a servir, porque muita gente acaba vindo para a igreja só sentando no banco, cultuando e indo embora. Mas quando

“você serve, você tanto aprofunda a comunhão, conhece melhor outras pessoas, como você tem o privilégio de estar servindo em primeiro lugar a Deus. Então, acho que a parte do serviço é algo muito forte na igreja (Gestor de Comunicação, 2025).”

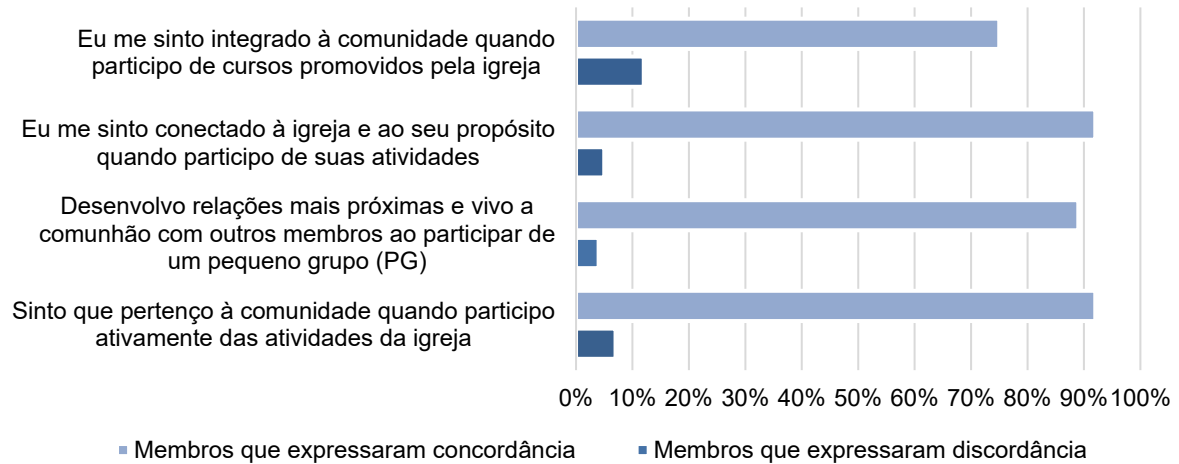
André ainda colocou que através da participação em um Pequeno Grupo (grupo de membros que se reúnem com o objetivo de cuidar uns dos outros e fortalecer seus laços) e atividades de lazer promovidas pela igreja, é possível viver a comunhão, aprofundar amizades e caminhar junto de outros membros da igreja. Hoje a igreja possui o propósito PESCAI (Proclamação, Edificação, Serviço, Comunhão, Adoração e Intercessão) e oferece atividades para cada palavra expressa, como, por exemplo, o Pequeno Grupo para comunhão e o ministério de oração para a intercessão. Portanto, ao participar das atividades ofertadas pela igreja, o membro viverá o propósito dela, o que vai de encontro com Sebrae (2023). Em complemento, a igreja ainda oferta cursos para seus membros como o curso de noivos, de batismo, para mulheres, entre outros, concordando com Sebrae (2023).

Partindo do exposto, fica claro que a PIB de Fortaleza utiliza da participação dos seus membros em suas atividades e em seus cursos como forma de fortalecer sua comunidade de marca. A instituição possui um propósito definido, conforme afirmado por Sebrae (2023). Além disso, ela transmite seu propósito para seus membros através da convivência e comunhão entre eles e do trabalho voluntário, gerando uma ligação entre os próprios membros e entre membro e igreja, o que é condizente com o afirmado por Muniz e O’Guinn (2001).

No âmbito da comunidade de marca, solicitou-se aos respondentes do questionário que opinassem sobre quatro proposições:

Gráfico 19 – Comunidade de Marca.

### Comunidade de Marca



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Observou-se uma forte concordância em todas as frases, de modo que não foi necessário buscar variáveis, já que a porcentagem de discordância é significativamente inferior à de concordância. O resultado obtido indica que ao participar de atividades, cursos e Pequeno Grupo, os membros da igreja se sentem integrados, conectados, pertencentes à igreja e, ainda, desenvolvem relações mais próximas entre eles. Isso vai de encontro com Muniz e O'Guinn (2001) que apontam que a ligação com a instituição e com o próprio grupo são características de uma comunidade de marca, demonstrando, assim, que a PIB alcança o sucesso, engajando seus membros, ao utilizar essa ferramenta. Desse modo, os achados de Bojei *et al.* (2013) de que a comunidade de marca pode ter um papel determinante na fidelização de clientes são reforçados.

#### 5.6 Do sucesso da igreja

Abaixo são abordados os construtos de Satisfação e Fidelidade. Serão apresentadas as ações realizadas pela igreja, a percepção dos membros e a conclusão sobre a fidelidade destes.

### 5.6.1 Satisfação e Fidelidade

O Marketing de Relacionamento é utilizado com o objetivo de satisfazer e, conseqüentemente, fidelizar os clientes ao construir relações de longo prazo. Pode indicar-se, ao analisar as respostas dos membros da PIB, que ela obtém sucesso em engajar seus membros quando faz o uso das ferramentas do marketing de relacionamento. Assim, para concluir que a igreja satisfaz e fideliza seus membros, foram realizadas perguntas na entrevista e nos questionários acerca dos construtos.

Matos (2014) afirma que o distanciamento dos membros é uma das situações que mais afeta a igreja evangélica. O gestor de Comunicação trouxe o envolvimento dos membros nas atividades como fator essencial para a vivência do propósito da igreja e da comunhão entre a comunidade. Dessa forma, quando Matos (2013) sugere que um dos motivos da evasão dos membros da igreja evangélica é o sentimento de frustração por não encontrar espaço para participar das atividades da instituição ou mesmo a sobrecarga dessas mesmas atividades, foi questionado ao entrevistado acerca das ações da PIB de Fortaleza em torno disso.

André relatou que a igreja não possui programações fechadas, com exceção das que são direcionadas para um público-alvo, como para casais, por exemplo.

Eu acho que esse é um grande propósito da gente, né? [...] receber bem outras pessoas em qualquer que seja a programação, seja através de um esporte, seja através de uma palestra, de um culto (Gestor de Comunicação).

Além disso, a própria criação da Rede Ministerial, citada anteriormente, demonstra a preocupação da igreja em integrar o membro de forma adequada ao perfil dele. Assim, entende-se que a igreja utiliza as programações abertas para satisfazer sua membresia, estando em linha com o afirmado por Matos (2014).

No mais, André foi questionado se a gestão da igreja tem a preocupação de observar como os membros estão se sentindo ao participar como voluntários das atividades da instituição. O gestor afirmou que essa é uma questão delicada ao entender que a gestão está lidando com voluntários, portanto, não pode haver uma forte cobrança e deve haver carinho ao tratar do assunto. Apesar disso, o membro deve demonstrar comprometimento com as atividades:

A gente pede um comprometimento, por exemplo, de horário, se alguém vai servir no culto e tal, porque a gente entende que isso tem que ser feito com zelo, que é para Deus, mas são voluntários (Gestor de Comunicação).

André ainda mencionou que os líderes de cada ministério procuram escutar o *feedback* dos voluntários, estão sensíveis às necessidades destes e, caso o membro precise se ausentar das atividades por um tempo, ele sempre será bem-vindo de volta. Caso deseje, o membro ainda pode levar sua demanda diretamente ao pastor. Portanto, percebe-se que a igreja usa o canal de comunicação aberto com a liderança dos ministérios como forma de perceber as necessidades dos membros que estão envolvidos em atividades da instituição, indo de encontro ao colocado por Matos (2014).

Ademais, ao explorar a fidelidade dos membros, foram usados os achados do estudo elaborado pela KPMG (2019) para entender como a PIB de Fortaleza está estimulando a confiança dos seus membros através da transparência corporativa e gerando a fidelidade deles. O entrevistado citou as assembleias realizadas pela igreja, como ponto principal para a transparência da igreja perante seus membros.

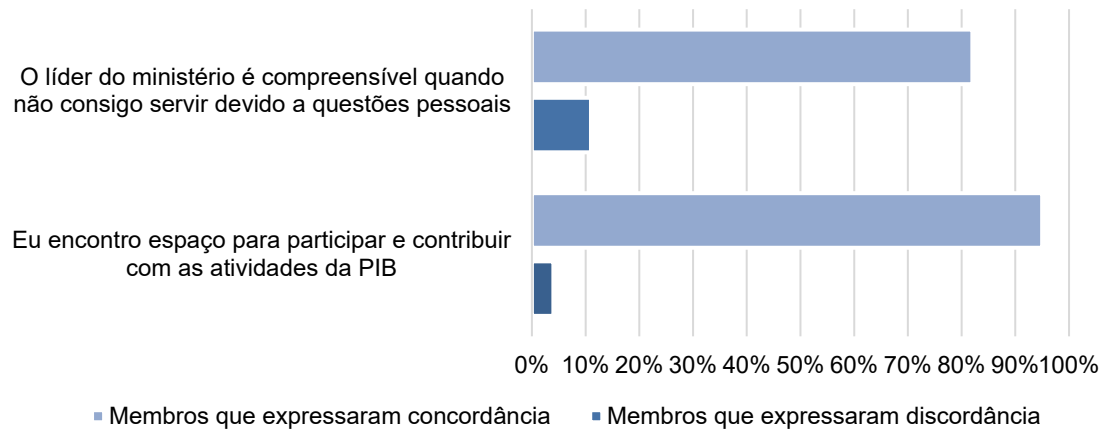
[...] A gente entende que a igreja é das pessoas, né? Então, a partir do momento que a pessoa contribui financeiramente [...] ela tem todo direito de saber tudo, né? [...] Mas a ideia é envolver o máximo possível e ser transparente para tudo que as pessoas precisam saber (Gestor de Comunicação).

As assembleias são abertas aos membros e nelas são discutidos assuntos financeiros e demonstradas entradas, saídas e investimentos monetários. Os documentos ficam disponíveis caso a membresia solicite o acesso. Logo, entende-se que a igreja pratica a transparência corporativa através das assembleias, em conformidade com KPMG (2019).

Em relação ao aspecto de satisfação, indagou-se aos membros da igreja “O líder do ministério é compreensível quando não consigo servir devido a questões pessoais” e “Eu encontro espaço para participar e contribuir com as atividades da PIB”.

Gráfico 20 – Satisfação dos membros da igreja.

### Satisfação dos membros da igreja



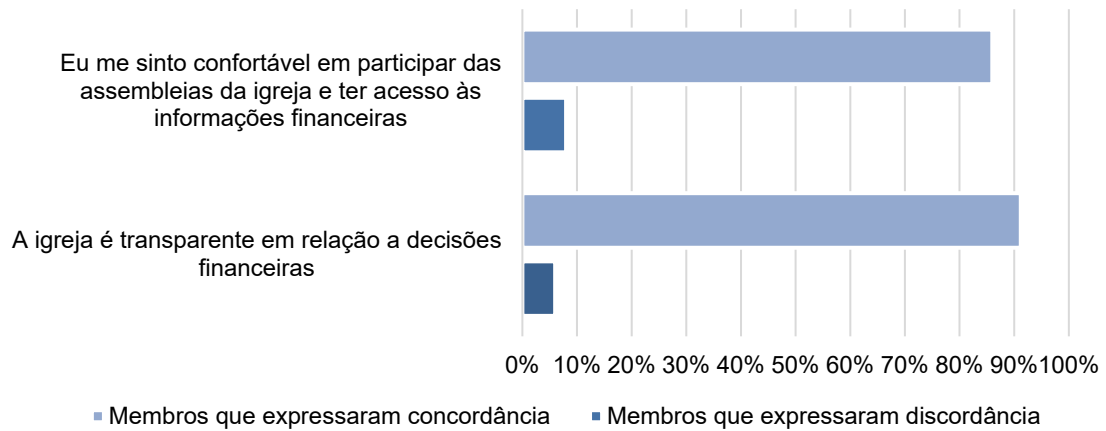
Fonte: elaborado pela autora (2025).

A elevada concordância com as duas frases inquiridas é percebida. Assim, entende-se que a PIB satisfaz seus membros ao proporcionar um espaço participativo para eles através de suas programações abertas e com uma liderança sensível às suas questões pessoais. Isso confirma os achados de Matos (2014), quando aponta que, para a igreja satisfazer seus membros e evitar a evasão, é necessário oferecer um ambiente participativo e, além disso, contar com líderes que sejam sensíveis com suas reivindicações.

No que toca à fidelidade, o questionário abordou os respondentes em dois tópicos: “A igreja é transparente em relação a decisões financeiras” e “Eu me sinto confortável em participar das assembleias da igreja e ter acesso às informações financeiras”.

Gráfico 21 – Fidelidade dos membros da igreja.

### Fidelidade dos membros da igreja



Fonte: elaborado pela autora (2025).

O resultado obtido permite o entendimento de que a PIB fideliza seus membros, pois as indagações acerca da transparência corporativa da instituição alcançaram uma alta porcentagem de respondentes que expressaram algum grau de concordância. O achado concorda com o estudo elaborado pela KPMG (2019), onde afirma que a transparência corporativa influencia na lealdade do cliente.

## 6 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo identificar quais ferramentas do Marketing de Relacionamento a Primeira Igreja Batista de Fortaleza utiliza para fidelizar seus membros. Para isso, foram desenhados três objetivos específicos: identificar as ferramentas de Marketing de Relacionamento utilizadas pela igreja; verificar, pela visão dos membros, o engajamento gerado pelas ferramentas de Marketing de Relacionamento utilizadas pela PIB; e constatar se a utilização das ferramentas de Marketing de Relacionamento contribui para a fidelização dos membros da igreja.

A pesquisa envolveu uma revisão bibliográfica, uma entrevista com o responsável pela área de Comunicação da igreja e aplicação de um questionário com os membros. Na revisão bibliográfica, foram abordados temas como Marketing Social, Marketing Religioso, Marketing de Relacionamento e fidelidade, o que ajudou a identificar as principais ferramentas utilizadas pela igreja. Com base nisso, o primeiro objetivo específico pôde ser cumprido: a entrevista realizada com André Cavallari revelou as ferramentas que a igreja está utilizando para alcançar seus objetivos.

O segundo objetivo foi alcançado por meio de um questionário aplicado com os membros onde se avaliava quanto eles concordavam com 25 frases relacionadas às ferramentas utilizadas pela igreja. Com base nas respostas analisadas, foi possível verificar quais ferramentas mais engajam os membros da PIB de Fortaleza.

Algumas delas, como os grupos de WhatsApp, a participação dos membros em atividades da igreja, a comunicação interna, o treinamento e a infraestrutura da igreja obtiveram um alto grau de concordância, acima de 80%. Outras ferramentas, como o site, o aplicativo, a observação e feedback, os cursos, palestras e mensagens personalizadas, o YouTube e o Instagram também demonstraram engajar o público, embora com um grau de concordância menor. No entanto, o Facebook parece não engajar a maior parte do público e obteve um índice de concordância abaixo de 50%. A igreja deve realizar pesquisas internas para entender o motivo pelo qual essa ferramenta parece não engajar a maioria dos seus membros.

De acordo das análises realizadas, é possível alcançar o terceiro objetivo que é constatar se a utilização das ferramentas de Marketing de Relacionamento contribui para a fidelização dos membros da igreja. Foi observado que a maioria das

ferramentas são avaliadas com um alto nível de concordância pelos membros da PIB de Fortaleza, enquanto apenas uma alcançou um grau de concordância inferior a 50%. Além disso, foram analisados aspectos relacionados à satisfação e fidelidade dos membros no questionário aplicado e todos apresentaram um alto grau de concordância. Esse resultado, combinado com os dados sobre a frequência dos membros à igreja, que indicam um bom nível de engajamento, leva à conclusão de que as ferramentas de Marketing de Relacionamento utilizadas pela PIB de Fortaleza contribuem para a fidelização de seus membros.

Outras organizações sem fins lucrativos podem se beneficiar das ferramentas do Marketing de Relacionamento ao adaptar as mesmas estratégias usadas pela PIB com o intuito de gerar um maior engajamento no seu público-alvo. Essas instituições enfrentam desafios específicos, como a limitação de recursos financeiros ou a necessidade de construir relacionamentos com seus clientes baseados em valores e propósitos. Dessa forma, as ferramentas do Marketing de Relacionamento podem fortalecer os laços entre empresa e cliente e gerar relações de longo prazo.

De modo geral, os resultados encontrados nesta pesquisa confirmam os conceitos abordados sobre as ferramentas do marketing de relacionamento expostos no referencial teórico. Ressalta-se a exceção do Facebook, onde não foi possível relacionar o engajamento dos membros da igreja à utilização da rede social como ferramenta do marketing de relacionamento, podendo apontar uma tendência de troca por outras redes principalmente quando considerado o público mais jovem.

Quanto às limitações da pesquisa, os resultados foram analisados com uma amostra de 103 respondentes, representando um recorte dos 2.157 membros. Adicionalmente, a maior parte dos participantes era composta por um público mais sênior e com uma predominância feminina, o que pode não refletir a diversidade dos membros da instituição. Pode ser que esse cenário tenha influenciado os resultados, pois é possível que haja percepções distintas em relação às ferramentas utilizadas pela igreja a depender da faixa etária e gênero.

Diante dos resultados obtidos e do gradual interesse pela aplicação do Marketing de Relacionamento em instituições sem fins lucrativos, algumas questões que não foram captadas pela presente pesquisa podem ser propostas de estudos futuros. Por exemplo, por meio de um estudo adicional, poderia ser examinado como cada ferramenta individualmente contribui para a satisfação e fidelização, outra rede

social como o TikTok pode ser incluída na pesquisa ou o público mais jovem poderia ser estudado de forma segregada.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, M. The brand positioning and image of a religious organisation an empirical analysis. **International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 139-146, May 2006. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2380863>. Acesso em: 13 fev. 2025.
- ABREU, M. M. **Marketing religioso**. Coimbra: Quarteto, 2005.
- ABREU, M. M. O uso do marketing nas organizações religiosas. **Working Papers de Gestão, Economia e Marketing (Management, Economics and Marketing Working Papers)**, n. 13, Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia, jun. 2004. Disponível em: <https://ideas.repec.org/p/csh/wpecon/m13-2004.html>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- ABREU, M. M. **O uso do marketing nas organizações religiosas**. Coimbra: UBI, 2004.
- ALDERSON, W. **Dynamic marketing behavior**: a functionalist theory of marketing. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1965.
- ALVES, J. E. D.; NOVELLINO, M. S. F. A dinâmica das filiações religiosas no Rio de Janeiro: 1991-2000: um recorte por educação, cor, geração e gênero. *In*: ESCOLA NACIONAL DE CIÊNCIAS ESTATÍSTICAS. **A ENCE aos 50 anos**: um olhar sobre o Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv31839.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2025.
- ANGSTMAM, L. D.; CARAM, N. R. Marketing religioso como ferramenta de atração de fiéis: estudo de caso Arquidiocese de Botucatu. **Multiplicidade**, Bauru – SP, ano 7, v. 8, p. 189-217, nov. 2017. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/view/106/87>. Acesso em: 8 dez. 2024.
- ANTONIAZZI, A. Por que o panorama religioso no Brasil mudou tanto? **HORIZONTE - Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião**, v. 3, n. 5, p. 13-39, 2004. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/561>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- AQUINO, T. A. de A. O homo religiosus segundo Viktor Frankl: apontamentos para uma filosofia da religião. **PARALELLUS – Revista de Estudos de Religião - UNICAP**, [s. l.], v. 12, n. 30, p. 521–543, 2021. Disponível em: <https://www1.unicap.br/ojs/index.php/paralellus/article/view/1944>. Acesso em: 17 nov. 2024.
- AS MELHORES ferramentas de marketing de relacionamento. **Dinamize**, [s. l.], 1 abr. 2020. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 22 dez. 2024.

AUGUSTO, M. N.; ALMEIDA JÚNIOR, O. de. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **REGS – Educação, Gestão e Sociedade**, [s. l.], ano 5, n. 18, 2015. Disponível em: [https://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf](https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf). Acesso em: 12 fev. 2025.

BALL, D.; COELHO, P. S.; VILARES, M. J. Service personalization and loyalty. **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 20, n. 6, p. 391-403, 2006. Disponível em: <https://digitalcommons.unl.edu/marketingfacpub/13/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

BARNA, G.; WOODARD, V. **A step-by-step guide to church marketing: breaking ground for the harvest**. Ventura, CA: Gospel Light, 1992.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E.; FIGUEIREDO, J. C. B. Resultados de marketing de relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN**, v. 17, n. 58, p. 1371-1389, out./dez. 2015. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/2692/pdf>. Acesso em: 8 dez. 2024.

BEKIN, S. F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BENNETT, P. D. **Dictionary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1988.

BENTIVEGNA, F. J. **Táticas de marketing de relacionamento e seu efeito na geração de mensagens boca-a-boca sobre a empresa de serviços**. 2002. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/4472>. Acesso em: 11 fev. 2025.

BENTLEY, W. Defining Christianity's "prophetic witness" in the post-apartheid South African democracy. **Studia historiae ecclesiasticae**, v. 39, n. 1, p. 00-00, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.org.za/pdf/she/v39n1/03.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2024.

BERNARDI, C. J.; CASTILHO, M. A. de. A religiosidade como elemento do desenvolvimento humano. **Interações (Campo Grande)**, [s. l.], v. 17, n. 4, p. 745-756, out./dez. 2016. Disponível em: <https://interacoesucdb.emnuvens.com.br/interacoes/article/view/1227>. Acesso em: 11 fev. 2025.

BOJEI, J.; JULIAN, C. C.; WEL, C. A. B. C.; AHMED, Z. U. The empirical link between relationship marketing tools and consumer retention in retail marketing. **Journal of Consumer Behaviour**, [s. l.], v. 12, 2013. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.1408>. Acesso em: 11 fev. 2025.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. Disponível em:

[https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88\\_Livro\\_EC91\\_2016.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf). Acesso em: 4 nov. 2024.

BUENO, J. de F. **Métodos quantitativos, qualitativos e mistos de pesquisa**. Brasília, DF: CAPES: Universidade Aberta do Brasil; Rio de Janeiro: UFRJ, 2018. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/718711/5/Metodos-Quanti-Quali-e-Mistos-de-Pesquisa-GRAFICA-Texto.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2025.

BURITY, J. A. Religião, política e cultura. **Tempo Social**, v. 20, n. 2, p. 83–113, nov. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ts/a/rvTvKJ5tW6KLVnt9wB8nqny/?lang=pt>. Acesso em: 4 nov. 2024.

CARVALHO, F. L. B.; FARIAS, J. S. M.; PEREIRA, T. de A.; SILVA, M. Marketing religioso e relações de consumo: um estudo qualitativo sobre a fidelidade no universo cristão. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais** [...] Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2761-1.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2024.

CASAGRANDE, M. C.; DEPEXE, S. D. Marketing de relacionamento como ferramenta do marketing esportivo: um estudo do Exército Gremista. **Caderno de Educação Física e Esporte**, Marechal Cândido Rondon, v. 9, n. 17, p. 23–35, 2010. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/cadernoedfisica/article/view/3948>. Acesso em: 8 dez. 2024.

CERQUEIRA NETO, E. P. de. **Reengenharia do negócio**. São Paulo: Pioneira, 1994.

CLARO, D. P. Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. **Insper Working Paper**, São Paulo, [n. 76], 2006. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/6228806.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2024.

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, R. F. **Marketing de relacionamento como uma ferramenta para a fidelização de membros na igreja do Nazareno**. Orientador: Marcelo Gagliardi. 2008. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2008. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/930>. Acesso em: 8 dez. 2024.

COUTINHO, J. P. Religião e outros conceitos. **Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, [S. l.], v. 24, 2012. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/1412>. Acesso em: 4 nov. 2024.

CRESWELL, J. W. **A concise introduction to mixed methods research**. Los Angeles, CA: Sage, 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROSBY, L. A. Exploding some myths about customer relationship management. **Managing Service Quality: An International Journal**, [s. l.], v. 12, n. 5, p. 271-277.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/er/n24/n24a12.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2025.

FERRAMENTAS de relacionamento: conheça as 5 mais eficientes. **Lab 34**, [s. l.], c2016. Disponível em: <https://blog.lab34.com.br/ferramentas-de-relacionamento/>. Acesso em: 22 dez. 2024.

FIGUEIRA, B. G. de C. **Experience marketing: aumentar as vendas proporcionando experiências aos clientes: caso VEFA**. 2011. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/18085>. Acesso em: 11 fev. 2025.

FINKE, R.; IANNACCONE, L. R. Supply-side explanations for religious change. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 527, n. 1, p. 27-39, 1993. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1048674>. Acesso em: 4 nov. 2024.

FÔLHA, F. A.; MAKIOSZEK, J. C. P. C. Marketing de serviços e de relacionamento: ferramentas que prospectam e fidelizam clientes. **Caderno Organização Sistêmica**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 129-140, 2022. Disponível em: <https://www.cadernosuninter.com/index.php/organizacao-sistemica/article/view/919>. Acesso em: 11 fev. 2025.

FRANKL, V. E. **Em busca de sentido: um psicólogo no campo de concentração**. Tradução de Walter O. Schlupp. São Leopoldo: Sinodal; Petrópolis: Vozes, 2008.

GANEM, C. M. S. Estado laico e direitos fundamentais. *In*: BRASIL. Senado Federal. **Constituição de 1988: o Brasil 20 anos depois: os alicerces da redemocratização: do processo constituinte aos princípios e direitos fundamentais**. [Brasília, DF: Instituto Legislativo Brasileiro, 2008]. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/outras-publicacoes/volume-i-constituicao-de-1988/principios-e-direitos-fundamentais-estado-laico-e-direitos-fundamentais>. Acesso em: 13 fev. 2025.

GARRAFONI JÚNIOR, A.; SANTADE, H. O.; PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. CRM: conceitos e métodos de aplicação no marketing de relacionamento. **Revista Gestão Industrial**, [s. l.], v. 1, n. 3, p. 13-23, 2005. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/150>. Acesso em: 13 fev. 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOCK, C.; STARK, R. **Religion and society in tension**. Chicago: Rand McNally & Co., 1969.

GONÇALVES, H. J. **Fidelização de clientes**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/14026>. Acesso em: 12 fev. 2025.

GONÇALVES, R. B.; PEDRA, G. M. O surgimento das denominações evangélicas no Brasil e a presença na política. **Diversidade Religiosa**, João Pessoa, v. 7, n. 2, p. 69-100, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/dr/article/view/35858>. Acesso em: 12 fev. 2025.

GORDON, I. H. **Relationship marketing**: new strategies, techniques and technologies to win the customer you want and keep them forever. Toronto: Wiley, 1998.

GREEN, P. E.; TULL, P. S. Recherche et décisions en marketing. Fontaine: Presses Universitaires de Grenoble, 1974.

GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Tradução de Cristina Bazan. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUMMESSON, E. Making relationship marketing operational. **International Journal of Service Industry Management**, [Bradford, West Yorkshire], v. 5, n. 5, p. 5-20, 1994.

HOLANDA, S. K. S.; LIMA, T. M. G. de; NASCIMENTO, M. do; SÁ, J. S. de M.; ALBUQUERQUE, A. T. de; PIMENTA, A. A.; MARQUES, F. G. V.; SANTOS, F. das C. O. Marketing de relacionamento: programas de fidelidade como ferramenta para retenção de clientes. **Revista Foco (Interdisciplinary Studies)**, [s. l.], v. 17, n. 3, 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4545>. Acesso em: 11 fev. 2025.

IBGE **Censo demográfico 2010**: resultados gerais da amostra. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/99/cd\\_2010\\_resultados\\_gerais\\_amostra.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/99/cd_2010_resultados_gerais_amostra.pdf). Acesso em: 13 fev. 2025.

KATER FILHO, A. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. São Paulo: Loyola, 1999.

KOTLER P., LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e

controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 3, p. 3-12, July 1971.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224296903300103>. Acesso em: 4 nov. 2024.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Social marketing**. New York: The Free Press, 1989.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Social Marketing**: strategies for changing public behavior. New York: The Free Press; London: Collier Macmillan, 1989.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, A. **Gestão de marketing direto**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

MACÊDO, M. E. C.; FILHO, J. B. B. As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**, [s. l.], v. 1, n. 3, 2013. Disponível em: <https://interfaces.unileao.edu.br/index.php/revista->

interfaces/article/view/423. Acesso em: 11 fev. 2025.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

MARQUES, L. A. **História das religiões e a dialética do sagrado**. São Paulo: Ideias e Letras, 2015.

MARTINS, C. B.; KNISS, C. T.; ROCHA, R. A. Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do marketing de relacionamento com o cliente. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 59-71, jan./mar. 2015. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12076>. Acesso em: 8 dez. 2024.

MASO, L. Marketing de relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? **RACI - Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**, v. 5, n. 10, p. 1-20, 2010. Disponível em: [https://www.bage.ideau.com.br/wp-content/files\\_mf/4e10ed04bdf6190e613da6efb925cc0c83\\_1.pdf](https://www.bage.ideau.com.br/wp-content/files_mf/4e10ed04bdf6190e613da6efb925cc0c83_1.pdf). Acesso em: 4 nov. 2024.

MATOS, A. S. de. “Não deixemos de congregarmos”: enfrentando o problema da evasão de membros. **Fides Reformata**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 21-33, 2014. Disponível em: <https://cpaj.mackenzie.br/fides-reformatata/fides-reformatada-2016-2014/fides-reformatata-19-n1>. Acesso em: 11 fev. 2025.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MESQUITA, R. O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre o assunto. **Rock Content**, [s. l.], 2015. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-queemarketing/#conceito>. Acesso em: 13 fev. 2025.

MELLO, C. M.; VIEIRA, F. G. D. Marketing de relacionamento: um estudo empírico em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Campo Mourão/PR. **Perspectivas Contemporâneas**, Campo Mourão, v. 3, n. 1, p. 109-130, jan./jul. 2008. Disponível em: <https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/432>. Acesso em: 8 dez. 2024.

MINAYO, M. C. de S. (org.); DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MONTERO, P. Secularização e espaço público: a reinvenção do pluralismo religioso no Brasil. **Etnográfica**, v. 13, p. 7-16, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=372339158001>. Acesso em: 4 nov. 2024.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 3, p. 20-38, July 1994.

MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 27, n. 4, p. 412-432, March 2001.

NASCIMENTO NETO, J. G. do; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JÚNIOR, J. R. L. A influência do atendimento pós-venda na fidelização do cliente. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [s. l.], ano 7, v. 6, n. 10, p. 53-59, out. 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/atendimento-pos-venda>. Acesso em: 11 fev. 2025.

NIEHOFF, A. H. **A casebook of social change**. Chicago: Aldine, 1966.

OLIVEIRA, F. R. de. Marketing de relacionamento: confira o guia completo sobre melhores ações, estratégias e ferramentas. **Movidesk**, [s. l.], 29 jan. 2020. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

OLIVEIRA, T. M. V. de. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Administração On Line**, [s. l.], v. 2, n. 3, jul./set. 2001. Disponível em: [https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo\\_-\\_amostragem\\_ao\\_probabilistica\\_adequacao\\_de\\_situacoes\\_para\\_uso\\_e\\_limitacoes\\_de\\_amostras\\_por\\_conveniencia.pdf](https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_ao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf). Acesso em: 11 mar. 2025.

PATRIOTA, K. R. M. Fé na prateleira de vendas: a sedução do marketing religioso. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO, 8., 2004, São Bernardo do Campo. **Anais [...]**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

PEIXOTO, L. B. Os Oficiais de uma Igreja Bíblica. **Segunda Igreja Batista em Goiânia**, [s. l.], 21 nov. 2021. Disponível em: <https://www.sibgoiania.org/sermao/os-oficiais-de-uma-igreja-biblica/>. Acesso em: 17 fev. 2025.

PENA, A. J. R.; CIANNI, C. V. S.; LOPES, K. L.; ADÉLIA, L.; MIRANDA, T. O. de; PAIXÃO, F. J. S.; GODINHO, L. A. de C. A importância das estratégias de marketing de relacionamento para atrair, reter e fidelizar clientes no mercado de drogarias. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, [s. l.], v. 13, n. 1, 2023. Disponível em: <https://periodicos.famig.edu.br/index.php/libertas/article/view/355>. Acesso em: 11 fev. 2025.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM series: marketing 1 to 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

PEREIRA, A. N.; SÁ, M. do S. F. de. Os batistas e o crescimento evangélico. **Revista Summa Sapientiae**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 140-165, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ficv.edu.br/index.php/summaesapientiae/article/view/19>. Acesso em: 12 fev. 2025.

PEREIRA, C. DE B.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o

conceito de marketing: teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 16, n. 50, p. 519-543, jul./set. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/v59hWpMKwDf8pzMcr6FzTCk/?lang=pt>. Acesso em: 13 fev. 2025.

PESSOA, P.; ABREU, M. E.; BARBOSA, B. Os desafios do marketing religioso na era digital. *In*: IAPNM International Congress, 19., 2020, León, España. **Anais [...]**. León: International Association on Public and Nonprofit Marketing, 2020.

PERTENCE, J. N. **Marketing de relacionamento**. Orientador: Marcos André Sarmiento Melo. 2006. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/8896>. Acesso em: 8 dez. 2024.

PIERUCCI, A. F. Reencantamento e dessecularização: a propósito do auto-engano em sociologia da religião. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, v. 3, n. 49, p. 99-117, 1997. Disponível em: <https://novosestudos.com.br/produto/edicao-49/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

RAMANTSWANA, H.; SEBETSELI, I. Prophets competing against each other in a commercial age: have some prophets or neoprophetic churches gone too far? **HTS Theologiese Studies/Theological Studies**, v. 77, n. 4, 2021. Disponível em: <https://hts.org.za/index.php/hts/article/view/6340/17811>. Acesso em: 4 nov. 2024.

RAMPAZZO, L. **Antropologia, religiões e valores cristãos**. São Paulo: CEDAS/Loyola, 1996.

REINARTZ, W, J.; KRAFFT, M.; HOYER, W. D. The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 41, n. 3, p. 293–305.

REYER, R.; TAVARES DOS SANTOS, G. A função marketing no paradigma da personalização de produtos e serviços da customização em massa. **SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 73–84, 2012. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/2512>. Acesso em: 11 fev. 2025.

ROCHA, R.; PAIXÃO, R. **Publicidade para igrejas**. Rio de Janeiro: CPAD, 2010.

RODRIGUES, J. Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para vender mais e fidelizar seus clientes. **RD Station**, [s. l.], 3 mar. 2020. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

ROSA, S. G. M. **O poder do pós-vendas**. 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SANTOS, S. R. de O.; OLIVEIRA, D. M. de S. Consumer and customer engagement: a review of the decade (2010-2019) and future directions. **Revista Ciências**

**Administrativas**, [S. l.], v. 29, 2023. DOI: 10.5020/2318-0722.2023.29.e13159. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/13159>. Acesso em: 7 jul. 2024.

SABATINO, L. **Fidelização**: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2003.

SARACENI, S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Sol, 2013.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, prática e técnica. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHIAVO, M. R.; FONTES, M. B. **Conceito e evolução do marketing social**. Rio de Janeiro: Pioneira, 1997.

SEBRAE. **Saiba como criar uma comunidade em torno da sua marca**. [S. l.]: SEBRAE, 2023. *E-book*. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/972\\_-\\_553-e-book\\_-\\_comunidade\\_de\\_marca.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/972_-_553-e-book_-_comunidade_de_marca.pdf). Acesso em: 12 fev. 2025.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. resgatando o conceito de marketing social. **Administração Pública e Gestão Social**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 63–70, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/4466>. Acesso em: 8 dez. 2024.

SILVA, D. da C.; CARACINI, L. G. Marketing digital: uma ferramenta competitiva na pandemia. **Interface Tecnológica**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 657–669, 2023. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1659>. Acesso em: 29 dez. 2024.

SILVA, J. S. Estratégias de marketing digital e seus efeitos na atualidade. **Revista OWL (OWL Journal) - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, v. 1, n. 2, p. 27-36, 2023. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/39>. Acesso em: 4 nov. 2024.

SILVA, V. B. da. Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks. **E3 — Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 42–61, 2018. DOI: 10.29073/e3.v2i1.20. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>. Acesso em: 12 fev. 2025.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 150-167, Winter 2000.

SUPREMO indica: 4 ferramentas que impulsionarão o relacionamento com o seu cliente. **Supremo**, [s. l.], c2024. Disponível em: <https://supremocrm.com.br/supremo-indica-4-ferramentas-que-impulsionarao-o-relacionamento-com-o-seu-cliente/>. Acesso em: 22 dez. 2024.

SWIFT, R. **CRM: customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

TOTVS. Pós-venda: o que é, importância e 9 dicas para aplicar. **Totvs**, [s. /], 14 nov. 2023. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/pos-venda/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

TRIGO, L.; CIPOLLA, J. H. M. Marketing e religião: estudo de caso da Igreja Renascer. *In: SemeAD - Seminários em Administração*, 10., 2007, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: USP, 2007. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/456.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2024.

TYLOR, E. **Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art, and custom.** Londres: John Murray, 1920.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: after marketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, [s. /], v. 5, n. 1, 2017. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449>. Acesso em: 12 fev. 2025.

WARD, T.; DAGGER, T. S. The complexity of relationship marketing for service customers. **Journal of Services Marketing**, [s. /], v. 21, n. 4, p. 281-290, 2007.

WOOD, M. Marketing social marketing. **Journal of Social Marketing**, [s. /], v. 2, n. 2, p. 94-102, 2012.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AO GESTOR DE COMUNICAÇÃO DA PIB DE FORTALEZA**

### **ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AO GESTOR DE COMUNICAÇÃO DA PIB DE FORTALEZA ANDRÉ CAVALLARI**

1. Como a área de comunicações da igreja é organizada? A área conta com quantos funcionários? Eles possuem experiência prévia na área de marketing/comunicação?
2. Como é o relacionamento da gestão da igreja com a comunidade de fiéis?
3. Qual é a sua visão sobre o marketing e seu uso pela igreja?
4. A PIB utiliza de ferramentas tecnológicas, como software ou sistema de TI, para a coleta e registro de dados dos seus membros? Quais são essas ferramentas?
5. Quais dados dos seus membros a PIB coleta e registra?
6. A PIB analisa os dados obtidos para desenvolver atividades para seus membros?
7. A PIB procura investir em uma estrutura moderna para melhor atender seus membros?
8. A PIB oferece treinamento e capacitação para seus funcionários? Os funcionários da igreja são selecionados de acordo com suas habilidades de atendimento ao público?
9. A PIB utiliza o e-mail para manter uma comunicação constante com seus membros? Ela envia e-mails para seus membros para parabeniza-los, divulgar atividades, enviar conteúdo ou enviar pesquisa de satisfação?
10. A PIB está presente nas redes sociais? Se sim, quais? Como gerencia suas redes sociais? Ela faz alguma atividade de monitoramento de comentários sobre a igreja?
11. A PIB define os objetivos que deseja alcançar através da utilização das redes sociais?
12. A PIB coleta dados das redes sociais para apurar seus resultados e identificar possíveis melhorias?
13. A PIB utiliza as informações que possui sobre seus membros para personalizar atividades que os atendam de melhor forma?
14. Considerando relacionamentos personalizados, a PIB promove esse tipo de ação? De que forma?
15. Os colaboradores da PIB passam por treinamentos antes de exercer atividades de atendimento aos fiéis?

16. Os colaboradores da PIB possuem um canal aberto com a gestão para compartilhar suas necessidades, críticas, ideias e expectativas?
17. A PIB faz alterações em aspectos das suas atividades ou cultos para que melhor atenda seus membros? A PIB consegue interpretar as novas demandas dos seus membros? Que tipo de demandas? Faz ajustes nas suas atividades para atender essas demandas?
18. De que forma a PIB faz com que seus membros compreendam o seu propósito? Como incentiva ou desenvolve o senso de comunidade? Tem ações específicas?
19. A PIB promove cursos e capacita seus membros?
20. A PIB faz pesquisas de marketing junto à comunidade com o objetivo de identificar oportunidades ou soluções para seus desafios de marketing?
21. A PIB oferece orientação para seus membros sobre as atividades que está promovendo como cultos, escola bíblica, voluntariados? O contato é feito por quais canais?
22. A PIB entra em contato regularmente com seus membros enviando informativos ou os atualizando de suas atividades? Por quais canais essa comunicação é feita?
23. De que maneira a PIB oferece espaço para que os membros participem das atividades da instituição? Existe algum esforço da gestão para entender o impacto das atividades sobre a vida deles fora da igreja?
24. Como a PIB aborda a transparência corporativa? Quais práticas ou ações são adotadas nesse sentido?

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS MEMBROS DA PIB DE FORTALEZA

1. Você é membro da Primeira Igreja Batista de Fortaleza (PIB)?  
Sim  
Não
2. Há quanto tempo você é membro da PIB?  
Menos de 6 meses  
De 6 meses a 1 ano  
De 1 a 3 anos  
De 3 a 5 anos  
De 5 a 10 anos  
Mais de 10 anos
3. Com que frequência você comparece aos cultos e atividades da igreja?  
Duas ou mais vezes por semana  
Semanalmente  
Quinzenalmente  
Mensalmente  
Raramente  
Nunca
4. Com quais das seguintes atividades promovidas pela PIB você está envolvido ou participa?  
Culto presencial  
Culto online  
Trabalho voluntário nos ministérios  
Pequeno grupo (PG)  
Grupo de oração  
Palestras  
Cursos  
Estudo bíblico  
Escola bíblica  
Acampamento  
Esportes  
Outro, especifique:

5. Qual é a sua idade?
  - Menos de 20 anos
  - 21 a 29 anos
  - 30 a 39 anos
  - 40 a 49 anos
  - 50 a 59 anos
  - 60 anos ou mais
6. Você é uma pessoa do sexo:
  - Masculino
  - Feminino
7. Qual é o seu grau de escolaridade?
  - Ensino fundamental incompleto
  - Ensino fundamental completo
  - Ensino médio incompleto
  - Ensino médio completo
  - Ensino superior incompleto
  - Ensino superior completo
  - Pós graduação
8. Qual é o seu estado civil?
  - Solteiro(a)
  - Casado(a)/Morando junto
  - Divorciado(a)
  - Viúvo(a)
9. Considerando a soma da renda de todas as pessoas que trabalham no seu domicílio, qual das seguintes faixas de renda se aproxima mais da renda mensal do seu domicílio?
  - Até R\$ 2.000,00
  - De R\$ 2.001 a R\$ 4.000
  - De R\$ 4.001 a R\$ 6.000
  - De 6.0001 a R\$ 8.000
  - De 8.001 a R\$ 10.000
  - De R\$ 10.000 a R\$ 15.000
  - De R\$ 15.001 a R\$ 20.000
  - Acima de R\$ 20.000

A seguir temos uma série de frases que foram ditas por outras pessoas. O quanto você concorda ou discorda de cada frase? Para isso vamos usar uma escala que vai de discordo totalmente a concordo totalmente, podendo marcar posições intermediárias como discordo parcialmente ou concordo parcialmente. Assim, quando falamos:

10. A estrutura física da igreja me oferece comodidades que tornam minha experiência mais agradável, o quanto concorda com essa frase?
11. Eu sou bem atendido(a) pelos funcionários da igreja.
12. Eu sou bem atendido(a) pelos voluntários dos ministérios.
13. Eu encontro espaço para participar e contribuir com as atividades da PIB.
14. Eu obtenho informações sobre as atividades da igreja através do Instagram.
15. Eu obtenho informações sobre as atividades da igreja através do Facebook.
16. Eu obtenho informações sobre as atividades da igreja através do YouTube.
17. A igreja entende minhas necessidades e oferece atividades baseadas nelas.
18. A igreja é receptiva e aberta a ouvir minhas sugestões.
19. Eu sinto uma conexão maior com a igreja quando ela adapta suas atividades e mensagens para atender minhas necessidades.
20. Os voluntários da PIB são bem informados sobre as atividades, eventos e programações promovidas pela igreja.
21. Os voluntários da PIB são motivados e engajados com o trabalho que estão envolvidos.
22. A PIB considera minhas necessidades individuais ao oferecer programações e atividades.
23. A igreja se preocupa em tornar os cultos mais agradáveis para todos os membros.
24. Sinto que pertenço à comunidade quando participo ativamente das atividades da igreja.
25. Desenvolvo relações mais próximas e vivo a comunhão com outros membros ao participar de um pequeno grupo (PG).
26. Eu me sinto conectado à igreja e ao seu propósito quando participo de suas atividades.
27. Eu me sinto integrado à comunidade quando participo de cursos promovidos pela igreja.

28. O uso do aplicativo da igreja para realizar inscrições facilitam minha participação nas programações.
29. O uso do site da igreja para realizar inscrições facilitam minha participação nas programações.
30. Os grupos de WhatsApp são uma maneira eficaz de me manter informado sobre as programações e eventos da igreja.
31. A comunicação pelo WhatsApp tem sido suficiente para me manter informado sobre as programações e eventos da igreja.
32. O líder do ministério é compreensível quando não consigo servir devido a questões pessoais.
33. A igreja é transparente em relação às decisões financeiras.
34. Eu me sinto confortável em participar das assembleias da igreja e ter acesso às informações financeiras.