

FACULDADE LABORO

**ERISVAN PEREIRA AMORIM LIMA
RAIMUNDO FERREIRA MENDES FILHO**

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CRENÇA RELIGIOSA

São Luís - MA
2016

ERISVAN PEREIRA AMORIM LIMA
RAIMUNDO FERREIRA MENDES FILHO

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CRENÇA RELIGIOSA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade Laboro Universidade Estácio de Sá, como parte das exigências para a obtenção do título Especialista de MBA em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. _____

São Luís - MA
2016

Lima, Erisvan Pereira Amorim

A influência das estratégias de marketing na crença religiosa / Erisvan Pereira Amorim Lima; Raimundo Ferreira Mendes Filho -. São Luís, 2016.

Impresso por computador (fotocópia)

24 f.

Trabalho apresentado ao Curso de Especialização e MBA em Marketing da Faculdade LABORO como requisito para obtenção de Título de Especialista em Marketing. -. 2016.

Orientadora: Dr^a Mônica Elinor Alves Gama

1. Marketing. 2. Religião. 3. Comunicação. I. Título.

CDU:658.8

ERISVAN PEREIRA AMORIM LIMA
RAIMUNDO FERREIRA MENDES FILHO

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CRENÇA RELIGIOSA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade Laboro Universidade Estácio de Sá, como parte das exigências para a obtenção do título Especialista de MBA em Marketing.

Local, ____ de _____ de _____.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profª Mônica Elinor Alves Gama
Doutora em Medicina
Universidade de São Paulo - USP

Profª Rosemary Ribeiro Lindh
Mestre em Enfermagem Pediátrica
Universidade de São Paulo – USP

RESUMO

A Influência do Marketing no comportamento das pessoas. Abordagem do público alvo os ouvintes de rádio com foco na capital São Luís, o objetivo deste estudo foi mostrar a influência do marketing na esfera religiosa, para tentamos explicar um pouco o seu crescimento, usamos de trabalhos, pesquisas e entrevistadas em rádios. O resultado mostrado foi um crescimento significativo dos evangélicos no Brasil e na nossa capital São Luís, mostrando o total uso das estratégias de marketing.

Palavras- chave: Marketing. Religião. Comunicação

ABSTRACT

The Marketing is influencing the behavior of people a long time, our work is aimed at public radio listeners focusing on San Luis capital, the aim of this study was to show the influence of marketing in the religious sphere, to try to explain your little one growth, we work, research and interviewed on radio. The result was shown significant growth of evangelicals in Brazil and our capital São Luís, showing the full use of marketing strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1:	Segmentação do Público ouvinte: Homens e Mulheres	19
FIGURA 2:	Segmentação do Público ouvinte: Classe Social AB, C e DE	20
FIGURA 3:	Segmentação do Público: Idade, 10 a 19, 20 a 29, 30 a 49, mais de 50 anos.	20
FIGURA 4:	Segmentação do Público: Nível de Escolaridade 1º grau, 2º grau, Ensino Superior	21
FIGURA 5:	Que emissora de Rádio FM o Sr. (a) mais ouve?	22
FIGURA 6:	Qual comunicador o Sr. (a) prefere nesta emissora? (Espontânea)	24
FIGURA 7:	Qual tipo de música que o Sr (a) mais gosta de ouvir? (Espontânea).	24
FIGURA 8	Evangélicos do Estado do Maranhão	27
FIGURA 9:	Que emissora de Rádio FM o Sr. (a) NÃO sintoniza de jeito nenhum? (Espontâneo).	29
FIGURA 10:	Que tipo de equipamento o Sr. (a) utiliza para ouvir Rádio FM:	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVO	12
3 DESCRIÇÃO DO CASO INSTITUCIONAL.....	12
3.1 Análise da Pesquisa de Campo	17
4 - DISCUSSÃO	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS.....	31

1 INTRODUÇÃO

As grandes mudanças socioculturais e econômicas das sociedades modernas contemporâneas têm trazido um movimento de extensão do mercado, modificando suas atividades na produção e marketing de bens para consumidores. Assim também, o discurso religioso se vê afetado por estas transformações.

A diversidade discursiva no campo dos valores e das crenças do que se considera religioso, com seus conteúdos ideológicos que expressam outros interesses além dos da espiritualidade e do religioso, vêm configurar um tipo de concorrência entre os grupos religiosos, uma espécie de mercado. (ANTONIO, 2005)

No Brasil, a Igreja Católica ostenta o título de nº 1 desde o Brasil-Colônia e ao longo do tempo transformou o Brasil no país mais católico do mundo. Ocorreu que com a separação Igreja-Estado após a Proclamação da República surgiram novas religiões, e com o aumento da concorrência, a igreja católica sofreu grandes mudanças em sua doutrina. Assim, com o objetivo de fidelizar e atrair novos fiéis, as igrejas evangélicas e católicas estão utilizando-se de estratégias de marketing para conquistar o seu público. (DALSSASSO, 2006)

A diversidade religiosa no Brasil é enorme, infelizmente não há dados que comprove com exatidão o número de crenças religiosas, mas acredita-se que hoje temos aproximadamente 20 tipos no Brasil. As dez maiores religiões segundo o censo do IBGE de 2010 são: Católica, evangélica, espírita, testemunhas de Jeová, umbanda, budismo, candomblé, novas religiões orientais, judaísmo, tradições esotéricas. (LUCAS, 2010)

Segundo AZEVEDO (2012), o censo revelou também que as igrejas católicas e evangélicas detêm aproximadamente 87% do público brasileiro:

Se em 1970 havia 91,8% de brasileiros católicos, em 2010 essa fatia passou para 64,6%. Quem mais cresce são os evangélicos, que, nesses quarenta anos saltaram de 5,2% da população para 22,2. (AZEVEDO, ANO 2012, p 58).

O aumento desse segmento foi puxado pelos pentecostais, que se disseminaram pelo país na esteira das migrações internas. A população que se deslocou era, sobretudo, de pobres que se instalaram nas periferias das regiões metropolitanas. Nesses locais, os evangélicos construíram igrejas no vácuo da estrutura católica. Com uma grande variedade de crenças religiosas, procurar um

diferencial ou uma estratégia, utilizando-se de ferramentas do marketing é crucial para a sobrevivência a longo prazo.

Mas o que é *Marketing*? *An American Marketing Association* (AMA) (2012) define *Marketing*:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (AMA, 2012, p. 01)

Existem várias definições de marketing religioso, mas Refkalefsky (2006) em seu artigo *Comunicação e Marketing Religioso* definiu marketing religioso da seguinte maneira:

Se o termo 'Marketing' ainda enfrenta grande imprecisão conceitual, "Marketing Religioso" também carece de uma definição mais precisa. Marketing Religioso significa 80% de teologia e doutrina (conteúdo) e apenas 20% de retórica (forma). Significa, também, uma troca de valores simbólicos com o ambiente, o que garante a atualização das mensagens religiosas ao longo do tempo. Para isso, é necessário recorrer às obras de Alfred Chandler, Peter Drucker, Al Ries e Jack Trout. A conclusão é de que as igrejas têm muito mais a ensinar, hoje, do que aprender com a Comunicação e o Marketing das empresas capitalistas. (REFKALESFSKY, 2006, p. 35)

Vaz (2003) define assim o marketing religioso como: um campo que “principalmente na segunda metade do século XX, tem se caracterizado como um grande mercado de ideias a cargo de instituições religiosas em disputa por uma ampla demanda de fiéis e pessoas em busca de orientação espiritual.” (VAZ, 2003, p. 329).

A importância do marketing religioso é apontada por: “O futuro dessas firmas (religiosas) dependerá de: Aspectos de sua estrutura organizativa, DE seus representantes de venda, DE seu produto E DE suas estratégias de marketing”. (FINKE E STARK, 2008):

Vaz (2003) ao dizer que as instituições religiosas estão ou devem estar utilizando-se de estratégia para atrair mais fiéis assim propagar seus conceitos em longo prazo.

O crescimento e maior exposição das programações religiosas na TV e rádio tornaram possíveis, e mais evidentes nas últimas duas décadas do século 20, com o fim do período da ditadura militar, seguido do processo de redemocratização do país.

As mudanças advindas deste período influenciaram diretamente na expansão e na visibilidade da fé evangélica na televisão e rádio, uma vez que este grupo social pôde inserir-se politicamente no contexto social mais visível e reconhecido, facilitado pela aquisição de concessão de rádio e TV por parte de seus representantes no Congresso Nacional. (FONTELES, 2010, p 58)

Fontenele (2010) expõe outro indicador que beneficiou diretamente este contexto foi a forma de operação do sistema de concessão de Rádio e TV no País, uma atribuição exclusiva da Presidência da República, a qual se utilizava dos critérios de “amizade” para conceder e distribuir canais de TV e Rádio. Dados de diversas Instituições entre os anos de 1999 e 2001 comprovam essa evolução (Associação Brasileira de Editores Cristãos, 2001)

Antes havia 05 canais de TV evangélicos, 05 canais católicos, dados de 1999. Hoje. Há 271 rádios evangélicas, 180 rádios católicas. Dados para o ano de 1999. 80% da programação religiosa na TV brasileira são evangélicas. (FONSECA, 2005, p. 40)

O rádio tem um destaque importantíssimo nessa estratégia. Tem sido utilizado desde o seu surgimento por instituições religiosas. Ao longo dos anos, a mídia radiofônica tem se mostrado flexível a evolução tecnológica e paralelamente a religião caminha assegurando o seu espaço. Quando se fala do uso das rádios por instituições religiosas, temos uma presença efetiva das mais diversas religiões do Brasil nesse tipo de mídia. Diversos trabalhos e pesquisas sobre a presença da religião nas rádios têm sido feito num âmbito nacional com destaque para os evangélicos. (GOMES, 2006)

Refkalefsky (2006) destacou as estratégias da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), ele estudou racionalmente, sem os enfoques apaixonados, contra ou a favor. Neste trabalho é possível discutir o desenvolvimento histórico e as estratégias de comunicação antes de fazer qualquer juízo de valor.

A respeito do ponto central da estratégia da IURD, torna-se necessário refletir sobre o conceito de posicionamento. Refkalefsky (2006) explica tanto o crescimento rápido, quanto a inserção da igreja dentro da religiosidade brasileira as estratégias de marketing que a igreja vem fazendo, buscando diferenciar a Universal de outras denominações evangélicas, mesmo as pentecostais. Refkalefsky (2006) afirma que a oratória de Edir Macedo, bispos e pastores; a arquitetura dos templos; os estádios lotados e os programas de rádio e TV significam apenas 20% do esforço de planejamento, considerando que os outros 80% são impressão de “manipulação” e retórica.

A Igreja Universal do Reino de Deus-IURD é só um exemplo do crescimento de crenças que se utilizam de estratégias de *marketing*. Uma pesquisa feita pela FGV em 2004 (Veja, 2006) revela que nada menos que 15 milhões de fiéis católicos estão

abandonando a igreja, e desse número, de cada dez ex católicos sete se tornaram evangélicos. Apesar desses números, ainda existe uma resistência das pessoas a aceitarem uma nova linha de pensamento, principalmente as classes média e alta, afinal de contas uma igreja bimilenar como a católica não desaparece do dia para a noite. (AZEVEDO, 2011)

ROCHA (2012), afirma que com o aumento da concorrência, nos últimos anos do século XX, grandes mudanças vêm ocorrendo nas igrejas em geral. Essas mudanças fizeram e estão fazendo muitas igrejas tradicionais, como a católica, procurarem novas alternativas para fidelizar e atrair novos fiéis. O mercado religioso é um mercado em ascensão, porque cada vez mais as pessoas procuram alguma coisa em que possam acreditar para servir de base, de apoio ao sentido de suas vidas.

DALSSASSO (2006) expõe que no mundo em que estamos vivendo, a solidão aumenta a cada dia. As famílias estão cada vez mais distantes e mercado se tornando competitivo forçando a criar quesito beleza, competência e inteligência. Esses e outros fatores também importantes têm gerado um contexto de vazio ético e faz com que as igrejas tenham uma vantagem porque elas tornarem-se ambiente de grande refúgio para a satisfação de desejos e necessidades, além de favorecerem a inclusão social pela otimização do uso das estratégias de marketing.

Com uma grande expressão em termos de números de fiéis, cada igreja, para iniciar-se no universo da mídia, recorre primeiramente ao seu próprio rebanho, logo aos rebanhos das demais denominações e finalmente a todos os chamados a ouvir as “boas novas”, refletindo a ideia de Fonseca (2003) de que a visibilidade da igreja evidencia o aumento e a pujança deste segmento.

Com o crescimento do rebanho, a atividade midiática da igreja não poderia ficar restrita ao seu ambiente doméstico, e principalmente, não poderia continuar a veicular um programa visualmente precário.

FONTENELES (2010) compreende que os padrões mercadológicos da indústria cultural foram reestabelecidos e, para que estes padrões fossem atendidos, princípios e regras de racionalidade econômica tiveram que ser adotados, favorecendo o crescimento do ambiente midiático das igrejas através da profissionalização.

Pensamento profundamente entendido na condução dos atuais projetos midiáticos de algumas organizações evangélicas, exemplificadas nas palavras do líder da Associação Vitória em Cristo, Pastor Silas Malafaia. No programa exibido na

manhã de sábado, no dia 03/02/2007 na Rede TV, este, ao pedir ofertas para manter o programa no ar diz “Quem não está estruturado não vai a lugar nenhum”.

Este pensamento é traduzido em ações planejadas que visam trazer eficiência e resultado aos empreendimentos, os quais, no caso da Casa Publicadora das Assembleias de Deus – (CPAD)-, foi implantado por um profissional da área de *marketing* e administração, ex-gerente de *marketing* das Casas Pernambucanas, cujos princípios aprendidos na Fundação Getúlio Vargas trouxeram resultados [...] (FONTELES, 2010)

Segundo Fonseca, “Eficiência e velocidade, elementos fundamentais para toda e qualquer instituição, religiosa ou não, que pretenda sobreviver numa sociedade que tem na mídia o principal meio de reprodução e transmissão e bens simbólicos. (FONSECA, 2003, p. 278).

Segundo este raciocínio, Fonseca (2003) diz que a produção religiosa passa a ser dominada pela lógica capitalista, com a adoção de mecanismos e instrumentos peculiares a este meio, tal como o marketing, em busca de fatias de mercado.

Em 2000 os evangélicos representavam 15% da população, segundo dados do Serviço de Evangelização para América Latina (SEPAL) e IBGE (2010). Enfrenta uma concorrência não apenas interna, mas rivaliza com outras correntes religiosas: Projetos sem uma sólida base administrativa e com uma clara visão publicitária, não possuem condições de se estabelecer e nem de se perpetuar na selva das comunicações. (FONSECA, 2003).

Com o aumento da concorrência, nos últimos anos do século XX, grandes mudanças vêm ocorrendo nas igrejas em geral. Essas mudanças fizeram e estão fazendo muitas igrejas tradicionais, como a católica, procurarem novas alternativas para fidelizar e atrair novos fiéis, umas das alternativas são a adequação a realidade atual, utilizando-se de estratégias modernas dos conceitos de marketing.

2 OBJETIVO

Relatar as principais ferramentas de marketing religioso utilizadas em uma rádio gospel.

3 DESCRIÇÃO DO CASO INSTITUCIONAL

A Rádio 92 FM é sucessora da Rádio Manancial FM, que operava na frequência 103.5 MHz, e ficou no ar de 2002 a 2009. A rádio 92 entrou no ar no dia 1º de fevereiro de 2010, após quase um mês de testes e lançou o primeiro slogan e campanha com o tema "*A Sua Nova Família!*".

Foi uma campanha de lançamento voltada para a família, *outdoors*, *flyers*, ações em igrejas e eventos gospel, um lançamento diferente e com um estilo próprio e visão diferenciada e ousada.

Ela está no ar por acreditar ser mais que uma simples empresa de música e propaganda, por ser um verdadeiro auxílio e ministro de que o Senhor Deus quer que seja divulgado antes de sua vinda.

A rádio possui em seu quadro um total de 25 colaboradores distribuídos entre: locutores, operação comercial, produtores, jornalista, programador musical gerência comercial, atendimento comercial, telefonista, diretoria, técnica, vigias.

Suas atividades estão divididas em prestação de serviço à comunidade, comunicação direta ao público, venda comercial de mídia, utilidade pública, acreditando que através dessas atividades conseguem levar informação e conhecimento tanto do lado espiritual quanto do lado social.

Conquistou rapidamente a liderança no segmento sua programação jovem e voltada para a fé cristã alinhada campanhas jovens e estilo moderno, fez rapidamente a cabeça dos mais jovens.

Com pesquisas realizadas por diversos meios, entre eles Empresas de pesquisas como a MARPLAN a rádio 92 tem como perfil da emissora é de 67% de mulheres, 33% de homens, sendo que 26% do seu público tem entre 20 a 29 anos, e 43% está na faixa etária de 30 a 49 anos.

A Rádio 92 deu um passo decisivo para o crescimento do evangelho no estado do Maranhão, inúmeros testemunhos de conversões através das músicas ou palavras transmitidas pela 92, curas, libertações e famílias restauradas.

A rádio encontra-se em primeiro lugar no seguimento gospel e está entre as 7 mais ouvidas no geral, com pouco tempo no ar a rádio segue fazendo história, ganhando mais e mais ouvintes na cidade e se mantendo sempre na primeira posição de audiência das pesquisas de opinião pública.

A 92.3 FM cobre toda a ilha de São Luís, além de 70% dos municípios do Estado do Maranhão, entre eles: Alcântara, Axixá, Bacuri, Bequimão, Cedral, Itapecuru Mirim, Perimirim, São Bento, Anajatuba, Cachoeira Grande, Lago da Pedra, Peritoró, São José de Ribamar, Humberto de Campos, Cajapió, Arari, Matinha, Pinheiro, Bacabal, Bacabeira, Cururupu, Morros, Raposa, Guimarães, Paço do Lumiar, Rosário, Vitória do Mearim, Bacurituba, Palmeirândia, Santa Helena, Barreirinhas, Icatu, Penalva, Santa Rita, São João Batista, Pindaré, Viana, Miranda, São Vicente Ferrer.

Além de toda a programação voltada para a fé cristã a rádio conta com equipes promocionais para auxiliar seus anunciantes e promover seus eventos institucionais, promoções. Eles podem estar presentes em qualquer ação dentro da empresa anunciante, seja na inauguração de uma loja, ações promocionais, eventos, divulgação de produtos, entre outros.

Essas ações consistem em *flashes* ao vivo divulgando e fortalecendo os objetivos traçados pelo cliente, com um público bem segmentado e distribuído entre todas as classes, sendo 47% dos seus ouvintes classe C.

As ações dos locutores da 92 FM fazendo *flashes* ao vivo direto do seu PDV. Promotoras de venda animando e interagindo com o cliente. Presença de palhaços animando e chamando a atenção do público. • Casa inflável da 92 FM despertando a atenção de quem passa no local. Distribuição de brindes. Unidade Móvel Plotada com a logomarca dá rádio. *Dj's* fazendo animação na sua empresa, gerar maior percepção para a rádio e principalmente para os anunciantes.

A Rádio organiza congresso para as famílias, disponibiliza também um APP gratuito para celulares, assim alcançar todos os estilos, sua *fanpage* no *Facebook* conta com mais de 40 mil seguidores.

Seu site é interativo e tem abas segmentadas para cada notícia que são elas:

1- “92 esportes”: Notícias sobre esportes em geral, futebol, vôlei, enfim, todas as notícias relacionadas ao esporte o internauta encontrará nessa aba.

2- “Quebra-galho”: Essa aba é bem divertida e informativa, dá dicas de como fazer pratos deliciosos, limpar bijuterias até como lavar roupas, é uma aba de como quebra-galho de A à Z.

3- “Uma parada para refletir”: São notícias e belas histórias de superação, aba para renovar a fé e carregar as energias com belas histórias essa aba serve como lição de vida para cristãos e não cristãos, totalmente motivadora, servindo para não deixar seu público desistir de seus objetivos.

4- “Seus direitos e nosso dever”: Notícias sobre política, novas leis, temas que são notícias no mundo que podem afetar a vida do cidadão, na esfera jurídica ou no trabalho.

5- “Batalha musical”: É uma disputa entre ouvintes para veiculação de sua música preferida. O locutor divulga as músicas (trecho da música) e os ouvintes entram no ar e votam na sua música preferida. A música mais votada tem o direito de tocar na íntegra na batalha musical.

6- “O ouvinte campeão leva kit’s 92”. A votação é feita por meio de ligação e só será divulgado o percentual.

7- “Game da 92”: O ouvinte participa pelo 3214 0092 ou pelo formulário de contato, solicitando 5 músicas e o desafio para ganhar o kit da 92 é acertar as 5 perguntas do game, lembrando que cada pergunta não acertada uma música é eliminada.

8- “Notícias mirabolantes”: Um espaço reservado para informações engraçadas, notícias que dão o que falar por serem inusitadas e diferentes, além é claro de mostrar um mundo totalmente bizarro.

9- “Super senha”: Quadro interativo apresentado de segunda a sábado pelo Gerdanes Prado no programa “Super 92” o ouvinte tem que descobrir a senha, se acertar ganha o prêmio da hora.

10- “Boca no trombone”: Espaço reservado para denúncias, reclamações, elogiar, criticar, dar sugestões de quadros, enfim, é um espaço para falar a vontade.

11- “Você repórter 92”: Aqui é pra quem tem talento para descobrir e investigar, os ouvintes mandam suas matérias pré-produzidas, assuntos que eles encontram isso deixa a 92 em todos os lugares ao mesmo tempo, basta somente o ouvinte enviar sua matéria.

12- “Trânsito em São Luís”: O ouvinte ajudará a formar uma grande comunidade focada em informar o que está acontecendo no trânsito, engarrafamentos, batidas, colisões, fluxo mais rápido ou lento. Utilidade pública e a comunidade se ajudando.

13- “Enquetes 92”: Perguntas sobre a vida espiritual e assuntos que estão em alta no momento, com essas enquetes eles montam um perfil dos ouvintes.

14- “92 news”: Notícias atualizadas em tempo real de todas os assuntos, política, esportes, entretenimento e muito mais.

15- “Gospel News”: Notícias do mundo cristão, cantores, pregadores, passam aqui, um resumo do que está em alta na vida dos cristãos famosos.

16- “Top 92”: Uma seleção das músicas mais pedidas e tocadas na rádio 92.

17- “Na roda dos esclarecedores”: Espaço reservado para tirar dúvidas dos ouvintes, sobre a vida cristã, saúde, moda, entre muitas curiosidades.

A programação na rádio 92 é 100% local tendo alguns espaços vendidos e outros próprios, portanto, as informações começam sendo a partir de segunda feira: Com os seguintes horários: De 00:00 às 05:00

O programa o “Poder sobrenatural da fé”, produzido pela igreja mundial do poder de Deus, o programa é voltado para levar a mensagem de curas e milagres, realizados pela Igreja, divulgar eventos e atender aos mais necessitados, sempre apresentador por Pastores da própria igreja.

Inicia-se às 05h da manhã com o programa “clássicos 92” com o locutor Mário Batista, boa música, as músicas clássicas cristãs, para começar o dia louvando e lembrando grandes músicas que tocaram o coração, o programa clássico 92 vai até às 05:55min porque às 06h o Locutor Mário Porto assume o comando e coloca no ar a Estação vida, com muita música atual, um programa bem pra cima, com muita música agitada, já para os ouvintes irem acordando agitado para começar a semana

Após o termino do programa “clássicos 92” às 07:55min chega a vez do Pastor Tarquinio com o programa “Tenda em casa”, espaço reservado para orações, pedidos de milagres, músicas e leva ao vivo a palavra da bíblia, depois de lembrar grandes clássicos. Às 08:55min inicia-se o programa “92 esportes” com a animadora e locutora Beatriz Marks, animação, dicas de esportes, musica agitada e boa, além é claro de não deixar o corpo parado, afinal, “92 esportes” é para colocar todo mundo para se exercitar e não ficar parado.

No horário às 10 da manhã os animadores Ramon e Enky entram no ar com o programa “*energia máxima*”, deixando os ouvintes mais ligados para cumprirem as tarefas diárias, além de muito som cristão é uma boa dose de humor.

O programa “na roda dos esclarecedores” entra pontualmente no ar ao meio dia, um programa feito para o almoço da família, com esclarecimentos dos provérbios, passagens, pregação e muito mais, programa feito para o ouvinte descansar, refletir e recarregar as energias para continuar o seu dia de trabalho. Às 13 horas começa o programa controle remoto com o Locutor Wellington Aquino que também comanda o programa anterior na roda dos esclarecedores, controle remoto já traz mais informação ao ouvinte, vem para ser o complemento do programa anterior, para o ouvinte ficar mais animado para cumprir e curtir o restante do dia.

Pela tarde às 14:55min o comando da rádio fica com o Pastor Adailton com o programa vida melhor, bênçãos, orações, palavras de fé, cultos e muita música evangélica, mais um momento de reflexão, nesse o culto chega a casas dos ouvintes pelas ondas sonoras espaço para o congresso Vida melhor, toda semana tem um tema diferente retirado da bíblia, o tema é estudado profundamente pelo Pastor/locutor.

O programa “92 esportes” volta novamente pelas 15h com a locutora Beatriz Marks, tudo para não deixar o ouvinte parado, altas dicas de exercício, alimentação e muito mais na sua tarde, apesar do nome ser igual o “92 esportes” edição da tarde é totalmente diferente, músicas mais animadas, e muita agitação, e tudo sobre os esportes, natação, futebol, basquete, o legal que o programa que falar de esportes, especialmente o futebol, é comandado por mulheres quebrando ai alguns paradigmas, é um programa voltado para o mundo do esporte também.

Logo depois vem o programa “Super 92” com Gerdanes Prado tudo para glorificar e agitar sua vida e continuar com sua tarde mais alegre e gloriosa. Para fechar a sua tarde vem uma hora de muita música boa, só as melhores, as mais pedidas, as mais tocadas com o programa as 7 melhores, um dos horários de maior audiência na rádio e de maior concorrência também.

A rádio 92 tem uma programação de Domingo a Domingo voltada para a crença religiosa, músicas, bênçãos, não deixando de ser jovem e acolhedora, e a sua missão que é levar a palavra de Deus aos ouvintes, mais se adaptando aos novos tempos e valores, presente em APP, redes sociais e eventos relacionados.

3.1 Análise da Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo procede à observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à análise e interpretação dos dados infringe na

coleta de dados referente a pesquisa, com base na fundamentação teórica consistente onde compreende e explica o problema a ser pesquisado.

Foram feitas análise na Rádio levantamento de dados desde do surgimento aplicado através de questionamentos e entrevistas com a equipe da Radio 92. A Rádio 92 FM surgiu como sucessora da Rádio Manancial FM, que operava na frequência 103.5 MHz, e ficou no ar de 2002 a 2009. A emissora entrou no dia 1º de fevereiro de 2010, após quase um mês de testes e lançou o primeiro slogan: "*A Sua Nova Família!*".

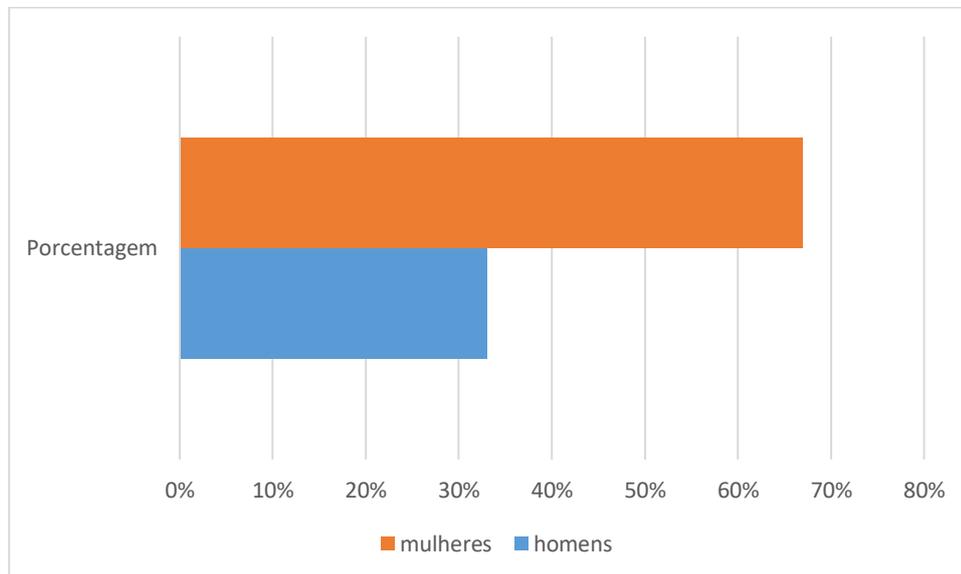
A Rádio possui atualmente 25 funcionários com funções de: Locutores, Operador Comercial, Produtores, Jornalista, Programador Musical, Gerente Comercial, Atendente Comercial, Telefonista, Diretor, Técnicos e Vigilantes. Os serviços oferecidos pela rádio, empresa prestadora de serviço, comunicação direta ao público, venda comercial de mídia, utilidade pública. A Rádio oferece benefícios através de serviços onde levam aos seus ouvintes muita informação e conhecimento.

Foi feito vários questionamentos entre eles sobre o que seria o marketing religioso para eles. E a resposta unânime foi "falar de Deus sem incitar ira, sem levantar bandeira denominacional buscando levar paz e equilíbrio aos lares. Outra pergunta foi: em sua opinião, o marketing religioso traz benefícios para a igreja? Quais são estes benefícios? A resposta foi positiva: "Sim, pois divulga o reino e o evangelho de Cristo, onde muitas igrejas não podem chegar e as ondas do rádio alcançam". Quais são as estratégias da rádio para manter o ouvinte? Resposta: "Qualidade, credibilidade e diversão". Quais os principais eventos? Resposta: "Mega Caravana da 92". Quais as ferramentas que a Rádio utiliza para medir audiência e abrangência da Rádio? Resposta: "Empresas de pesquisa como a Marplan". Como a Rádio influencia na sociedade? "Praticando, exatamente tudo, o que prega e acredita."

Porque ser uma rádio totalmente gospel? Resposta: "Por acreditar ser mais que uma simples empresa de música e propagandas, por ser um verdadeiro auxílio e ministro de que o Senhor Deus quer que seja divulgado antes de sua vinda". Qual o diferencial da rádio em relação a outras? Resposta: "Acreditar que não há limites para equipe que está capacitada profissionalmente e espiritualmente". Quais os planos futuros para manter os ouvintes? Resposta: "Buscar sempre inovações anualmente para atrair o público ouvinte.

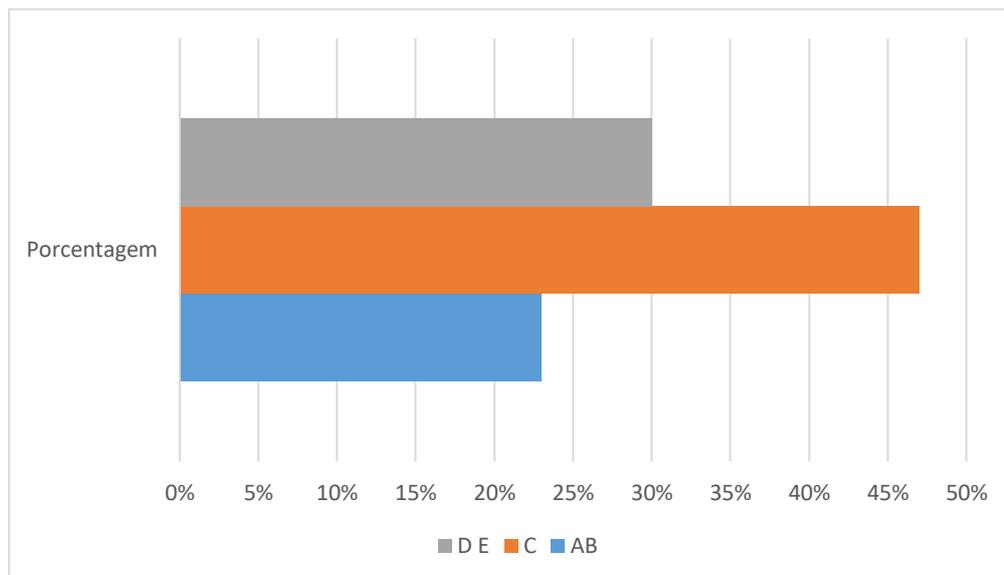
Foi coletado através da pesquisa liberada pela rádio a segmentação do público ouvintes. O perfil de programação da Emissora é Jovem Popular.

Figura 1 – Segmentação do Público Ouvinte: Homens e Mulheres



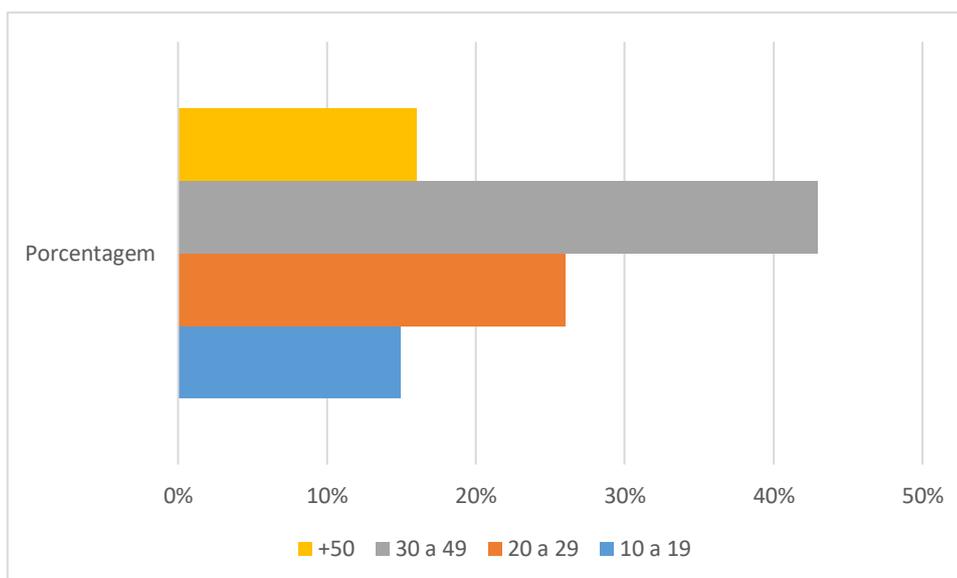
Fonte: próprio autor, 2017.

Figura 2 – Segmentação do Público Ouvinte: Classe Social AB, C e DE



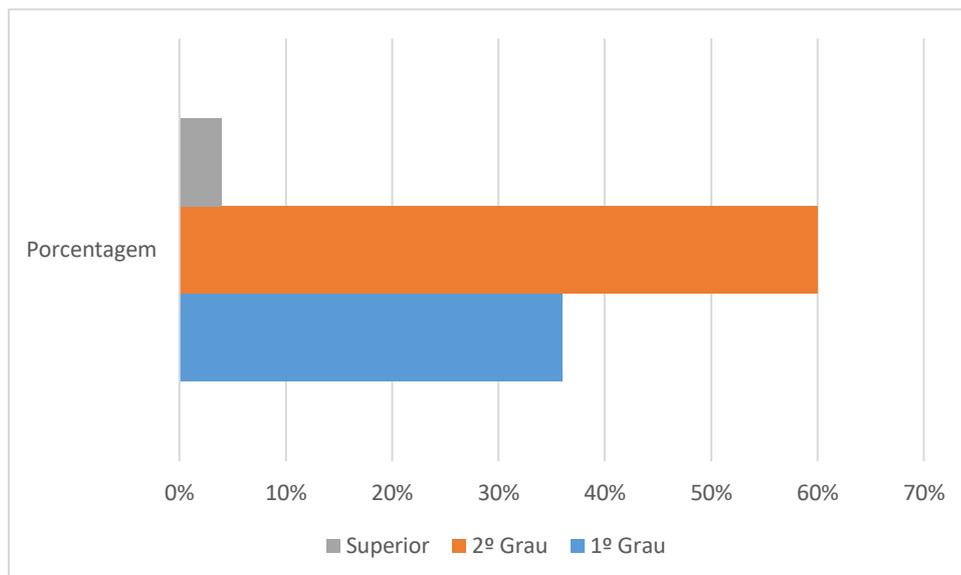
Fonte: próprio autor, 2017.

Figura 3 – Segmentação do Público: Idade, 10 a 19, 20 a 29, 30 a 49, mais de 50 anos.



Fonte: próprio autor, 2017.

Figura 4 – Segmentação do Público: Nível de Escolaridade 1º Grau, 2º Grau, Ensino Superior



Fonte: próprio autor, 2017.

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base nas melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo as características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços (KOTLER, 2006, p. 41).

Os planos de marketing estão se tornando mais voltados para os clientes e concorrentes, além de “estarem mais bem elaborados e mais realistas que no passado” (KOTLER, 2006, p. 58).

4 - DISCUSSÃO

Observando o crescimento do evangelho no estado do Maranhão, podemos supor que inúmeras ações de marketing estão sendo utilizadas para este objetivo, um deles é o meio de comunicação em massa mais antigo, neste caso, a “rádio” ações que transformam e aproximam pessoas. Também neste caso as caravanas onde acontecem testemunho um relato da experiência com o produto, além de músicas e congressos com a família, todas essas ações podem se encaixar no novo momento do marketing o “Live marketing” onde envolver uma complexa tecnologia digital para atrair pessoas para as ações, neste caso a rádio estudada utiliza-se não somente deste meio, mas também da internet para a realização destas ações diretas.

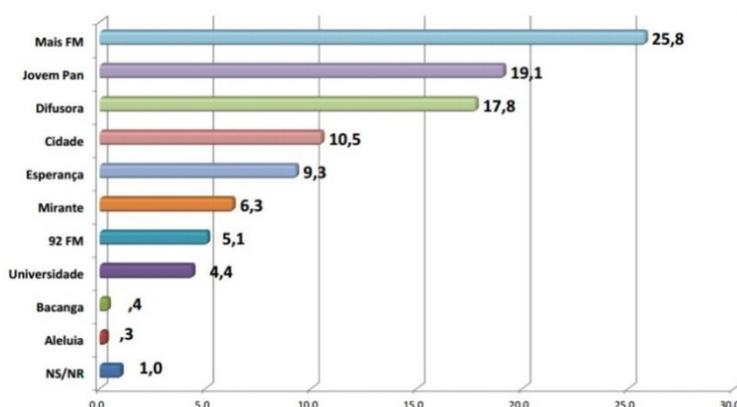
Congressos e ações somados levam ao crescimento do evangelho é o que mostra uma pesquisa do Instituto Escutec, divulgada pelo jornal O Estado do

Maranhão em 2 de dezembro que constatou que dos 97% dos ludovicenses (os que nascem em São Luís) que têm uma religião, “os evangélicos das diversas tendências (tradicionais e pentecostais) somam 35%”. Apesar da maioria de católicos, o relatório apontou uma “tendência de crescimento do universo dos evangélicos”.

Libânio (1971) em seu livro “Vida religiosa” e testemunho público de 1971 disseram que Mulheres e homens extraordinários e simples, que testemunham bondade, misericórdia, generosidade, amor a Deus, serenidade e solidariedade passam a mensagem mais rápida ao seu público.

Com ações integradas rádio 92 FM é primeiro lugar no seguimento gospel e está entre as sete mais ouvidas no geral, como mostra a pesquisa realizada pela Escutec.

Figura 5 – Que emissora de Rádio FM o Sr. (a) mais ouve?



Base: 1000 entrevistados

Fonte: ESCUTEC, 2014.

Mas a relação entre mídia e religião, diferentemente do que muitos imaginam, não é um fenômeno recente.

Em seu artigo Fabio Sebastião ((SEBASTIÃO e SEBASTIÃO POLATO, 2015), relataram que o uso da mídia ocorre a milênios, desde os primórdios, observando o judaísmo que tem como principal matriz a teológica das atuais religiões

Ele descreve que mesmo:

Os dez mandamentos, cuja tradição teológica judaica atribui sua elaboração à Jeová, que no monte Sinai o ditou diretamente a Moisés, cujo registro das leis foi escrito em duas placas de pedra, o que passava a ideia de que leis e outros escritos importantes devem ser fixados em suportes extremamente duráveis. (SEBASTIÃO, 2015, p. 86).

O cristianismo se utilizou da comunicação escrita desde o seu princípio. As cartas legadas pelos apóstolos se configuram como os principais documentos do novo testamento, o livro que demarca a ruptura teológica com a antiga doutrina judaica.

As religiões têm acompanhado o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e assegurado espaço nesses novos canais, dispositivos e formatos de mídia.

Nos anos 1980, estimava-se que as emissoras religiosas representavam 10 por cento do total da radiodifusão brasileira. No final do século XX, havia uma emissora religiosa entre cada sete estações de outras categorias.

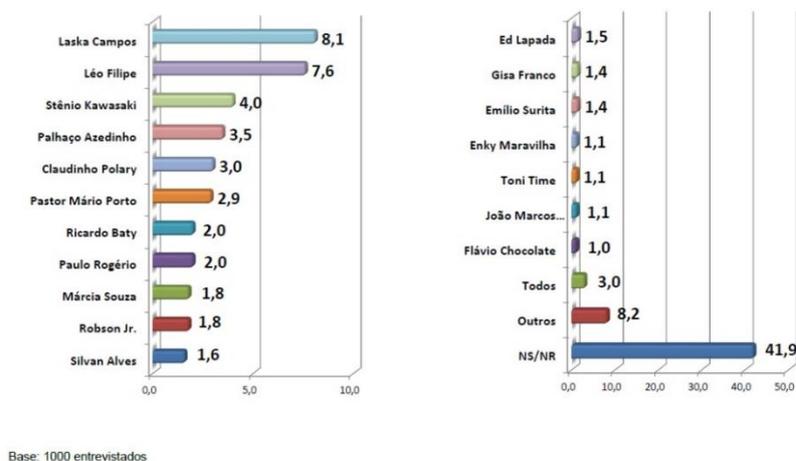
A mídia radiofônica tem sido um dos principais meios utilizados no Brasil, para propagar a fabricação e a sustentação das lideranças carismáticas religiosas, cuja influência passa a interferir na organização moral e cultural da sociedade civil.

Muitos deles disputam cargos de representação política nos poderes legislativos e executivos, e exercem seus mandatos com pautas que poderão ser consideradas, pelos setores mais avançados e democráticos da sociedade brasileira, como conservadoras e controversas.

A rádio em estudo mostra que com a sua programação bem jovem e presente em todas as plataformas e sua estratégia de marketing ela vem propagando uma liderança religiosa que pode influenciar nas áreas moral e cultural das cidades onde atua.

Que é o Pastor Mário Porto que está entre os seis comunicadores mais influentes na capital como mostra uma pesquisa realizada pela ESCUTEC na capital maranhense.

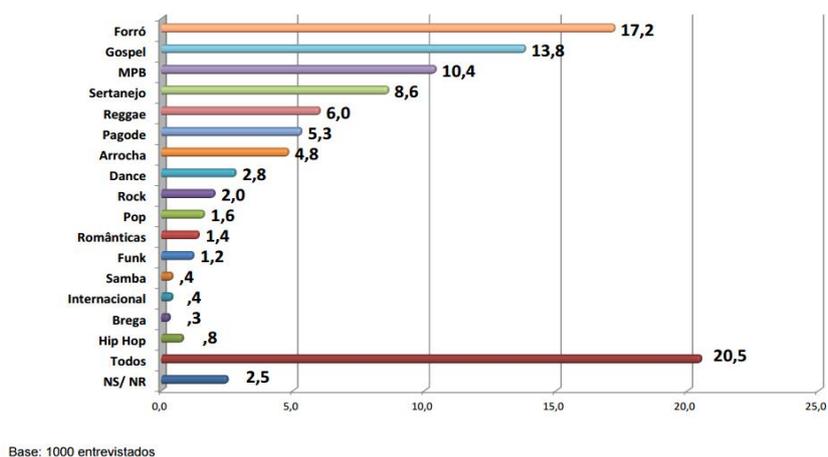
Figura 6 – Qual comunicador o Sr. (a) prefere nesta emissora? (Espontânea)



Fonte: ESCUTEC, 2014

Com apenas seis anos de atuação as ações também vêm dando resultados para o aumento das músicas evangélicas nas programações de todas as rádios, é que veremos no gráfico a seguir.

Figura 7 – Qual tipo de música que o Sr (a) mais gosta de ouvir? (Espontânea).



Fonte: ESCUTEC, 2014.

Este crescimento da música evangélica não é somente em São Luís, um levantamento da consultoria Crowley, especializada no monitoramento de emissoras, apontou que a música gospel passou a ser tocada em rádios seculares do Brasil.

O crescimento da igreja evangélica no Brasil é muito significativo. O Brasil é o segundo país com maior número de evangélicos no mundo, ficando apenas atrás dos EUA.

A performance religiosa tem uma relação direta com o sentido. Nas palavras de Zumthor em *Escritura e Nomadismo*: “performance é o ato pelo qual um discurso poético é comunicado por meio da voz e, portanto, percebido pelo ouvido”. (ZUMTHOR, 2005, p. 25).

“Que performance exige competência no ofício. Seja o texto escrito, falado, cantado, declamado, tem sempre uma preparação anterior à execução. O sentido está no conjunto da manifestação. Isso exige gestos, sonoridade, de modo que o conjunto se apresente coerente.” (ZUMTHOR, 2005).

Então a música Gospel tem um papel fundamental nessa obra. Perguntado, nessa mesma obra, se performance é improvisação, algo feito com total liberdade, sem prévia preparação, Zumthor responde:

Que performance exige competência no ofício. Seja o texto escrito, falado, cantado, declamado, tem sempre uma preparação anterior à execução. O sentido está no conjunto da manifestação. Isso exige gestos, sonoridade, de modo que o conjunto se apresente coerente. (ZUMTHOR, 2005, p. 83).

O crescimento da música gospel também se dá pela estratégia em utilizar duas plataformas a rádio alinhada com a internet, a rádio em estudo, tem plataformas em quase todas as redes sociais somando mais de 10 mil seguidores, essa relação entre rádio e internet segundo Rachel é uma fórmula mágica.

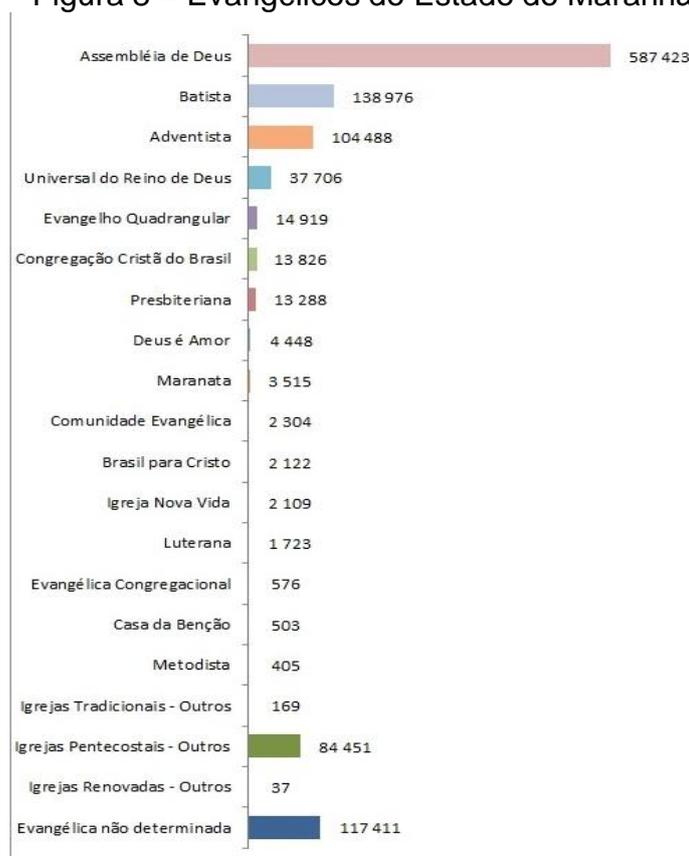
Que há quem diga que a magia do som se perde frente às ferramentas disponíveis no universo ciberespacial.
[...] o rádio online afeta, principalmente, a forma de cultura de um povo, já que suas novas possibilidades proporcionam não só novas linguagens, mas também maior interatividade e abrangência”.(RACHEL, 1999, p. 126)

O uso do rádio por instituições religiosas tem sido frequente desde o seu surgimento. Ao longo dos anos, a mídia radiofônica tem se mostrado flexível a evolução tecnológica e paralelamente a religião caminha assegurando o seu espaço. Quando falamos da relação do rádio com entidades religiosas, o destaque é para os evangélicos como seguimento religioso que mais se utiliza dessa mídia.

E essas estratégias juntas rádio e internet vêm alavancando o crescimento das igrejas evangélicas no estado e no Brasil que pulou de 9,5% em 1930 para 66%

do total de evangélicos em 1980, sendo liderada pela Igreja Evangélica Assembleia de Deus que comporta o maior número de fiéis do país e em São Luís, como mostra uma pesquisa realizada pela ESCUTEC.

Figura 8 – Evangélicos do Estado do Maranhão



Fonte: Censo IBGE, 2010

O crescimento é tal que se continuar no mesmo ritmo, segundo estatísticas, a igreja evangélica no Brasil alcançara 50% da população no ano 2045.

Contudo alguns outros fatores, além desse, vem proporcionando o crescimento da música gospel, como: desenvolvimento das produções; ritmos mais populares com conteúdo cristão; e grande qualidade vocal.

A rádio 92 tem uma programação de Domingo a Domingo voltada para a crença religiosa, músicas, bençãos, não deixando de ser jovem e acolhedora, levando a sua missão que é levar a palavra de Deus aos ouvintes, mais se adaptando aos novos tempos e valores, presente em APPs, redes sociais e eventos relacionados.

O pastor Jonas da Rádio novo tempo do Paraná acredita que a influência da emissora tem feito tanta diferença por onde passa que ele disponibilizou crachás para as duplas missionárias para que se identifiquem como instrutores da rádio e TV.

Essa identificação torna as pessoas mais receptivas a participar, por exemplo, de séries evangelísticas, explica.

Como os ouvintes admiram nossa mensagem, estamos chegando mais próximos deles por meio de convites para o evangelismo que é realizado por mim mesmo. E lá nos conhecemos e a aproximação se torna mais pessoal.

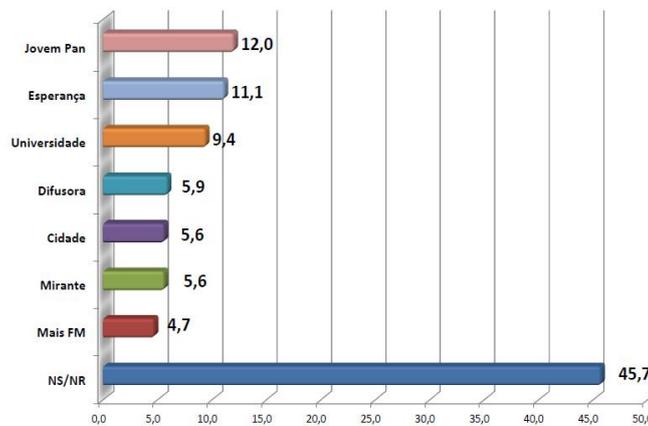
Os pontos em que as reuniões estão acontecendo foram definidas a partir do Ibope da emissora na região. Em Curitiba, o ouvinte pode acompanhar a programação pela frequência 106.5.

Ações e programação tem sido uma receita perfeita para alcançar o objetivo da rádio, que na última edição da caravana 92 o maior evento Live marketing da empresa teve como resultado um público superior a 10 mil pessoas além de mais de mil pessoas convertidas ao evangelho, números crescente que veem mostrar a importância de estratégias de marketing par o crescimento dos evangélicos no País.

Essas estratégias de programação, presença em plataforma digitais e realização de eventos, fazem que a emissora evangélica tenha o menor índice de rejeição entre todas as rádios, é que mostrar o gráfico da Escutec.

A rádio gospel 92 não tem rejeição entre os ouvintes, pois contém uma estratégia mais jovem, uma programação que informar o geral, desde do trânsito a dica de saúde, a realização de eventos “ Live marketing” e a utilização de plataformas como modernas como site e redes sociais deixam a estratégia mais jovem, salientando também que a mais de 50% do público de rádio está conectado ao celular.

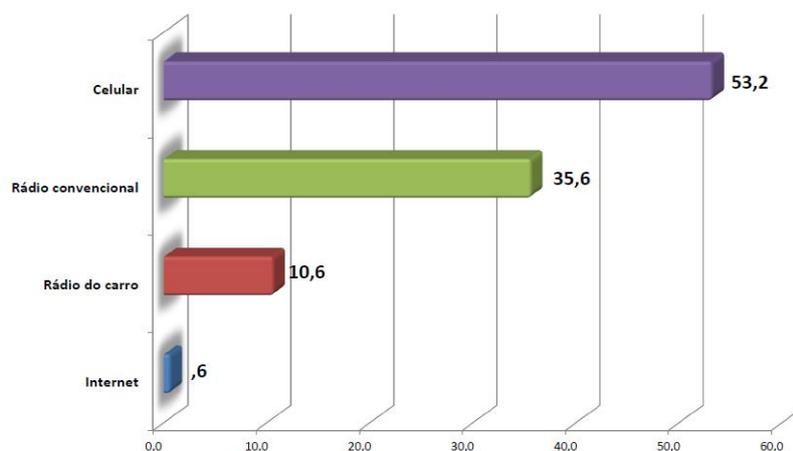
Figura 9: Que emissora de Rádio FM o Sr. (a) NÃO sintoniza de jeito nenhum? (Espontâneo).



Base: 1000 entrevistados

Fonte: ESCUTEC, 2014.

Figura 10: Que tipo de equipamento o Sr. (a) utiliza para ouvir Rádio FM:



Base: 1000 entrevistados

Fonte: ESCUTEC, 2014.

Num âmbito de concorrência religiosa, as igrejas criam, se apropriam e ressignificam estratégias que remetem ao gerenciamento de marketing.

Para entender as *relações* estabelecidas, tomo de empréstimo a expressão *marketing de guerra* de (Trout e Ries¹⁹) e agrego a palavra *Religião*, distinguindo o marketing empresarial do religioso e ao mesmo tempo, identificando similaridades entre os mesmos.

Em ambos os casos, o terreno a ser conquistado é a *mente*, o *imaginário* e o *desejo* do consumidor.

Assim a rádio está tendo um papel fundamental na conquista dos seus objetivos como mostra todos os números de crescimento dos evangélicos no Brasil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse trabalho foi avaliar a influência do marketing na decisão religiosa do ser humano. Nesse sentido, buscamos dados, textos e trabalhos que mostraram um pouco das estratégias que cada religião vem adotando para conseguir seus resultados.

Relatamos também que a rádio há muito tempo vem desenvolvendo um papel fundamental nessas estratégias, influenciando decisões e mudando o comportamento das pessoas, os números mostram um crescimento dos evangélicos, logo após a implantação de estratégias de marketing.

Podemos concluir que todas as esferas empresárias sendo espirituais ou não, tem objetivos claros, números para serem alcançados, e que se aplicado o marketing da maneira corretas ambas a esfera tem uma maior possibilidade de êxito nos resultados.

O crescimento da mídia social, a influência dos jovens na sociedade e as novas ferramentas de transmissão, possibilitarão novos posicionamentos e novas estratégias para o alcance do resultado, mas o nosso trabalho mostra que as bases para se alcançar estes resultados não mudaram, ou seja, o marketing vem apenas se adaptando as novas ferramentas, mas a sua essência continua a mesma.

É notório o surgimento de vários produtos e no segmento religioso não é diferente, assim, observamos que toda e qualquer empresa precisa de estratégias bem claras para atingir seus objetivos e como hoje o mercado religioso está em ascensão, neste segmento as estratégias e a presença em todos os meios possíveis serão decisivos para a decisão final do consumidor.

REFERÊNCIAS

ANTONIO, A. P.-A. **Estratégias Discursivas de Persuasão em um Discurso Religioso Neopetecospal**, RECIFE, 1 JANEIRO 2005. 248.

AZEVEDO, veja.abril.com.br. **Veja**, 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/os-numeros-da-fgv-sobre-religiao-e-as-explicacoes-tortas/>>. Acesso em: 17/09/2015 Setembro 2015.

DALSASSO, M. A Fé movida pelas ferramentas do Marketing, Palhoça, 2006. 8.

DESCONHECIDO. <http://guiame.com.br/gospel/mundo-cristao/radio-adventista-influencia-decisao-de-ouvinte-no-parana.html>. **http://guiame.com.br/**, 2011. Acesso em: 20 MARÇO 2016.

FONSECA, A. B. **Evangélicos e Mídia no Brasil**, abril 1999. 5.

_____, A. B. **Evangélicos e mídia no Brasil**, Bragança Paulista, 2003. 278.

FONTELES, H. A. **A ascensão da mídia evangélica – uma (mútua) interferência política, econômica e tecnológica.**, SÃO PAULO, SETEMBRO 2010. 2.

GOMES, O. **Diversidade religiosa e mídia radiofônica: O uso das rádios comunitárias por instituições evangélicas no Brasil**, RIO DE JANEIRO, 2006. 2.

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

LIBÂNIO. **"Vida religiosa e testemunho público."** RIO DE JANEIRO: CRB, 1971.

LUCAS, A. <http://top10mais.org/top-10-maiores-religoes-do-brasil-censo-2010/>. **top10mais.org**, 2010. Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-maiores-religoes-do-brasil-censo-2010/>>. Acesso em: 17/09/2015 Setembro 2015.

RACHEL, N. A Voz e a Fé: Rádio, Oralidade e Religiosidade Popular. 126.

REFKALEFSKY2, E. **Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo de caso do Marketing Religioso**¹, RIO DE JANEIRO , 2006. 2.

ROCHA, D. **Os evangélicos em números**: algumas observações sobre o que revelou (e o que não revelou) o estudo Novo Mapa das Religiões sobre o “agregado evangélico brasileiro”, Rio de Janeiro, Agosto 2012. 9.

SEBASTIÃO, F. P.; SEBASTIÃO POLATO, F. **O uso do rádio e da TV por instituições religiosas**:, Bauru, 01 Janeiro 2015. 86.

ZUMTHOR, P. **Escritura e Nomadismo**, Cotia, 2005. 83. Escutec, pesquisa de opinião. 2009, 80