



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

LUCAS BUENO DA SILVA

**INSTITUIÇÃO RELIGIOSA E MARKETING:
A INFLUÊNCIA DIGITAL, DA EXPERIÊNCIA E DO
RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DE NOVOS
MEMBROS**

Brasília – DF
2025

LUCAS BUENO DA SILVA

**INSTITUIÇÃO RELIGIOSA E MARKETING:
A INFLUÊNCIA DIGITAL, DA EXPERIÊNCIA E DO
RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DE NOVOS
MEMBROS**

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dr.^a Clarissa Melo Lima

Brasília – DF

2025

LUCAS BUENO DA SILVA

**INSTITUIÇÃO RELIGIOSA E MARKETING:
A INFLUÊNCIA DIGITAL, DA EXPERIÊNCIA E DO
RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DE NOVOS
MEMBROS**

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Francisco Assis Mota – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof.^a Dr.^a Olinda Maria Gomes Lesses – Universidade de Brasília

Brasília – DF

2025

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter sido o sustentador em todos os processos que envolveram esta jornada acadêmica, dando sabedoria, força e direção.

À minha esposa, Larissa, pelo amor, apoio incondicional e companheirismo em todos os momentos. Sua presença foi essencial para que eu não desistisse diante dos desafios.

À minha professora orientadora, professora Clarissa Lima, por sua paciência, dedicação, olhar técnico e incentivo constante, que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos examinadores da banca, professora Olinda Guedes e professor Assis Mota, por aceitarem participar desta etapa tão importante, contribuindo com suas análises e observações valiosas.

A todos que, direta ou indiretamente, colaboraram com a realização deste trabalho, meu sincero muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como estratégias de marketing podem ser utilizadas no contexto de uma igreja evangélica para atrair novos frequentadores e promover sua fidelização como membros ativos. A pesquisa utiliza abordagem qualitativa e foi aplicada a uma instituição religiosa representativa do segmento neopentecostal no Brasil. Foram realizadas entrevistas com líderes e jovens membros da igreja, com foco em três vertentes principais do marketing: digital, de relacionamento e de experiência. Os resultados revelaram que o uso estratégico da comunicação digital, o acolhimento intencional e a vivência de experiências marcantes desempenham papel fundamental na permanência dos fiéis. Observou-se ainda a importância do discipulado e da conexão pessoal como elementos que fortalecem o vínculo entre os membros e a instituição. O estudo conclui que o marketing, quando aplicado com ética e sensibilidade, pode ser uma ferramenta eficaz para aproximar as pessoas da fé e contribuir para o crescimento institucional da igreja.

Palavras-chave: marketing religioso; igreja evangélica; terceiro setor; comunicação; fidelização.

ABSTRACT

This paper aims to analyze how marketing strategies can be applied within an evangelical church to attract new attendees and promote their integration as active members. The research adopts a qualitative approach and was carried out in a religious institution representative of the neo-Pentecostal segment in Brazil. Interviews were conducted with church leaders and young members, focusing on three main areas of marketing: digital, relational, and experiential. The results revealed that strategic use of digital communication, intentional welcoming, and impactful experiences play a key role in member retention. The importance of discipleship and personal connection also emerged as essential elements for strengthening the bond between individuals and the institution. The study concludes that marketing, when applied ethically and sensitively, can be an effective tool to bring people closer to faith and support the institutional growth of the church.

Keywords: religious marketing; evangelical church; third sector; communication; loyalty.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 A Igreja como Organização do Terceiro Setor	11
1.2 Objetivo Geral.....	11
1.3 Objetivos Específicos	12
1.4 Justificativa.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 A Igreja como Organização do Terceiro Setor	13
2.2 Marketing: Conceito e Aplicação no Contexto Religioso.....	16
2.3 Marketing Digital aplicado à Igreja	17
2.4 Marketing de Experiência na Igreja	19
2.5 Marketing de Relacionamento e Fidelização	21
2.6 Integração entre os Três Tipos de Marketing.....	22
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 Tipo de Pesquisa.....	23
3.2 Caracterização da Organização Estudada.....	23
3.3 Método de Pesquisa.....	25
3.4 Universo e Amostra	25
3.5 Instrumento de Coleta de Dados	26
3.6 Procedimentos para Análise dos Dados.....	27
3.7 Limitações da Pesquisa.....	27
3.8 Quadro de Dimensões e Questões da Entrevista	27
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	29
4.1 Procedimentos e Abordagem da Análise	29
4.2 Perfil dos Entrevistados	29
4.3 Categorias de Análise.....	29
4.3.1 Percepções sobre o papel da igreja	29
4.3.2 Comunicação e redes sociais.....	30
4.3.3 Acolhimento e fidelização	32
4.3.4 Discipulado e relacionamento.....	33
4.3.5 Experiências	35
4.3.6 Sugestões e visão de futuro	36
5 CONCLUSÃO.....	38

REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	41

1 INTRODUÇÃO

A igreja primitiva, primeira igreja cristã, surgiu por volta de 30 d.C., carregando consigo costumes, cultura e manias da época. Mesmo depois de mais de dois mil anos passados, é possível se atentar que muitas Instituições Religiosas têm como identidade essas mesmas características do passado, refletindo tradições que, embora valorizado para membros habituais, podem parecer ultrapassadas e distantes da realidade atual para novos visitantes.

O jovem moderno, conhecido como Geração Z, é conhecido por ser nativamente digital, adaptado e familiarizado com a internet, smartphones, redes sociais e plataformas on-line. É a geração do mundo da tecnologia, do futuro que se tornou presente. Geração crítica, seletiva e autodidata, que prefere abordagens modernas e dinâmicas para interagir com o mundo ao seu redor.

Historicamente, pode-se observar claramente a evolução das gerações, desde os Baby Boomers, geração que viria após a Segunda Guerra Mundial e valorizaram a estabilidade e segurança, passando pela geração X e Y, até chegar à geração Z, que vive em um mundo instantâneo, globalizado e fortemente influenciado pela tecnologia e mídias digitais. Com essa evolução, também se percebe uma mudança nos padrões de comportamento, comunicação e consumo de conteúdo, o que impacta diretamente a forma como instituições, incluindo igrejas, precisam se posicionar e comunicar com seu público-alvo.

Nesse cenário, observa-se que muitas instituições religiosas têm adotado estratégias inspiradas no marketing corporativo, adaptando-as à realidade do terceiro setor e à missão cristã. O uso intencional de mídias sociais, a criação de experiências memoráveis, o investimento em acolhimento e o fortalecimento de vínculos interpessoais são apenas algumas das ações que refletem esse movimento. A proposta deste trabalho é, portanto, compreender como essas ferramentas são utilizadas de forma estratégica por uma igreja evangélica para alcançar e manter a juventude em seu convívio institucional.

Pessoas conectadas durante culto



Fonte: Imagem gerada por Inteligência Artificial

O trabalho se torna relevante pelo contexto contemporâneo marcado pela acelerada transformação digital, o que impacta diretamente o valor emocional e social que a Igreja também alcança, contrapondo-se ao isolamento e solidão crescentes das pessoas que usufruem dessa celeridade concomitantemente. O mundo moderno é conectado e interligado, a internet quebrou várias barreiras de distância, porém não foi o suficiente para quebrar a barreira da solidão. A interação no ambiente on-line transbordou, contudo o relacionamento interpessoal despencou. Uma das estratégias da igreja é resgatar este relacionamento, de acolhimento de agrupamento, mudando assim esse sentimento de distanciamento social.

Portanto, a pesquisa se torna fundamental para auxiliar igrejas a encontrarem ferramentas e estratégias de marketing para que possam se tornar duradouras e permanentes em suas estratégias de apoio social, emocional e pessoal. Objetos esses que são importantes para a manutenção da sociedade.

O nome e o endereço são fictícios por preservação da identidade institucional, causa decorrente de não haver autorização formal para uso do nome da Igreja neste trabalho.

Como base prática deste estudo, foi selecionada a Instituição Religiosa X, instituição com sede em São Paulo (SP) e presença internacional, onde trabalham fortemente com o público-alvo jovem, representando um contexto ideal para avaliar a eficácia das estratégias aqui propostas.

1.1 A Igreja como Organização do Terceiro Setor

Diante dessa realidade, surge um desafio relevante: como a Igreja pode atrair e fidelizar a Geração Z dentro de um ambiente que, mesmo com objetivos reais e idealizadores, pode ser visto como “antigo” aos seus olhos?

Nas últimas décadas, percebe-se uma mudança significativa na forma como as pessoas se relacionam com instituições religiosas, especialmente entre os mais jovens. A Geração Z, formada por indivíduos que cresceram conectados à internet e inseridos em ambientes digitais, tende a apresentar um comportamento mais crítico, seletivo e imediatista. Diante desse panorama, as igrejas enfrentam o desafio de adaptar suas estratégias de comunicação e relacionamento para manter-se relevantes. Surge, assim, o seguinte problema de pesquisa: como as estratégias de marketing podem ser utilizadas pelas igrejas para atrair e fidelizar membros da Geração Z, especialmente no contexto de transformação digital, novas formas de consumo de conteúdo e relacionamento interpessoal?

1.2 Objetivo Geral

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo geral descrever teoricamente a evolução das organizações religiosas para atrair e fidelizar a geração atual por meio de ferramentas de marketing específicas, especialmente o Marketing Digital, Marketing de Experiência e Marketing de Relacionamento. Tem como foco destrinchar as ferramentas utilizadas pelas Igrejas Cristãs para vincular o jovem do século XXI, tomando como base comparativa que todas as organizações, de modo geral, correm diariamente em direção de ideias inovadoras e modernas para consolidar o cliente ao seu produto e ao seu serviço.

Este estudo não objetiva explorar a essência teológica da igreja ou do cristianismo em si, mas sim focar nas estratégias administrativas e comunicacionais que permitem prospectar e reter membros, similar à forma como empresas convencionais buscam fidelizar clientes.

1.3 Objetivos Específicos

- Investigar quais estratégias de marketing são utilizadas pelas igrejas para criar valor em suas práticas religiosas;
- Analisar como a comunicação digital e o uso de redes sociais influenciam a percepção dos jovens sobre a igreja;
- Compreender de que forma o acolhimento e o discipulado contribuem para a fidelização de novos membros;
- Avaliar o impacto dos eventos, experiências sensoriais e relacionamentos interpessoais como elementos de retenção e engajamento; e
- Observar a percepção da liderança e dos membros jovens sobre a eficácia dessas estratégias no cotidiano eclesial.

1.4 Justificativa

O presente estudo se justifica pela necessidade crescente das instituições religiosas em dialogar com uma geração marcada pela velocidade da informação, pela hiperconectividade e pela busca constante por experiências relevantes. A Geração Z demanda abordagens mais dinâmicas, visuais e participativas, o que exige das igrejas uma revisão de seus métodos tradicionais de comunicação e envolvimento.

Além disso o marketing, na função de ciência e prática, já se mostrou eficaz em diversos setores, inclusive no terceiro setor, ao possibilitar uma aproximação mais empática e estratégica com o público-alvo. No contexto eclesial, quando utilizado com ética e alinhado à missão espiritual da igreja, o marketing pode se tornar uma ponte entre o objetivo da Igreja como Organização e o coração dos jovens.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho contribui para um campo que apresenta difícil exploração, considerado pelo tabu interno e externo à organização em tratar essa interseção entre marketing e igreja. Ele também se insere dentro das discussões sobre inovação comunicacional no terceiro setor e oferece uma análise prática com base em dados qualitativos. A relevância social da pesquisa também se

evidencia ao propor reflexões sobre pertencimento, acolhimento e propósito – temas centrais na formação da juventude contemporânea.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Igreja como Organização do Terceiro Setor

Antes de abordar diretamente o papel das igrejas e sua classificação no Terceiro Setor, é importante compreender o que caracteriza a noção de “setor” dentro da estrutura social.

Para Peter Drucker (1990), o conceito de setor social representa um conjunto de entidades que atuam com propósitos e estruturas próprias, distintas das funções de governo e de mercado. Ele foi pioneiro ao sistematizar a divisão em três setores com base em finalidades complementares.

Em seguida, Salamon e Anheier (1992) trouxeram consolidação ao terceiro setor, chamando-o de “Setor Emergente”, no qual se refere a um conjunto de organizações que compartilham funções sociais, estruturas institucionais e propósitos semelhantes, distinguindo-se do Estado e do mercado. Essa definição é essencial para delimitar de forma comparável e analítica o espaço institucional ocupado por entidades da sociedade civil, como as organizações sem fins lucrativos, incluindo as igrejas.

Os autores argumentam que há uma multiplicidade de termos usados para descrever esse conjunto de organizações – como terceiro setor, setor voluntário, setor não governamental, setor de caridade ou sociedade civil –, o que gera confusão conceitual. Para superar esse problema, propuseram uma abordagem chamada de definição estrutural-operacional, que estabelece cinco critérios fundamentais que uma organização deve atender para ser reconhecida como pertencente ao chamado setor emergente:

- Ser formalmente constituída (possuir identidade jurídica ou organizacional definida);
- Ser privada (não fazer parte do aparelho do Estado);
- Ser sem fins lucrativos (não distribuir lucros ou dividendos a dirigentes ou membros);
- Ser autogovernada (possuir mecanismos próprios de decisão e controle); e

- Contar com algum grau de voluntariado (participação voluntária em sua constituição, manutenção ou funcionamento).

Essa proposta de definição visa garantir comparabilidade internacional e precisão conceitual para análise empírica, conforme desenvolvido no projeto *Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*, coordenado por Salamon e Anheier em diversos países. Tais critérios permitem identificar um setor social distinto, com regras próprias de funcionamento, cuja finalidade é promover o bem-estar coletivo em áreas onde o Estado e o mercado não atuam plenamente.

A partir dessa fundamentação, é possível compreender o papel das igrejas dentro do contexto organizacional da sociedade moderna. A estrutura social é comumente dividida em três setores, com base em sua função, natureza jurídica e objetivo:

- **Primeiro Setor:** representado pelo Estado, incluindo os governos federal, estadual e municipal, cuja finalidade principal é administrar os bens públicos, garantir direitos e promover políticas sociais.
- **Segundo Setor:** composto pelas empresas privadas com fins lucrativos, voltadas ao desenvolvimento econômico e à geração de riqueza por meio da atividade produtiva e comercial.
- **Terceiro Setor:** formado por organizações privadas sem fins lucrativos que atuam em benefício da coletividade. Seu foco está na promoção do bem-estar social, por meio de atividades assistenciais, culturais, educacionais, ambientais, comunitárias e religiosas.

Relação entre Setores e Pessoas



Fonte: Imagem gerada por Inteligência Artificial

Segundo Fernando Guilherme Tenório (2006), essa classificação evidencia que o Terceiro Setor não deve ser visto como um espaço residual, mas sim como um campo autônomo de atuação social, com estrutura própria e objetivos legítimos voltados ao bem comum. Ele argumenta que o Terceiro Setor é constituído por organizações formalmente organizadas, privadas, sem fins lucrativos e voltadas à promoção de valores como solidariedade, cidadania e justiça social. Essas entidades atuam com base em princípios éticos e comunitários, conciliando práticas de gestão profissional com missão social. No caso específico das igrejas, Tenório destaca que sua atuação transcende o campo espiritual e abrange também esferas educativas, culturais, de acolhimento e inclusão, o que as posiciona como agentes importantes da esfera pública não estatal.

Historicamente, a presença da Igreja Católica no Brasil foi dominante desde a colonização portuguesa até o século XX. Com a Proclamação da República (1889) e a laicização do Estado na Constituição de 1891, abriu-se espaço para a atuação de outras confissões religiosas. A partir da década de 1950, especialmente após os anos 1980, o crescimento das igrejas evangélicas pentecostais e neopentecostais transformou o cenário religioso brasileiro (Mariano, 2004; Oro, 2003).

De acordo com o IBGE (2004), as entidades religiosas estão entre as principais instituições do Terceiro Setor no Brasil, ao lado de associações civis, fundações e organizações não governamentais (ONGs). Elas atuam com base na

liberdade religiosa garantida pela Constituição Federal de 1988, que em seu artigo 5º, inciso VI, assegura a liberdade de consciência e crença, e no art.19, inciso I, define que o Estado é laico, ou seja, não pode privilegiar ou dificultar o funcionamento de nenhuma crença específica.

O Estado laico, portanto, não se opõe à religião, mas garante a pluralidade religiosa e a liberdade para que diferentes expressões de fé possam coexistir e atuar livremente. No Brasil, a história das igrejas remonta ao período colonial, com predomínio da Igreja Católica até meados do século XX. A partir desse período, o país vivenciou a ampliação do campo religioso, com o crescimento das igrejas evangélicas e neopentecostais.

2.2 Marketing: Conceito e Aplicação no Contexto Religioso

O Homem e suas interações constantes são carregadas de marketing, dentro ou fora de sua casa, ao acordar e sair para o trabalho, até o seu retorno. Está presente no creme dental que utiliza ao acordar, na condução que pega para ir ao trabalho, nas ferramentas operacionais utilizadas do seu emprego, no streaming que usa ao assistir a sua série quando chega em casa. É numa infinidade de situações que o marketing se faz presente e demonstra que é fiel companheiro em várias frentes de cada pessoa. Até um “Bom dia, como você está?” ao vizinho é uma ferramenta de marketing.

O marketing, ao longo dos anos, tem se consolidado como uma das principais ferramentas estratégicas utilizadas por organizações para relacionar com seu público, criar valor e promover fidelização. De acordo com Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012), o marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com os outros.

Alexandre Luzzi Las Casas (2009) reforça que o marketing é responsável por identificar necessidades e desejos do mercado para adaptar os produtos e serviços da organização a essas demandas. Não apenas o desenvolvimento do produto, mas também a comunicação, o relacionamento e a experiência gerada ao cliente. No caso de organizações como as Igrejas, organizações que prestam serviço, a lógica permanece: compreender o público-alvo, quais são as suas expectativas, dores e

valores, e como essa Organização pode oferecer uma experiência que atenda a essas necessidades de forma eficaz, relevante e que traga fidelização.

O marketing não é utilizado necessariamente apenas para empresas com fins lucrativos, mas também para empresas sem fins lucrativos, organizações sociais, públicas e religiosas que também buscam engajamento com o seu público-alvo. Para fins lucrativos, o foco é a maximização do lucro e a expansão do mercado. Para o caso sem fins lucrativos, que é o caso do estudo, o objetivo é gerar valor simbólico, emocional, promovendo mudanças comportamentais e duradouros. Churchill e Peter (2010) afirmam que o marketing voltado para organizações sem fins lucrativos visa promover causas, transformar percepções e influenciar positivamente a sociedade.

Ao compreender a Igreja como uma Organização com prestação de serviços, é possível aplicar os conceitos de marketing adaptando-os à sua realidade. Neste caso, a Igreja pode sim se beneficiar de estratégias de segmentação de público, posicionamento, fortalecimento, de marca (reputação institucional) e construção de relacionamento, desde que respeite seus valores e propósitos.

Segundo Nogueira (2010), a comunicação no ambiente evangélico precisa estar em constante diálogo com os códigos simbólicos e linguagens utilizadas pelas novas gerações. Isso significa adaptar o conteúdo religioso a formatos mais dinâmicos, visuais e interativos, sem perder a profundidade da mensagem espiritual.

No contexto brasileiro, Ribeiro (2006) observa que igrejas neopentecostais têm utilizado estratégias comunicacionais de maneira intencional, planejada e voltada ao crescimento institucional. O uso das redes sociais, de programas televisivos, transmissões ao vivo e ações de marketing direto revela uma compreensão prática do potencial que a comunicação tem para fortalecer o vínculo com os fiéis e alcançar novos públicos.

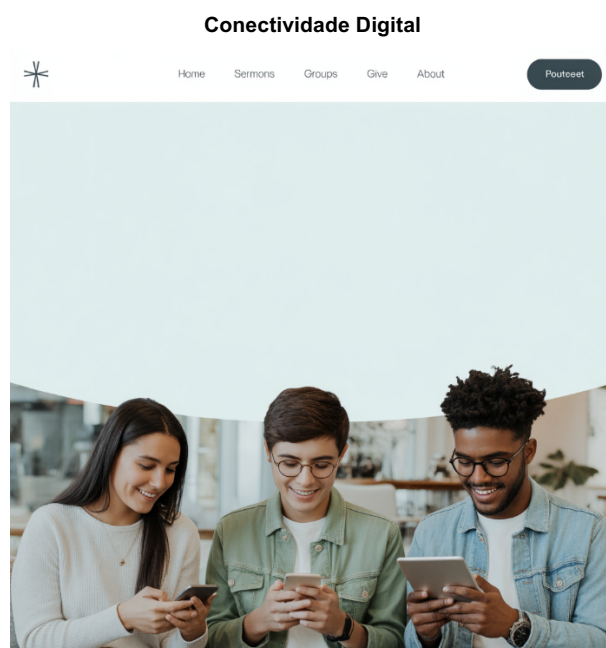
Dessa forma, o marketing cumpre a missão de ser um instrumento legítimo de gestão e comunicação institucional, contribuindo para que a igreja cumpra com mais eficácia sua missão de atrair, acolher e engajar fiéis, especialmente diante de uma geração cada vez mais conectada e seletiva em suas decisões de participação.

2.3 Marketing Digital aplicado à Igreja

Com o avanço da tecnologia e a consolidação das mídias digitais como principal meio de comunicação da sociedade contemporânea, o marketing digital

passou a ocupar papel central nas estratégias de instituições de diferentes naturezas. O marketing digital, no contexto das instituições religiosas, tornou-se uma ferramenta essencial para alcançar e dialogar com públicos mais jovens e conectados, especialmente a Geração Z. Diferente das estratégias tradicionais, o marketing digital utiliza plataformas on-line, redes sociais, sites, transmissões ao vivo e outras ferramentas tecnológicas para ampliar a presença e a relevância das igrejas no ambiente virtual.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital representa uma nova era do marketing, em que a conectividade do engajamento digital supera a comunicação unidirecional das mídias tradicionais.



Fonte: Imagem gerada por Inteligência Artificial

No contexto organizacional, o marketing digital compreende o uso de plataformas como redes sociais, sites, aplicativos móveis, e-mail marketing, motores de buscas e canais de vídeo para promover marcas, produtos, serviços ou causas. Las Casas (2017) destaca que a utilização dos meios digitais permite mais interação com o público, coleta de dados em tempo real e a personalização da comunicação, tornando-se uma ferramenta essencial para qualquer instituição que deseje se manter em relevante cenário atual. Campbell e Slater (2014) reforçam que o marketing em organizações do terceiro setor deve priorizar a construção de vínculos duradouros com seus públicos, indo além de simples promoção de eventos.

Aplicado ao ambiente de Igreja, o marketing digital possibilita que igrejas alcance públicos mais amplos e diversos, rompendo barreiras físicas e geográficas. Redes sociais, como Instagram e Facebook, são utilizadas para divulgar cultos, eventos, reflexões diárias, ações sócias e testemunhos. Por meio de conteúdos relevantes, dinâmicos e didáticos à linguagem dos jovens, especialmente da geração Z, a igreja pode se comunicar com efetividade e gerar engajamento real com o seu público-alvo.

Barros (2015) observa que as redes sociais permitem às igrejas construir vínculos, divulgar eventos e sustentar sua missão evangelística em ambientes digitais, alcançando públicos antes inacessíveis.

Beltrão (2011) afirma que o ambiente digital reformula os modos de prática da religiosidade, conferindo às igrejas a oportunidade de renovar seus métodos sem abandonar sua essência.

Além da visibilidade, o marketing digital permite que a igreja esteja presente no cotidiano dos fiéis, com publicações frequentes, transmissões ao vivo, stories interativos e canais de atendimento on-line. Essas ferramentas criam um ambiente de proximidade digital que, quando bem conduzido, pode resultar em conexões emocionais e espirituais mais profundas, complementando a vivência presencial.

Como reforçam Kotler *et al.* (2017), o Marketing 4.0 exige que as organizações compreendam o comportamento conectado do consumidor e saibam adaptar sua presença digital a esse novo perfil. No caso da Igreja, isso implica compreender o jogo como um usuário ativo e exigente, que valoriza autenticidade, diálogo e atualização constante.

Dessa forma, o marketing digital se torna uma ponte estratégica entre a mensagem a ser transmitida pela igreja e os meios contemporâneos de comunicação, permitindo-a que mantenha sua relevância e atração diante de uma geração cada vez mais digitalizada.

2.4 Marketing de Experiência na Igreja

O marketing de experiência tem como foco criar vivências memoráveis e emocionais que gerem valor para o público. Em vez de apenas oferecer produtos ou serviços, esse tipo de marketing busca proporcionar uma conexão sensorial, afetiva e simbólica com a marca ou instituição. Segundo Schmitt (2002), o marketing de

experiência envolve todos os pontos de contato entre o consumidor e organização, estimulando percepções, sentimentos e ações que constroem uma relação duradoura e significativa.

Segundo Pine e Gilmore (1999), autores da obra *A Economia da Experiência*, a fidelização não se dá apenas pela oferta de serviços ou produtos, mas também pela capacidade da instituição de oferecer experiências memoráveis. Eles defendem que a experiência deve ser pensada como o “produto final” da relação com o público. Eventos como conferências, campanhas especiais e atividades como retiros e congressos podem ser entendidos como formas contemporâneas de oferecer valor por meio da vivência espiritual marcante.

Kotler e Keller (2012) apontam que a experiência é um diferencial competitivo relevante, principalmente em setores nos quais os produtos ou serviços são intangíveis e similares entre si. No caso das igrejas, que oferecem valores simbólicos, a construção de uma experiência marcante pode ser determinante para a fidelização dos membros.

Em Sequência: Conferência, Retiro e Congresso



Fonte: Imagens geradas por Inteligência Artificial

A igreja, na função de instituição de prestação de serviços intangíveis, pode aplicar o marketing de experiência por meio de cultos temáticos, retiros, eventos interativos, congresso de jovens, encontro culturais, entre outros. Essas atividades despertam sensações, pertencimento e envolvimento emocional, elementos essenciais para a geração Z, que valoriza autenticidade, imersão e conexão emocional com o ambiente que frequenta.

Las Casas (2017) reforça que a entrega de valor em serviços passa pela experiência vivenciada pelo usuário, desde o primeiro contato até o pós-serviço, que a gestão da experiência deve ser consciente e estratégica, considerando todos os pontos de contato entre a organização e o público. No contexto das igrejas, isso envolve desde a recepção calorosa na entrada até o atendimento pastoral, passando

pela ambientação do culto, o conteúdo visual, linguagem utilizada nas mídias sociais e da integração comunitária e da continuidade do vínculo após o culto.

Assim, o marketing de experiência se torna uma estratégia poderosa para aproximar os jovens da fé, tornando o ambiente da igreja mais acolhedor, dinâmico e memorável. A criação de momentos únicos, que envolvam experiência, amplia as chances de engajamento duradouro com a igreja e com sua missão.

2.5 Marketing de Relacionamento e Fidelização

O marketing de relacionamento é uma estratégia centrada na construção e manutenção de vínculos duradouros entre a organização e seu público. Diferentemente das abordagens transacionais, focadas apenas na venda imediata, o marketing de relacionamento visa cultivar a lealdade e o engajamento contínuo. De acordo com Kotler e Keller (2012), trata-se de um processo voltado para atrair, manter e intensificar o relacionamento com os clientes, criando valor a longo prazo.

No contexto de organizações de serviços, como as igrejas, o marketing de relacionamento assume papel ainda mais relevante, já que o vínculo entre instituição e fiel é baseado em confiança, acolhimento e comunhão. Las Casas (2017) destaca que fidelizar um cliente custa menos do que conquistar um novo, e que organizações bem-sucedidas desenvolvam ações constantes para fortalecer esse vínculo emocional com seus públicos.

Segundo Berry (1995), precursor do conceito, o marketing de relacionamento é baseado em três pilares: confiança, comprometimento e benefício mútuo. Quando aplicado às igrejas, isso significa investir em ações que vão além do culto, como grupos pequenos, visitas, aconselhamentos e comunhão contínua, demonstrando preocupação genuína com a jornada de cada membro.

Peppers e Rogers (2000) reforçam essa ideia ao afirmarem que a chave para o sucesso do marketing de relacionamento está no conhecimento profundo do indivíduo. No ambiente religioso, isso se traduz na personalização da caminhada: acolher cada pessoa com suas dores, desafios e contextos, oferecendo direcionamento e oportunidades de participação ativa.

No ambiente religioso, o marketing de relacionamento pode ser observado em ações, como o acompanhamento pastoral e novos membros, discipulados, pequenos grupos de convívio, programas de integração, respostas rápidas a dúvidas

e demandas dos membros, e um ambiente de acolhimento contínuo. Essas práticas geram pertencimento e reforçam o sentimento de identidade com a igreja.

Além disso, a comunicação personalizada (feita por meio de aplicativos, grupos de mensagens, convites direcionais a eventos e presença ativa nas redes sociais) contribui para a percepção de proximidade e cuidado. Para a geração Z, que valoriza conexões autênticas e relacionamentos horizontais, esse tipo de abordagem se torna eficaz.

Segundo Grönroos (2009), o marketing de relacionamento deve se basear em três pilares: compromisso, confiança e satisfação. Quando aplicados à igreja, esses elementos representam o cuidado genuíno com a caminhada do membro, o suporte emocional nos momentos de crise e a criação de uma comunidade sólida e acolhedora.

Portanto, investir em marketing de relacionamento é essencial para que a igreja atraia novos participantes e os mantenha engajados em uma jornada de fé contínua, fortalecendo sua missão e presença social.

2.6 Integração entre os Três Tipos de Marketing

A análise conjunta do marketing digital, de experiência e de relacionamento revela que esses três pilares se complementam e formam uma estratégia integrada capaz de potencializar os resultados das ações de engajamento promovidas por uma organização. Cada tipo de marketing exerce uma função específica dentro da jornada do indivíduo, desde o primeiro contato até a sua fidelização.

O marketing digital é responsável pela atração inicial. Ele conecta a igreja com novos públicos por meio de conteúdos relevantes e de fácil compartilhamento, na qual a mensagem da igreja pode romper barreiras físicas e alcançar pessoas que dificilmente participariam de cultos presenciais sem esse primeiro contato digital.

Já o marketing de experiência atua no engajamento emocional. Ao participar de um evento marcante, culto temático ou vivência diferenciada, o jovem cria uma associação positiva com o ambiente e a proposta da igreja. A emoção vivenciada fortalece a identificação com a instituição e aumenta a probabilidade de retorno.

Por fim, o marketing de relacionamento cuida da fidelização e permanência. É por meio dele que a igreja acompanha os membros, responde às suas necessidades, cria vínculos duradouros e constrói uma comunidade sólida. Esse

processo é essencial para o jovem não apenas frequente a igreja, mas se sinta parte dela.

Segundo Las Casas (2017), estratégias eficazes de marketing não devem atuar isoladamente, mas de forma coordenada, respeitando as especificidades de cada público e etapa do relacionamento. No caso das igrejas, a integração entre os três tipos de marketing permite um acompanhamento completo da jornada espiritual do jovem, desde o primeiro contato até o envolvimento ativo e contínuo.

Assim, o uso estratégico e articulado dessas abordagens oferece à igreja um caminho sólido para manter sua relevância e promover transformação real na vida de seus membros, especialmente diante de uma geração que exige conexão autêntica, propósito e experiências significativas.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza como uma investigação de natureza qualitativa, com o objetivo de compreender, de forma aprofundada, como o marketing pode ser utilizado no contexto de uma organização de uma igreja para atrair e fidelizar membros, especialmente jovens da geração Z. Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações e crenças, sendo apropriada para compreender fenômenos sociais complexos.

Para Triviños (1987), a pesquisa qualitativa busca compreender a realidade a partir do ponto de vista dos sujeitos envolvidos, o que se torna importante para a pesquisa deste trabalho.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Explorará um campo ainda pouco abordado, o uso estratégico do marketing na igreja, ao mesmo tempo em que descreverá as percepções e práticas identificadas no campo.

3.2 Caracterização da Organização Estudada

Por questões de confidencialidade institucional e ausência de autorização formal, o nome da Igreja estudada neste trabalho foi substituído por um nome fictício:

“Instituição Religiosa X”. Todos os dados foram obtidos com consentimento dos participantes e têm fins exclusivamente acadêmicos. Da mesma forma, os nomes originais dos eventos e programas internos foram adaptados para versões genéricas, a fim de preservar a identidade institucional, sem prejuízo ao conteúdo de análise. A mesma regra foi aplicada para o endereço da instituição.

A Instituição Religiosa X é uma instituição cristã de orientação evangélica neopentecostal, fundada no início da década de 1990 no Brasil. Desde sua origem, a igreja tem como missão principal a pregação do evangelho, a formação de discípulos e a promoção de valores espirituais, éticos e sócias. Seu modelo de estrutura organizacional é baseado em células, ou seja, pequenos grupos que se reúnem semanalmente com foco em edificação, comunhão e crescimento espiritual. Essa estrutura visa descentralizar o cuidado pastoral e promover vínculos fortes entre os membros, tornando o ambiente mais acolhedor e participativo. Além disso, a igreja investe fortemente em projetos de evangelismo, congressos temáticos, ações sociais e na formação de líderes por intermédio de suas escolas de ministério e redes de discipulado.

Também se destaca por sua abordagem dinâmica e estratégica na realização de eventos direcionados à experiência sensorial, emocional e espiritual dos participantes. Esses encontros extrapolam o ambiente tradicional do culto, proporcionando vivências intensas que fortalecem a identidade da igreja e geram alto engajamento, especialmente entre os jovens.

Dentro dessa dinâmica, a Instituição Religiosa X se destaca por alguns eventos que faz sazonalmente para ter esse alcance de experiência mencionado:

- **Retiro Trimestral:** retiro de imersão realizado em um final de semana. O propósito é promover cura interior, restauração emocional e entrega total a Deus. A programação envolve ministrações profundas, ambientações impactantes, dinâmicas de grupo e momentos de oração personalizados. É um dos eventos mais marcantes da igreja, sendo citado frequentemente por membros.
- **Conferência no Carnaval:** evento jovem que acontece no feriado de carnaval, com foco no entretenimento gospel, experiências visuais e artísticas e pregações voltadas ao público de 15 a 25 anos. Tem como objetivo criar experiências memoráveis e envolventes. As programações contam com

músicas, shows de famosos gospels, coreografias, game shows, sorteios, cenografia temáticas e ações interativas nas redes sociais.

Essa proposta reforça o uso do marketing de experiência, aliado ao marketing digital, pois as ações são promovidas, divulgadas e amplificadas pelas plataformas on-line, com engajamento do público.

- **Congresso Semestral:** um dos maiores eventos anuais da igreja, reunindo milhares de pessoas, no qual conta com pregações, ministrações proféticas, louvores e momentos de consagração. Possui uma identidade visual marcante e estratégica de marketing digital por meio de vídeos de divulgação, teasers, sorteios etc. O evento combina experiência, relacionamento e mídia digital. Por si só, envolve os três tipos de marketing pela marca de participação que apresenta.

A Instituição Religiosa X também conta com plataformas de streaming, sites, rádio, programas de TV e participação ativa em plataformas de rede social, como o Instagram, por exemplo, para alcançar diferentes públicos.

A unidade local analisada nesta pesquisa está situada na cidade de São Paulo (SP), Sede da Igreja de representação nacional e internacional.

3.3 Método de Pesquisa

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa adotará dois métodos principais:

- A pesquisa bibliográfica, com base em autores consagrados da área de marketing (Kotler, Las Casas, Schmitt, Grönroos e outros), para fundamentar teoricamente os conceitos utilizados.
- A pesquisa de campo, por meio de entrevistas com líderes e membros de igrejas, para compreender a aplicação prática do marketing digital, de experiência e de relacionamento no ambiente da igreja.

3.4 Universo e Amostra

Segundo Minayo (2001), em pesquisas qualitativas, o número de participantes não obedece a critérios estatísticos, mas sim à lógica da saturação teórica, ou seja,

o ponto em que as novas entrevistas deixam de trazer informações relevantes ou diferentes. Assim, o critério central é a qualidade e profundidade das respostas, e não a representatividade numérica. Com base nesse princípio, definiu-se uma amostra intencional composta por participantes com experiência prática na igreja e envolvimento direto com os temas estudados, o que permitiu coletar dados suficientemente ricos para a análise proposta.

O universo da pesquisa é composto por membros da Instituição Religiosa X, reconhecida pelo seu forte trabalho com jovens, células, discipulados e presença nas redes sociais. A escolha dessa instituição se deve à sua relevância nacional e internacional e à sua atuação estratégica na comunicação contemporânea. De acordo com a página oficial da Instituição Religiosa, ela conta com mais de mil igrejas e mais de um milhão de fiéis de diferentes faixas etárias.

A amostra será não probabilística e intencional, composta por:

- 15 líderes da Instituição Religiosa X de uma determinada unidade, especialmente os envolvidos com áreas como discipulado, célula, comunicação ou liderança de jovens;
- 12 líderes jovens entre 15 e 25 anos, que participam ativamente das atividades da igreja e representam o público-alvo da proposta de marketing e discipulado.

A seleção dos participantes será feita com base em disponibilidade, relevância para os objetivos da pesquisa e experiência prática com os temas propostos.

3.5 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado será a entrevista semiestruturada, composta por 15 perguntas abertas, elaboradas previamente com base nos objetivos da pesquisa. As entrevistas serão conduzidas de forma presencial ou on-line, com consentimento dos participantes.

Essa abordagem permite flexibilidade, permitindo aprofundar respostas e captar nuances do discurso.

O roteiro completo com as perguntas está disponível no Apêndice A deste trabalho.

3.6 Procedimentos para Análise dos Dados

Os dados coletados nas entrevistas serão analisados com base na Análise de Conteúdo, segundo a técnica proposta por Bardin (1977). Esse método permite categorizar, interpretar e sistematizar os discursos, identificando temas recorrentes, padrões e significados que sustentem a análise. As categorias de análise serão definidas a partir dos objetivos da pesquisa e da revisão teórica.

3.7 Limitações da Pesquisa

Entre as principais limitações, destacam-se:

- O número reduzido de participantes, que impede generalizar os resultados;
- A subjetividade das respostas, próprias da abordagem qualitativa;
- O tempo disponível para execução e análise; e
- O fato de a pesquisa estar circunscrita a um contexto específico de igreja com uso de mídias sócias.

Mesmo com essas limitações, a pesquisa busca oferecer uma contribuição relevante para o campo de comunicação em igrejas, ao propor estratégias de marketing adaptadas a esse universo e à realidade dos jovens contemporâneos.

3.8 Quadro de Dimensões e Questões da Entrevista

A construção do instrumento de pesquisa se baseou em perguntas abertas, com o objetivo de captar percepções, experiências e sugestões dos participantes acerca da comunicação, acolhimento, discipulado e estratégias de marketing aplicadas no contexto da igreja. As perguntas foram cuidadosamente elaboradas com base nos objetivos da pesquisa e organizadas em categorias temáticas que refletem os principais eixos de análise do estudo.

A seguir, apresenta-se o quadro contendo as 15 perguntas do formulário, classificadas conforme suas respectivas dimensões de análise:

Quadro 1 Roteiro de Entrevista Semiestruturada

Dimensão de Análise	Nº	Pergunta
1. Percepções sobre o papel da igreja	2	Como você descreveria a missão da igreja na sociedade atual?
	12	Em sua opinião, o que diferencia a Instituição Religiosa X de outras igrejas?
2. Comunicação e redes sociais	3	Você acredita que a comunicação da igreja é atrativa para o público jovem?
	4	O que você acha da presença da igreja nas redes sociais?
	5	Que tipo de linguagem ou conteúdo mais chama sua atenção nas redes da igreja?
3. Acolhimento e fidelização	6	Como foi sua primeira experiência de acolhimento na igreja?
	7	Você sente que a igreja proporciona um ambiente de pertencimento?
	8	O que mais te motivou a continuar frequentando?
4. Discipulado e relacionamento	9	Você participa ou já participou de discipulado? Como foi essa experiência?
	10	Como é seu relacionamento com líderes ou discipuladores da igreja?
5. Marketing de experiência	1	Qual é o seu vínculo com a igreja?
	11	Já participou de algum evento da igreja? Como foi essa experiência?
6. Sugestões e visão de futuro	13	Que sugestões você daria para tornar a igreja mais atrativa para novos membros?
	14	Como você enxerga o papel do marketing na missão da igreja atualmente?
	15	Você acredita que marketing e espiritualidade podem caminhar juntos? Por quê?

Fonte: elaborada pelo autor. (2005)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Procedimentos e Abordagem da Análise

A análise dos dados foi realizada com base na Análise de Conteúdo, conforme proposta de Bardin (1977), permitindo organizar e interpretar as falas dos entrevistados em categorias temáticas. O objetivo foi identificar padrões, percepções e recorrências nas respostas que contribuíssem para compreender o uso do marketing na igreja, especialmente voltado à atração e fidelização dos jovens.

As entrevistas foram transcritas, lidas exaustivamente e, em seguida, categorizada de forma temática. As categorias emergiram tanto a partir do roteiro de perguntas quanto da análise das falas.

4.2 Perfil dos Entrevistados

A amostra foi composta por 27 participantes da Instituição Religiosa X, sendo:

- 15 líderes (coordenadores de células, discipuladores ou responsáveis pela comunicação);
- 12 jovens entre 15 e 25 anos, ativos nas atividades da igreja e nas redes sociais.

A diversidade de perspectivas contribuiu para uma análise mais ampla sobre a efetividade do marketing no ambiente da igreja.

4.3 Categorias de Análise

A seguir, os dados serão analisados de acordo com cinco categorias principais, que refletem os temas principais da pesquisa.

4.3.1 Percepções sobre o papel da igreja

As respostas apontam que os participantes reconhecem a igreja como um espaço que ultrapassa a função estritamente religiosa. Vários entrevistados destacam a importância do papel social da igreja na vida das pessoas, sobretudo

dos jovens. Há consenso de que a igreja deve ser um local de transformação integral, e que exerce múltiplas funções que transcendem o aspecto puramente religioso.

“Ser um espaço de apoio espiritual, emocional e social, especialmente para os jovens que enfrentam tantos desafios.” (Membro 1)

“A igreja tem um papel amplo, pois, além da sua principal missão espiritual de propagar o evangelho, também cumpre um grande papel social e moral de transformação.” (Líder 1)

“Ajuda as pessoas a se alinharem com seus propósitos de vida.” (Membro 2)

“A igreja é tipo um ponto de apoio. Ela ajuda a gente a se conectar com Deus, dá suporte nos momentos difíceis e, também, ensina a viver de forma mais leve e com propósito. Além disso, ela faz a diferença na comunidade, ajudando quem precisa.” (Líder 2)

“Eu vejo a igreja no papel de agente de transformação social. A igreja que precisa sarar as feridas de uma geração carente de tudo.” (Membro 3)

“É um papel de extrema importância. A igreja atua como suporte para decisões e direção.” (Membro 6)

As falas evidenciam um entendimento contemporâneo da função eclesial: não apenas evangelizar mas também acolher, orientar, desenvolver e acompanhar o indivíduo em sua totalidade. Essa visão contribui para estratégias de marketing que valorizem a missão social da igreja como diferencial.

4.3.2 Comunicação e redes sociais

As respostas revelam que a maioria julga que a comunicação da igreja se conecta com a linguagem da nova geração. Porém, alguns entrevistados apontaram que as redes sociais utilizadas pela igreja são ativas, mas que podem apresentar melhoras no conteúdo, pois falta conexão com a realidade do jovem.

“Nem sempre, falta conexão com a realidade dos jovens.” (Membro 8)

“Na Instituição Religiosa X sim, eu mesmo já tive experiências negativas em outras igrejas por tentarem uma comunicação muito arcaica e fechada com doutrinas e idolatrias.” (Líder 6)

“As redes sociais da igreja são bem ativas. Me chamam a atenção para os eventos e ajudam na divulgação.” (Membro 9)

“Demais! Na minha faculdade já até foi falada da Instituição Religiosa X, detalhe, não foi uma crítica. Mas por toda a comunicação que a igreja tem nas mídias, os eventos atrativos etc.” (Líder 3)

“Sim, as redes sociais da Igreja são bem ativas, mas podem melhorar.” (Membro 10)

“O Instagram é a ferramenta principal. Os stories e posts me prendem.” (Membro 12)

Outros participantes, sobretudo líderes, reforçaram a importância da presença digital como meio de evangelização, usando a linguagem da geração Z:

“A internet é um mar de influência. Se a igreja não estiver lá, ela perde espaço.” (Líder 10)

“Acho essencial. É o jeito de alcançar mais pessoas, principalmente os jovens.” (Líder 7)

Mesmo com uma avaliação majoritariamente positiva, alguns entrevistados apontaram pontos de melhoria, como falta de autenticidade, maior escuta dos jovens e necessidade de confronto espiritual:

“Falta confronto. A gente precisa de mais verdade e menos entretenimento.” (Líder 14)

Outro destaque foi a importância de jovens se posicionarem nas redes e participarem da comunicação, tornando o conteúdo mais próximo da realidade deles.

“Falta os próprios jovens se posicionarem nas redes sociais. Isso influencia.” (Líder 15)

De forma geral, os dados mostram que a igreja tem se comunicado de maneira relevante e atual, mas há espaço para evoluir com mais autenticidade, confronto espiritual e participação ativa dos próprios jovens no processo comunicativo.

4.3.3 Acolhimento e fidelização

Essa categoria foi amplamente destacada pelos participantes como fator crucial na permanência dos fiéis. A experiência de acolhimento, desde a primeira visita, foi citada como um dos principais motivos que levaram os jovens a se sentirem pertencentes à comunidade.

“O que me fez voltar depois do meu primeiro culto foi o carinho que eu recebi das pessoas, da minha líder, de membros, de outros líderes.” (Líder 4)

“Me sinto sim acolhido! Desde o início, uma coisa que meu líder focou e que ele faz ainda hoje é gerar relacionamento com os seus liderados e membros, convidando as pessoas para saídas, para as células, para os cultos.” (Líder 5)

“Sim, sou acolhido. Vejo o quanto se preocupam comigo e querem me ver avançando.” (Membro 5)

“Ser bem recebido e sentir que a mensagem falou comigo.” (Membro 7)

“A boa recepção das pessoas, esse é o diferencial.” (Membro 8)

A grande maioria afirmou já ter indicado a igreja para outras pessoas, motivados principalmente por terem se sentido acolhidos, transformados ou impactados pela mensagem vivida:

“Sim, fui transformado e queria que outros vivessem o mesmo.” (Membro 6)

“A mudança que tive na minha vida, quero que outros também tenham.” (Membro 11)

No que diz respeito ao relacionamento com a liderança, todos os entrevistados afirmaram sentir-se acolhidos, próximos e acompanhados por seus líderes. Muitos destacaram o confronto, orientação, escuta e constância como marcas desse vínculo.

“Me sinto acolhido, porque os líderes estão ali quando eu preciso, nos momentos de mais dificuldade eles estão lá por nós, para nos acolher, nos direcionar e aconselhar.” (Membro 3)

“Minha líder sempre foi a maior auxiliadora desde a minha primeira visita e continua sendo até hoje. Todos os outros líderes também me trataram bem.” (Membro 4)

“Sim. Meu líder me orienta e me confronta.” (Membro 9)

“Com certeza sim. São atenciosos, próximos, me ajudam.” (Membro 10)

“Sim, muito. Porque os líderes estão ali quando a gente precisa.” (Membro 5)

A humanização do contato, a empatia no tratamento e o cuidado em integrar o novo visitante às células e grupos da igreja foram apontados como estratégias eficazes de fidelização. Isso reforça a importância do marketing de relacionamento aplicado ao ambiente da igreja, valorizando o vínculo emocional e o sentimento de pertencimento.

“Depois da primeira vez, me adicionaram no grupo, me convidaram para sair. Isso me vinculou ali.” (Membro 6)

“Servir. Participar dos bastidores, dos discipulados.” (Líder 8)

O acolhimento, portanto, não é apenas um gesto pontual, mas um ciclo de envolvimento contínuo que consolida a experiência do visitante e contribui para sua fidelização.

4.3.4 Discipulado e relacionamento

As respostas dos entrevistados revelaram que o discipulado é uma ferramenta eficaz para a construção de vínculos profundos dentro da igreja. A prática de caminhar com alguém mais experiente, ser acompanhado e orientado espiritualmente, foi destacada por diversos jovens como uma das maiores motivações para permanecerem ativos na comunidade.

“Sim, já participo. É muito bom porque tenho alguém para me orientar na caminhada com Deus, tirar dúvidas e compartilhar experiências. Me senti mais confiante e conectado à igreja.” (Membro 5)

“Ter alguém me acompanhando fez toda a diferença na minha vida espiritual, emocional, pessoal, profissional etc.” (Membro 1)

“A gente cria laços com quem nos discipula. Não é só ensino, é amizade, cuidado.” (Membro 2)

“Sim, é uma experiência ótima para quem busca evoluir, principalmente na sua maturidade. Discipulado é essencial para quem busca evoluir emocionalmente.” (Membro 3)

Do ponto de vista dos líderes, o discipulado é um canal de formação de novos líderes e de multiplicação saudável do crescimento da igreja. Também foi mencionado como forma de estreitar relacionamentos, detectar necessidades e fortalecer a identidade do grupo.

“Através do discipulado, conseguimos manter o jovem perto e engajado, pronto para enfrentar situações difíceis no seu dia a dia, lidar com adversidades na sua família, nas áreas financeiras, nas áreas profissionais e frustrações emocionais.” (Líder 13)

“É onde nasce o pertencimento, é o segredo da continuidade.” (Líder 9)

Alguns participantes apontaram que, apesar de sua boa experiência, a realidade pode variar de equipe para equipe, o que indica a importância da uniformização de práticas relacionais na liderança:

“Não posso generalizar. Existem líderes e líderes.” (Líder 6)

“A maioria se relaciona bem, porém alguns deixam a desejar.” (Membro 8)

Outros mencionaram ações simples, porém impactantes, como sair para lanchar, criar grupos no WhatsApp ou fazer “rolês” fora da rotina ministerial.

“Mantém relacionamento, marca rolê.” (Membro 7)

“Chama no zap, lanche, grupo.” (Membro 12)

As respostas indicam que o discipulado e o relacionamento fora do culto são estratégias fundamentais para consolidação, amadurecimento e fidelização. A construção de vínculos pessoais com os líderes é um diferencial perceptível e valorizado pelos participantes da pesquisa.

4.3.5 Experiências

Essa categoria emerge das falas que destacam não apenas o conteúdo das ações da igreja, mas principalmente a forma como essas ações foram sentidas pelos jovens: emocionantes, marcantes, envolventes. Os relatos apontam que a vivência de experiências diferenciadas teve papel essencial na construção de uma conexão com a igreja.

“Participei de uma célula temática com luz baixa, música ambiente e decoração. Me marcou demais pela diferenciação e por quebrar o padrão.” (Membro 5)

“Como igreja, eu gosto muito dos eventos grandes. A Conferência no Carnaval é um dos que mais me marcam e que eu anseio para chegar, como vários outros.” (Líder 3)

“Retiros Trimestrais, Conferência no Carnaval, Celebrações Semestrais, cultos da família.” (Líder 1)

“Gosto quando fazem algo diferente, que foge do padrão. A experiência mexe com a gente.” (Membro 2)

“Eventos maiores como Conferência no Carnaval e Celebrações Semestrais.” (Membro 1)

“O que mais me marcou na Instituição Religiosa X foi o Retiro Trimestral; 3 dias que mudaram a direção da minha vida.” (Líder 4)

As falas revelam a importância dos estímulos sensoriais e emocionais como estratégia de aproximação. O ambiente, a sonorização, a iluminação, o roteiro de eventos e a criatividade envolvida em ações específicas geram experiências memoráveis que criam vínculo com a igreja.

A presença de cenários criativos, dramatizações, músicas imersivas e linguagens contemporâneas foi apontada como estratégia eficaz para comunicar valores de forma envolvente.

“As séries com interpretações e visuais me marcaram muito.” (Líder 5)

“As ações visuais e temáticas da conferência me prenderam.” (Membro 9)

Além dos grandes eventos, também foram valorizadas ações simples e relacionais, como momentos de oração intensa, células marcantes e atitudes de cuidado entre irmãos.

“Momentos no altar foram marcantes.” (Membro 10)

Esse é o cerne do marketing de experiência: proporcionar vivências que conectam emocionalmente, criam lembranças e geram senso de pertencimento. Esses relatos evidenciam que a igreja compreende e aplica bem os princípios do marketing de experiência, ao criar ambientes espirituais memoráveis que conectam emoção, fé e comunidade – exatamente como defendem Schmitt (2002), Pine e Gilmore (1999) em suas abordagens sobre experiências transformadoras e valor simbólico.

4.3.6 Sugestões e visão de futuro

Os entrevistados apresentaram diversas sugestões práticas e percepções críticas sobre como a igreja pode se tornar mais atrativa para a nova geração, especialmente os jovens. As respostas revelam a importância de investir em acolhimento, comunicação digital, eventos criativos e linguagem atualizada, sem perder o foco espiritual.

A valorização de eventos criativos, extrovertidos e de fácil acesso também foi muito mencionada. Os entrevistados consideram que essas iniciativas aproximam os jovens e quebram a ideia de rigidez religiosa:

“Eventos criativos.” (Membro 9)

“Mais energia, mais gritos de guerra, mais louvor alto.” (Membro 4)

“Eventos com valores mais acessíveis ou até gratuitos.” (Membro 11)

Alguns participantes apontaram a importância de ter líderes jovens e comunicação próxima da realidade da geração Z, inclusive nos cultos:

“Ter pessoas mais jovens, ou que usem comunicação que gere mais conexão com os jovens.” (Líder 15)

“Momentos extrovertidos nos cultos.” (Membro 3)

Houve ainda quem recomendasse manter a essência e não ceder ao apelo excessivo do entretenimento, equilibrando forma e conteúdo:

“Não podemos fazer com que os jovens fiquem apenas pelo ambiente ou redes. É preciso alimentar a alma.” (Líder 14)

Apesar das sugestões, alguns participantes relataram já considerar a igreja atrativa:

“A igreja é atrativa.” (Membro 1)

“Acho ótima como está.” (Líder 1)

Em resumo, as falas evidenciam que a nova geração deseja ambientes acolhedores, comunicação atualizada, experiências significativas e espaço para participação ativa, mas sem que se perca a essência do evangelho. O desafio é manter o equilíbrio entre relevância cultural e fidelidade espiritual – adaptando a forma, mas preservando o propósito.

A entrevista aponta para a importância da escuta ativa da juventude e da renovação contínua dos métodos, principalmente mediante a estratégia de marketing digital, que é uma das principais ferramentas que ajudam no início do funil de prospecção de público.

Demonstraram entusiasmo ao falar da organização de ambiente na igreja, seja através de luzes, do som proposto, do jogo de fumaça e similares que são atrativos aos olhos dos jovens. Dar continuidade e ter melhoria contínua nas ações contextualizadas, com temáticas contemporâneas, abordagens criativas e ambientações inovadoras, está diretamente ligada às expectativas de uma geração altamente sensorial e visual.

Em síntese, a visão de futuro apresentada pelos participantes está fortemente conectada à aplicação dos três tipos de marketing abordados neste trabalho: digital, relacional e de experiência. A expectativa não é apenas por modernização, mas

também por relevância e representatividade, em que os jovens se sintam vistos, ouvidos e convidados a fazer parte de algo maior.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo compreender como o marketing pode ser utilizado pela igreja para atrair pessoas e convertê-los em membros engajados, com foco especial na Instituição Religiosa X. A partir da análise qualitativa realizada com líderes e jovens da instituição, foi possível perceber que as estratégias de marketing – quando aplicadas com intencionalidade e sensibilidade – não apenas contribuem para o crescimento numérico, mas também fortalecem o pertencimento e o vínculo espiritual dos participantes, isto é, quanto mais focam nas estratégias, maior o tempo de permanência de pessoas vinculadas à Igreja.

A abordagem teórica foi estruturada sobre três pilares do marketing contemporâneo: digital, de relacionamento e de experiência, todos contextualizados à realidade da Igreja. Cada um deles demonstrou sua relevância prática, seja na comunicação pelas redes sociais, no acolhimento e discipulado contínuo, seja nos eventos vivenciais que promovem conexões emocionais com a fé e com a comunidade.

Os resultados obtidos nas entrevistas revelaram que os jovens valorizam ações que dialoguem com sua linguagem, estética e rotina, e desejam sentir-se parte ativa do processo ministeriais. A presença digital da igreja, os espaços de acolhimento relacional e os eventos transformadores foram destacados como fatores-chave na jornada de permanência e crescimento espiritual.

Portanto, conclui-se que a igreja, ao compreender as dinâmicas de consumo e comunicação da geração atual, pode utilizar ferramentas do marketing de forma ética, estratégica e cristocêntrica. Mais do que promover eventos ou postagens, trata-se de comunicar o Evangelho com excelência, criatividade e relevância, sendo ponte entre Deus e os corações.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Mônica C. de. **Comunicação digital e religião**: a atuação das igrejas evangélicas nas redes sociais. São Paulo: Paulus, 2015.

BELTRÃO, Jane de Oliveira. **Religião e internet no Brasil**: novos espaços para o sagrado? Brasília, DF: UnB, 2011.

BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

CAMPBELL, Daryl; SLATER, Jan. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Saraiva, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.

DRUCKER, Peter F. **Administração no setor social**: estratégias para organizações sem fins lucrativos. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1990.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

IBGE. **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil**. [Brasília, DF: IBGE], 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Planejamento de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais**: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2001.

NOGUEIRA, Eliane S. **Comunicação e religião**: estratégias de evangelização nas igrejas evangélicas brasileiras. São Paulo: Paulinas, 2010.

ORO, Ari Pedro. Pentecostais e neopentecostais: aproximações e distinções. **Estudos Teológicos**, São Leopoldo, v. 43, n. 2, p. 175-195, 2003.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing one to one**: criando fidelidade em massa através do relacionamento individualizado. São Paulo: Makron Books, 2000.

PEREIRA, Ana Paula. Como a tecnologia tem transformado o conceito de solidão. **Tecmundo**, 2013. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/47759-como-a-tecnologia-tem-transformado-o-conceito-de-solidao.htm>. Acesso em: 12 maio 2025.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **A economia da experiência**: trabalho é teatro e cada empresa é um palco. São Paulo: Bookman, 1999.

RIBEIRO, Maria A. **Mídia e religião**: o uso estratégico da comunicação pelas igrejas neopentecostais. São Paulo: Annablume, 2006.

Ref. Antiga: Os Baby Boomers, a Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alpha. Disponível em: <https://www.inspirequalidade.com.br/os-baby-boomers-a-geracao-x-geracao-y-geracao-z-e-geracao-alpha/>. Acesso em: 10 maio 2025.

SALAMON, Lester M.; ANHEIER, Helmut K. O terceiro setor no terceiro mundo. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 2, p. 107-125, mar./abr. 1997.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

SINGER, P. **O terceiro setor na sociedade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2003.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Gestão de organizações do terceiro setor**: uma abordagem integrada. São Paulo: Atlas, 2006.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Como você define o papel da igreja na sociedade atual?
2. Você acredita que a comunicação da igreja é atrativa para os jovens? Por quê?
3. Que tipo de conteúdo digital mais chama sua atenção vindo da igreja?
4. Qual é a sua percepção sobre eventos temáticos ou cultos de experiência?
5. O que mais te motiva a retornar a um culto após a primeira visita?
6. Você já indicou sua igreja para alguém? O que te motivou a fazer isso?
7. Você se sente acolhido pela liderança da igreja? Por quê?
8. Como você enxerga o uso de redes sociais por parte da igreja?
9. Quais ações da igreja mais te marcaram emocionalmente?
10. Você já participou de algum processo de discipulado? Como foi a experiência?
11. O que mais fortalece seu vínculo com a igreja?
12. Você acredita que a linguagem usada nos cultos é atual e relevante?
13. O que falta na comunicação da igreja para atrair mais jovens?
14. Como os líderes se relacionam com os membros fora do ambiente de culto?
15. Que sugestões você daria para a igreja se tornar mais atrativa à sua geração?