

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/263086315>

# O Santuário de Fátima : Imagem e Posicionamento (uma perspectiva de Marketing)

**Thesis** · June 2003

---

CITATIONS

0

READS

78

## 1 author:



[Madalena Eça Abreu](#)

Instituto Politécnico de Coimbra

51 PUBLICATIONS 39 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

## Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



O Santuário de Fátima : Imagem e Posicionamento (uma perspectiva de Marketing) [View project](#)



Fundraising Today [View project](#)

**O uso do Marketing nas organizações  
religiosas**

Maria Madalena Abreu  
Junho, 2004

*Texto para Discussão – Nº M – 13/2004*

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

**DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA**





## Ficha Técnica

Director	José Alberto Fuinhas
Secretariado	Elisabete Saraiva Ramos
Conselho Editorial	José Alberto Fuinhas Paulo Maças Nunes Zélia Serrasqueiro
Colaboradores	João Leitão
Composição e Impressão	Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior

## Estatuto Editorial

Os *Textos para Discussão do DGE* propõem-se disponibilizar, *on-line*, trabalhos em fase avançada de elaboração, no âmbito da Gestão e da Economia, desenvolvidos por docentes, investigadores, mestrandos, doutorandos e docentes de outras universidades que sejam colaboradores do Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior.

Está aberta a contribuições que utilizem métodos de investigação que se enquadrem nas correntes de pensamento científico nas áreas da Gestão e da Economia.

## Normas para Publicação On-Line

Os trabalhos propostos para publicação deverão ter a aprovação de dois doutorados do Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior e um membro do Conselho Editorial.

**Universidade da Beira Interior**  
**Departamento de Gestão e Economia (DGE)**  
Pólo das Ciências Sociais e Humanas  
Estrada do Sineiro  
6200-209 Covilhã  
PORTUGAL  
TLF: 275319600 - FAX: 275319601  
<http://www.dge.ubi.pt>

## **(MKT\_19) O USO DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES RELIGIOSAS**

Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu  
Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC)  
Quinta Agrícola – Bencanta  
3040-316 Coimbra - Portugal  
Telf: +351.914032030  
Fax: +351.2391445445  
e-mail: [mabreu@iscac.pt](mailto:mabreu@iscac.pt)

### **RESUMO**

Num mundo cada vez mais “próximo”, complexo e de liberdade religiosa, as pessoas, em geral, apercebem-se das diferentes opções religiosas que lhes são oferecidas, quer ao nível da religião, quer ao nível da comunidade concreta.

Então, as organizações religiosas entraram numa era na qual concorrem umas com as outras, no sentido de que as escolhas são diversas e conhecidas do público. O que quer dizer que as organizações podem usar as ferramentas do marketing de forma a adequar a sua oferta de maneira a irem ao encontro dos públicos pretendidos.

No seguimento desta ideia, fazemos um enquadramento para esta aplicação particular do marketing às organizações religiosas: o marketing religioso é apresentado no trilha da história do marketing e, especialmente, enquanto herdeiro da tradição de marketing social. De seguida, apresentamos uma possibilidade do conceito e ferramentas do marketing religioso.

Palavras-chave: marketing social, marketing religioso

### **1. INTRODUÇÃO**

Vivemos hoje num mundo em que a globalização atravessa as diferentes culturas, originando um crescente aumento de desafios a todos os níveis. As pessoas que vivem em sociedades ditas democráticas tomam consciência das diferentes opções religiosas que lhes são oferecidas, não apenas na sua região de proveniência mas também confissões religiosas e espiritualidades de outras partes do globo. E esta eleição depende, obviamente e em grande parte, da percepção que a pessoa tem da oferta que essa organização lhe dirige, tendo presente as outras possibilidades existentes.

Portanto, as organizações religiosas deveriam compreender que as pessoas constroem uma imagem das organizações e que comparam o que as diferentes organizações têm para oferecer. É neste contexto que as organizações religiosas fazem uso das ferramentas do marketing, de modo a adequar a sua oferta e a desenhar a sua imagem de maneira a irem ao encontro dos públicos pretendidos. De qualquer forma, esta utilização do marketing ainda não é facilmente aceite. Sem dúvida que dada a sua especificidade enquanto realidade humana, a fé<sup>1</sup> ou a dimensão religiosa<sup>2</sup> do ser humano, vivida de forma organizada, constitui um campo diverso dos já existentes que a disciplina de marketing tem trabalhado.

---

<sup>1</sup> Segundo o Catecismo da Igreja Católica (1993, p. 47) “... a fé é uma adesão pessoal da pessoa a Deus.”

<sup>2</sup> Como afirma Pinto (1997, p. 187) “Muito antes e ao lado da tradição cristã, grandes vultos do pensamento, em todas as regiões do Mundo, procuraram responder a esta questão... Em todas as tradições e culturas da antiguidade, Deus ou os deuses, a divindade, estava presente e nesse sentido podemos dizer que a Pessoa é (era) naturalmente religioso.” (p. 190). O Catecismo da Igreja Católica afirma, por sua vez, “de muitos modos, na sua história e até hoje, os homens deram expressão à sua busca de Deus pelas crenças e comportamentos religiosos (1993, p.25). Feuerbach (1988), embora negando o cristianismo, defende que “a filosofia para o homem... tem em si a essência da religião” (p. 100).

## 2. AS ORIGENS DO MARKETING

Para se falar em marketing religioso, na sua actualidade e importância, é necessário compreender o desenvolvimento do conceito de marketing e observar a crescente aplicação do conceito a diferentes áreas, especialmente a emergência do conceito e aplicação do marketing social. E é neste contexto que surge o espaço próprio do marketing religioso... porque tanto o marketing social como o religioso têm como objecto essencial as ideias e comportamento e revestem-se de interesse evidente para a sociedade em geral.

O marketing começa a ser objecto de estudo no início do século XX<sup>3</sup> enquanto tendência e suporte da economia (Cochoy, 1999; Sheth e Parvatiyar, 2000; Silva, 2001), com o intuito de se aprofundarem aspectos do comportamento de mercado e funções da distribuição (fenómenos que se enquadram na macro-economia). E é na década de cinquenta que o marketing passa a ser uma disciplina dentro da gestão de empresas ensinada nas universidades, utilizando uma metodologia científica (Sherry, 1995; Cochoy, 1999; Silva, 2001). A questão central do marketing passa a ser “o fenómeno de determinação de valor, intimamente ligado à troca” (Sheth e Parvatiyar, 2000, p. 9). A partir de meados da década de cinquenta, o marketing concept<sup>4</sup> é introduzido na vida nas empresas, passando a função do marketing a ser considerada como a principal: coloca-se a satisfação do cliente<sup>5</sup> como a própria máxima da organização, tendo em vista a obtenção de lucro; o marketing é agora visto nas duas perspectivas, ainda em vigor nos dias correntes, como uma filosofia de satisfação do cliente, constituída por um conjunto de crenças e valores e como um conjunto de técnicas da função empresarial (Mestre, 1996). Nos anos sessenta acentua-se a orientação para o cliente<sup>6</sup> e a importância do “marketing-mix”. E é já no final dos anos sessenta que Kotler e Levy<sup>7</sup> propõem novos sectores de aplicação para o marketing no artigo "Broadening the Concept of Marketing"<sup>8</sup> (artigo de 1969 publicado no Journal of Marketing), ultrapassando-se a limitação do marketing às “transacções do tipo compra/venda.” (Cochoy, 1999, p. 232), abrindo-se o marketing a uma variedade de actividades sociais. Especialmente a partir da década de 90, assiste-se a um crescente interesse pela aplicação e desenvolvimento da disciplina de marketing (Chapman e Cowdell, 1998): uma proliferação da gestão do marketing quer em vários tipos de organizações – uma expansão horizontal – quer em vários tipos de actividade – uma expansão vertical. Esta expansão do marketing para novas áreas fundamentais como o marketing de serviços, o marketing societal, o marketing social e o marketing das organizações sem fins lucrativos, constitui a matriz de onde o marketing religioso irá fluir.

---

<sup>3</sup> Não poderá deixar de se interrogar até quando se viaja no tempo para situar a emergência das práticas do marketing (questão fulcral quando o tema é o marketing religioso).

<sup>4</sup> “... o *marketing concept* apela a uma orientação para o consumidor da parte da empresa, apoiada por um esforço de marketing integrado visando garantir a satisfação do consumidor como meio de obter um lucro de longo prazo.” (Cochoy apud Levy e Zaltman, 1999, p. 135).

<sup>5</sup> É de salientar o importante contributo de Peter Druker, o qual afirmou, já no ano de 1954, que a criação de um cliente satisfeito é a única definição válida do objectivo do negócio e que o marketing é toda a empresa vista pelo cliente.

<sup>6</sup> Em 1960 Levitt afirma que a orientação ao cliente é a única forma de estar no negócio que pode viabilizar uma empresa: o marketing passa a ser visto como uma preocupação de toda a organização (não apenas como uma função); afirma também que o lucro não é o objectivo último da empresa, é apenas uma condição de sobrevivência justificando, assim, a necessidade do *marketing concept* o qual alia interesses do produtor e do consumidor (Cochoy, 1999).

<sup>7</sup> Embora esta “paternidade” possa ser posta em causa (Cochoy, 1999).

<sup>8</sup> Neste artigo, Kotler e Levy (in Enis et al., 1990) afirmam que muitas áreas da vida política e social já são tratadas como matéria de marketing e que diferentes organizações já desempenham actividades de marketing, reconhecendo-o ou não como tal: “... candidatos são *marketed*... o recrutamento de estudantes pelos *colleges* lembra-nos que a educação superior é *marketed* e a angariação de fundos lembra-nos que as “causas” são *marketed*... Nenhuma tentativa é feita para incorporar estes fenómenos num corpo apropriado de pensamento e teoria de marketing.” (p. 44). Em suma, o marketing é declarado como sendo de utilidade social, já que pretende servir e satisfazer as necessidades humanas, antecipando os produtos que vão ser necessários e é aplicado em organizações que têm em comum o servir os interesses de grupos particulares.

Em suma, combinando o paradigma da troca de valor e o macroeconómico, o marketing é definido<sup>9</sup> como um processo social e de gestão, através do qual as necessidades de uma sociedade são satisfeitas (Dawson, 1979; Kotler e Roberto, 1989; Kotler e Levy in Enis et al., 1990; Lendrevie et al., 1996; Kotler, 1997; Kotler e Scheff, 1997; Drucker, 2001).

### 3. O MARKETING SOCIAL

Como foi já referido, no final da década de sessenta surge uma nova abordagem no marketing: o marketing social. A origem deste conceito surge intimamente ligada ao marketing societal: os dois conceitos são próximos, quer no tempo, quer no seu significado e aplicação e ainda hoje parece existir alguma confusão entre estes dois conceitos (Fine, 1981; Abratt e Sacks, 1988). A ideia de marketing social apareceu primeiro que a de marketing societal directamente após a proposta de Kotler e Levy (in Enis et al., 1990) de alargamento do conceito de marketing às organizações sem fins lucrativos. Mas, curiosamente, a criação do termo “marketing social” surge só em 1971 (o termo “marketing social” é introduzido por Kotler e Zaltman num artigo publicado no *Journal of Marketing*, intitulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”), enquanto o termo “societal” é apresentado ainda antes em 1969. marketing societal é apresentado como uma evolução das orientações de marketing (Kotler, 1997): produção, produto, venda, marketing e marketing societal. O conceito de marketing societal é uma nova abordagem que tem em conta o bem-estar da sociedade no longo prazo, as necessidades e desejos dos consumidores, concorrendo de igual forma para os objectivos lucrativos das empresas no longo prazo e apoiada pelo marketing integrado (Abratt e Sacks, 1988; Collins, 1993; Kotler e Andreasen, 1996; Kotler, 1997). A aplicação do marketing social apresenta-se com um âmbito mais específico, como uma sub-área na aplicação do marketing societal (Kotler e Roberto, 1989).

O marketing social é definido como “um projecto, implementação e o controlo de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo” (Kotler, 1994, p. 288). Isto é, utilizam-se os princípios e técnicas de marketing para apoiar uma causa social, ideia ou comportamento, ou seja, “o marketing social é uma estratégia para mudar o comportamento” (Kotler e Roberto, 1989, p. 24), “de forma a melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade.” (Bryant et al. apud Andreasen, 1998, p. 6). As organizações passam a ter como missão a divulgação e ou aceitação de ideias ou comportamentos sociais considerados como um benefício para a sociedade em geral. As trocas em causa resultam das relações sociais<sup>10</sup>, envolvendo “a transferência simbólica tanto de entidades tangíveis como intangíveis.” (Bagozzi in Enis et al., 1998). Desta forma, o produto a ser trabalhado são as ideias (crenças, atitudes ou valores) e práticas (uma prática isolada ou um comportamento generalizado) que se pretendem mudar ou ainda, algumas vezes, um objecto tangível.

As ferramentas usadas pelo marketing social provêm das práticas do marketing com fins lucrativos (constituindo-se, deste modo, como uma sub-disciplina do marketing) implicando objectivos mensuráveis, investigação das necessidades humanas, segmentação e oferta de produtos a determinados alvos, posicionamento e comunicação dos benefícios, controlo e adaptação ao ambiente em mudança; o que quer dizer que tem uma orientação clara para o

<sup>9</sup> Existem diferentes definições e não há um consenso claro sobre uma definição universalmente aceite (Dawson, 1979); Snavely (1991) afirma que essa tarefa é de todo impossível, referindo um estudo onde são identificadas 12 escolas de pensamento do marketing. Mas esta discussão é muitas vezes apresentada pela dominância de dois paradigmas: a troca de valor voluntária entre partes e o processo desenvolvido no âmbito da microeconomia (Snavely, 1991); ou sistema de pensamento e sistema de acção (Lambin, 2000); ou ainda uma atitude mental e um conjunto de métodos e instrumentos (Lendrevie et al., 1996).

<sup>10</sup> Segundo Bagozzi (in Enis et al., 1998), as “relações sociais (enquanto opostas às relações económicas), são aquelas como o agente - cliente no planeamento familiar, agente - beneficiário na segurança social, assistente social - pessoa pobre, e assim por diante.” (p. 39).

consumidor, desenvolvendo uma investigação constante sobre o consumidor e as suas necessidades (Kotler e Roberto, 1989; Kotler, 1994; McMullan, 1996; Bryant et al., 1998; McMurdo e Jones, 1999). As organizações utilizam essencialmente programas direccionados e pontuais, i. e., as chamadas campanhas de informação ou educação pública; trata-se, de resto, de campanhas orientadas para a acção, para a mudança de comportamento e, ainda, para a alteração de crenças ou valores (Kotler e Roberto, 1989).

### **3. O MARKETING RELIGIOSO**

O marketing religioso surge como consequência do desenvolvimento do marketing, especialmente no seguimento do marketing social. Como já foi referido, após o artigo de Kotler e Levy em 1969, inicia-se o desenvolvimento da aplicação do marketing a diferentes actividades sociais e, a partir de década de oitenta, muitas organizações públicas ou privadas com carácter não lucrativo, incluindo as organizações religiosas<sup>11</sup>, assumem a utilização das práticas de marketing.

O marketing religioso trata da aplicação da disciplina do marketing a organizações religiosas, reconhecidas oficialmente como tal, cuja actividade principal é a prática e difusão de um credo, tendo como objectivo o desenvolvimento qualitativo e quantitativo dessas mesmas organizações. Estas organizações devem o seu aparecimento e consolidação às necessidades espirituais dos homens e o emprego do marketing religioso reveste-se de utilidade, uma vez que estas organizações concentram os esforços nos seus públicos e direccionam o trabalho para os objectivos e para o alcance da sua missão. O marketing religioso tem como objectivo o desenvolvimento qualitativo dessas mesmas organizações, gerindo as relações de troca que uma determinada organização religiosa tem com todos os seus constituintes, procurando que estas organizações atinjam de maneira eficaz e eficiente a sua missão. O processo de marketing religioso concretiza-se na análise dos públicos de uma organização, no planeamento e concretização de produtos religiosos para satisfazer as necessidades espirituais desses públicos, permitindo assim que se alcancem os objectivos da organização.

#### **3.1. A JUSTIFICAÇÃO E UTILIDADE DO CONCEITO**

O marketing religioso é legitimado pelo próprio conceito de marketing, o qual pressupõe a troca<sup>12</sup> de valor voluntária entre duas partes e com valor para ambas as partes: valor para os “clientes” e valor para a organização. As trocas podem ser de diferente natureza e, no caso das organizações religiosas, as trocas envolvem custos não monetários e benefícios sociais e psicológicos: os públicos alvo poderão ter custos monetários, mas é-lhes sobretudo pedido para abdicar de ideias e valores velhos e sacrificarem comportamentos e ainda, por vezes, para darem tempo e energia. Em troca, a organização religiosa providencia serviços, benefícios sociais e psicológicos e alguns produtos.

O conceito e aplicação do marketing traduz-se na convicção de que o importante são as pessoas que se servem, e as suas necessidades espirituais, não os produtos ou as ideias prévias ou opções particulares de quem entrega o serviço: o marketing tem como “axioma” a

---

<sup>11</sup> Peter Drucker (1989) apresenta o caso das igrejas, líderes de gestão nos Estados Unidos: se por um lado o sector social tem de aprender marketing com as empresas, estas também devem aprender com as organizações sem fins lucrativos práticas de gestão.

<sup>12</sup> O termo “troca” poder ser, efectivamente, um entrave à aceitação da legitimidade e utilidade do marketing nas organizações religiosas, até porque a relação numa organização religiosa implica mais do que uma troca. É que, e como afirmam Shawchuck et al. (1992), o objectivo das religiões é transformar as pessoas e as suas vidas: as trocas têm que implicar relações transformacionais e não apenas transaccionais.

satisfação dos clientes através do desenvolvimento de serviços convenientes para os seus clientes. O marketing direcciona a organização para a sua missão: permitir a aproximação de cada pessoa e de toda a sociedade de Deus, potenciando a satisfação das suas necessidades espirituais; o que implica uma atenção ao bem-estar dos homens e da sociedade em geral, no curto e longo prazos (assim, estas organizações têm uma orientação de marketing societal). De facto, o marketing religioso torna-se útil a estas organizações, ainda mais no mundo actual, já que as organizações religiosas são confrontadas com uma série de desafios susceptíveis de ser tratadas no âmbito do marketing, a começar pelo decréscimo de fiéis. A prática do marketing já é uma realidade nas organizações religiosas, ainda que não denominada como tal, devido, em especial, aos preconceitos existentes.

### **3.2. OS PRECONCEITOS RELATIVOS AO MARKETING RELIGIOSO**

O preconceito relativo ao marketing religioso está patente, desde logo, nos Estados Unidos da América ainda nos anos oitenta, em artigos que se escreveram, à altura, sobre esta matéria. Em Portugal, a situação é diferente: pauta-se pela ausência de textos e artigos académicos, ou até referências, ao marketing religioso. Mas quais poderão ser os mal-entendidos que provocam espanto face ao uso do marketing nas organizações religiosas?

Em primeiro lugar, constata-se que o marketing religioso é um conceito “mal amado” devido à forma como o próprio marketing é olhado pela opinião pública em geral: ainda é visto apenas como promoção e vendas (Kotler e Levy in Enis et al., 1990; Shawchuck et al., 1992; Chapman e Cowdell, 1998; McMurdo e Jones, 1999; Lambin, 2000) e existe a suspeita de que o marketing é só para ser usado pelas empresas, que o seu objectivo último é o lucro. Mas as dificuldades colocam-se também ao nível operacional: não existem dados históricos; o mercado pode ser difícil de quantificar dada a sua imprevisibilidade e complexidade; a escolha dos alvos torna-se difícil, quando o objectivo é o mercado global; os orçamentos são reduzidos; apresentar produtos alternativos pode ser difícil, especialmente quando as alterações dos produtos são controladas por um poder central; a estratégia de comunicação pode ser complicada de implementar dadas as restrições e críticas a que pode estar sujeita; os resultados podem ser difíceis de quantificar, quer pelas dificuldades práticas de quantificação quer pela dificuldade de estabelecimento de padrões de desempenho.

### **3.3. AS DIFERENÇAS FACE AO MARKETING APLICADO NAS EMPRESAS**

A especificidade deste tipo de organizações obriga a um particular cuidado, especialmente pelas questões éticas que podem ser levantadas, sob pena de a missão da própria organização ser distorcida, o que implica que nem todas as ferramentas poderão ser transferidas na íntegra para as organizações religiosas (Crompton e Lamb Jr, 1986; Shawchuck et al., 1992; Kotler e Andreasen, 1996; Brito e Lencastre, 2000). Então, quais as diferenças? Servir diferentes necessidades e desejos através de um mesmo conjunto de ofertas, torna-se, obviamente, um objectivo difícil para uma organização. Outra dificuldade na relação com os públicos reside no facto de lhes ser pedido que abandonem comportamentos e ideias antigas e os benefícios que são propostos poderão não parecer compensatórios face aos custos; além disto, os benefícios são quase sempre imateriais, o que torna a captação de novos aderentes particularmente difícil. A atracção de recursos é outra actividade embaraçosa (constituindo um problema com maior peso na actualidade, como já foi referido): os recursos são também monetários e, ao contrário do que acontece nas empresas, as organizações religiosas não



cobram um preço monetário pela maioria dos seus serviços; assim, as actividades de obtenção de fundos adquirem um peso considerável, revelando-se uma tarefa complicada; o que implica que as organizações religiosas, muitas vezes, para financiarem as suas actividades, têm que atrair outros recursos como o trabalho voluntário, as doações, ou as facilidades nos impostos. A gestão da carteira de produtos é também uma tarefa quase impossível: há produtos que não podem ser modificados e outros, mesmo com uma procura muito baixa, não são abandonados por questões teológicas e éticas; o crescimento para outras zonas é muito difícil devido à necessidade de fundos e à falta de sacerdotes. Outro óbice prende-se com o facto de a “entrega do serviço” não poder ser garantida como noutras organizações, uma vez que a experiência religiosa dos seus públicos ultrapassa as possibilidades de avaliação da própria organização religiosa (aliás, a avaliação do serviço religioso é uma tarefa extremamente complexa e até polémica). As próprias ferramentas do marketing, como a publicidade e os estudos de mercado, podem ser mal acolhidas e até consideradas pouco correctas ou éticas no contexto religioso, tornando-se uma outra dificuldade para estas organizações. Por fim, torna-se difícil gerir este tipo de organizações pois os objectivos são mais difíceis de avaliar do que os objectivos de vendas e lucros das empresas.

### **3.3. OS ELEMENTOS FUNDAMENTAIS NO MARKETING RELIGIOSO**

Os elementos fundamentais do marketing das organizações religiosas a especificar podem ser divididos em dois grupos: por um lado, a missão e a natureza da troca (essenciais para todo o trabalho posterior do marketing); por outro, as variáveis da gestão do marketing, como os públicos, os concorrentes, as decisões estratégicas do marketing, os produtos e restantes elementos do marketing-mix.

#### **3.3.1. MISSÃO E TROCA**

Para se entender o conceito de marketing religioso é fundamental a declaração de missão: esta é o grande objectivo perseguido por estas organizações, define e legitima a sua própria razão de ser e permite um quadro de valores (Kotler e Levy in Enis et al., 1990; McLeish, 1995; Franco in Brito e Lencastre, 2000; Kotler e Kotler, 2001). A declaração de missão comporta elementos como a definição dos constituintes, ou públicos alvo (no caso das empresas, o termo referido será clientes) que serão servidos, as necessidades desses constituintes e as estratégias que permitem o desenvolvimento das acções para satisfazer os constituintes, especificando, assim, as ofertas, serviços e operações distintivos dessas organizações.

E qual será a troca entre estas organizações e os seus públicos? As pessoas pretendem sempre algo ao frequentarem uma organização religiosa (Kotler e Levy in Enis et al., 1990), i.e., o encontro entre as pessoas e as organizações resulta numa troca, em sentido lato. Como já foi referido, a natureza da troca é diferente face às empresas, já que não envolve uma troca monetária (este tipo de troca também ocorre embora com um papel secundário); ou seja, e como ficou dito anteriormente, quando se tratou o tema do “marketing social”, estas trocas resultam de relações sociais e não de relações económicas. Portanto, trata-se de trocas sociais que consistem essencialmente na satisfação de necessidades religiosas e espirituais, nos benefícios sociais e psicológicos e em serviços recebidos. A organização religiosa recebe em troca a satisfação em concretizar a missão, a satisfação na ajuda aos fiéis, o aumento do número de fiéis, a geração de retornos e atracção de recursos.

### 3.3.2. ELEMENTOS DA GESTÃO DO MARKETING

A gestão de marketing, desdobrando-se nas fases sequenciais de análise, decisão, implementação e controlo (McLeish, 1995; Lendrevie et al., 1996; Kotler, 1997; Lambin, 2000), consiste: na análise do mercado (descrição e análise do ambiente de marketing, macro e micro, e desenvolvimento dos sistemas de informação); nas decisões estratégicas de marketing (os objectivos gerais e a estratégia de segmentação e posicionamento); no marketing operacional (operacionalização das estratégias através das ferramentas próprias, i.e., desenvolvimento do marketing-mix).

O ambiente de marketing de uma organização religiosa é composto pelas entidades e forças que afectam o marketing da organização e pode ser dividido em dois níveis de entidades: o ambiente macro e o ambiente micro. No que concerne ao ambiente micro, e na maioria das situações, a organização religiosa tem necessidade em descrever e analisar os seus públicos e os seus concorrentes. O conhecimento destas duas entidades é fundamental para que a organização vá ao encontro das necessidades existentes e optimize os seus recursos. As organizações religiosas interagem com um número variado de pessoas, desde os beneficiários, os doadores, os voluntários, até aos próprios religiosos, cada qual com uma forma própria de se relacionar com a organização religiosa e com necessidades e expectativas diferentes. Drucker (2001) denomina este vasto grupo de constituintes e Kotler (1997) de públicos. Os públicos de uma organização religiosa, “os grupos distintos de pessoas ou organizações que têm um actual ou potencial interesse ou impacto, nessa organização” (Shawchuck et al., 1992, p. 94) podem ser subdivididos em internos (como os doadores ou os voluntários) e externos (como a população envolvente ou os meios de comunicação social). e forma muito abrangente, a religião, ao ser vista como uma *commodity*, está em concorrência com a arte e com o entretenimento. Ao nível da concorrência genérica (produtos substitutos mas que podem satisfazer as mesmas necessidades) as religiões são assoberbadas pelas novas tendências da espiritualidade como o movimento *New Age* ou filosofias como “o humanismo secular e o materialismo.” (Shawchuck et al., 1992, p. 65). Dentro de uma mesma religião, podem distinguir-se concorrentes com diferentes formas de serviço (exemplo: o cristianismo e das diferentes ofertas constituídas pela Igreja Baptista, Igreja Católica, Igreja Luterana, Igreja Anglicana, e outras); dentro dessas igrejas, ainda se podem distinguir os diferentes grupos, comunidades e igrejas particulares em concorrência. A organização tem, também, necessidade de encontrar os meios para obter, organizar, e tratar a informação, desenvolvendo sistemas de informação que permitem este trabalho. A informação pode ser produzida ordinária ou pontualmente dando origem a estudos ou investigação; aliás, uma organização deverá fazer investigação em marketing sob pena de não compreender os seus clientes (Zeithaml e Bitner, 2000). Após a investigação e análise, a organização religiosa está em condições de desenvolver a estratégia de marketing. Resumidamente, o processo de decisão estratégica em marketing implica: determinação dos objectivos de marketing, segmentação, escolha do alvo, e posicionamento (Aaker e Shansby, 1982; Enis et al., 1990; McLeish, 1995; Hooley e Saunders, 1996; Kotler e Andreasen, 1996; Kotler, 1997; Bagozzi et al., 1998; Lambin, 2000; Lovelock, 2001; Slater e Olson, 2001), actividades que se encontram interligadas uma vez que a cada alvo, resultante da segmentação e escolha, corresponde uma estratégia de posicionamento. Agora, a organização religiosa está em condições de aplicar a estratégia combinada de forma coerente e integrada, para desenvolver as diferentes ferramentas do marketing operacional. As variáveis do marketing-mix religioso são o produto, o preço, a comunicação, a distribuição. Mas, além destas, e sendo uma organização religiosa constituída na sua maioria por serviços, é lógica a utilização do marketing-mix do marketing de serviços (Kotler e Roberto, 1989). Assim, as variáveis do mix são, para além das variáveis já referidas,

os participantes como o pessoal de contacto (com especial incidência para os sacerdotes), o suporte físico ou evidência física (como o lugar da igreja) e o processo ou produção do serviço (como uma missa bem ou mal cantada).

#### 4. CONCLUSÃO

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

#### 5. BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A, SHANSBY, J. Gary (1982), "Positioning Your Product", *Business Horizons*, May-June, pp. 56-62.
- ABRATT, Russel, SACKS, Diane (1988), "The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible", *Journal of Business Ethics*, 7, pp. 497-507.
- BAGOZZI, Richard P. (1998), "Marketing as Exchange", in Enis, Ben M, Cox, Keith K., Mokwa, Mihael P. (eds.), *Marketing Classics - A Selection of Influential Articles*, New Jersey: Prentice Hall International, pp. 33-43.
- BRITO, Carlos Melo, LENCASTRE, Paulo de (coordenadores) (2000), *Os Horizontes do Marketing*, Lisboa: Editorial Verbo.
- BRYANT, Carol, KENT, Ellen B., LINDENBERGER, James, SCHEIHER, Janet Mogg, CANRIGHT, Marsha Walker, COLE, Steve, UCCELLANI, Valerie, BROWN, Christopher A, BLAIR, R. Clifford, BUSTILLO-HERNANDEZ, Marta M. (1998), "Increasing Customer Satisfaction", *Marketing Health Services*, Winter, pp. 4-17.
- Catecismo da Igreja Católica* (1993), Coimbra: Gráfica de Coimbra.
- CHAPMAN, David, COWDELL, Theo (1998), "Marketing Perceptions and Realities", in *New Public Sector Marketing*, Great Britain: Financial Times - Pitman Publishing, pp. 26-51.
- COCHOY, Franck (1999), *Une Histoire du Marketing - Discipliner L' Économie du Marché*, Paris: Éditions La Découverte.
- COLLINS, Marylyn (1993) "Global Corporate Philanthropy - Marketing Beyond the Call of Duty?", *European Journal of Marketing*, vol. 27, n° 2, pp.46-58.
- CROMPTON, John L., LAMB JR, Charles W. (1986), *Marketing Government and Social Services*, New York: John Wiley & Sons.
- DAWSON, Leslie M. (1979), "Resolving the Crisis in Marketing Thought", *Management International Review*, vol. 19, pp. 77-84.
- DRUCKER, Peter (1989), "O que a Empresa Pode Aprender com as Organizações sem Fins Lucrativos", in *Sobre a Profissão de Gestão*, Lisboa: Publicações Dom Quixote, pp. 179-192.
- DRUCKER, Peter (2001), *The Essential Drucker*, New York: Harper Business.
- ENIS, Ben M, COX, Keith K., MOKWA, Mihael P. (eds.) (1990), *Marketing Classics - A Selection of Influential Articles*, New Jersey: Prentice Hall International.
- FEUERBACH, Ludwig (1988), *Princípios da Filosofia do Futuro*, tradução de Artur Mourão, Textos Filosóficos, Lisboa: Edições 70.
- FINE, Seymor H. (1981), "Pet Languages Confuse; Let's Standardize Nonprofit, Social, Societal Marketing Definitions", *Marketing News*, vol. 15, October 30, pp. 1-15.
- HOOLEY, Graham, SAUNDERS, John (1996), *Posicionamento Competitivo - Como Estabelecer e Manter uma Estratégia de Marketing no Mercado*, Brasil: Makron Books.
- KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo L. (1989), *Social Marketing*, New York: The Free Press.
- KOTLER, Philip, LEVY, Sidney J. (1990), "Broadening the Concept of Marketing", in Enis, Ben M, Cox, Keith K., Mokwa, Mihael P. (eds.), *Marketing Classics - A Selection of Influential Articles*, New Jersey: Prentice Hall International, pp. 44-52.
- KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan R. (1996), *Strategic Marketing for Non Profit Organizations Management*, New Jersey: Prentice Hall.

- KOTLER, Philip (1997), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, SCHEFF, Joanne (1997), *Standing Room Only - Strategies for Marketing the Performing Arts*, Boston: Harvard Business School Press.
- LAMBIN, Jean-Jacques (2000), *Marketing Estratégico*, Portugal: McGraw-Hill.
- LENDREVIE, Jacques, LINDON, Denis, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Vicente (1996), *Mercador – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LOVELOCK, Christopher (2001), *Services Marketing – People, Technology, Strategy*, United States of America: Prentice Hall.
- MCMULLAN, Michael (1996), “HCFA's Consumer Information Commitment”, *Health Care Financing Review*, vol. 18, nº 1, Fall, pp. 9-14.
- MCLEISH, Barry J. (1995), *Successful Marketing for Nonprofit Organizations*, New York: John Wiley & Sons.
- MCMURDO, Lindsay, JONES, Helen (1999), “Extending the Marketing Paradigm - Marketing Religion”, in *Issues in Strategic Marketing Planning*, selecção e edição de Martins Evans e Luíz Moutinho, Londres: Macmillan Press Ltd.
- MESTRE, Miguel Santesmases (1996), *Términos de Marketing - Diccionario - Base de Datos*, Madrid: Ediciones Pirámide.
- PINTO, António Vaz, S. J. (1997), *Ateísmo e Fé - à Busca de Deus*, Braga: Editorial A O.
- SHERRY JR, John F. (ed.) (1995), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior – An Anthropological Sourcebook*, London: Sage Publications.
- SHETH, Jagdish N., PARVATIYAR, Atul (eds.) (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, United States of America: Sage Publications.
- SILVA, Gabriel (2001), “Marketing”, trabalho efectuado no âmbito do Doutoramento em Gestão Empresarial na Universidade de Salamanca, Espanha.
- SHAWCHUCK, Norman, KOTLER, Philip, WRENN, Bruce, RATH, Gustave (1992), *Marketing for Congregations*, Nashville: Abingdon Press.
- SLATER, Stanley F., OLSON, Eric M. (2001), "Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: an Empirical Analysis", *Strategic Management Journal*, 22, pp. 1055-1067.
- SNAVELY, Keith (1991), “Marketing in the Government Sector: A Public Policy Model”, *American Review of Public Administration*, volume 21, number 4, December, pp. 311-326.
- ZEITHAML, Valerie A, BITNER, Mary Jo (2000), *Services Marketing*, United States of America: McGraw-Hill.

# Textos para Discussão do DGE

(Textos on-line em <http://www.dge.ubi.pt>)

## 2004

- Nº M-15/2004 *As organizações não governamentais de ambiente (ONGA's) em Portugal*  
- Arminda do Paço
- Nº M-14/2004 *Dificuldades das organizações no apoio a projectos culturais*  
- Elaine Assayag, Paula Gomes e Paulo Motta
- Nº M-13/2004 *O uso do Marketing nas organizações religiosas*  
- Maria Madalena Abreu
- Nº M-12/2004 *Análisis de la representatividad de las secciones electorales: Un estudio longitudinal*  
- Félix Martín Delicia, Francisco Rondán Cataluña e José Hernández Mogollón
- Nº M-11/2004 *A orientação para a marca no sector não lucrativo, obrigação ou opção?*  
- Paulo Duarte e Mário Raposo
- Nº M-10/2004 *La orientación a largo plazo en las relaciones socio – cooperativa: Análisis preliminar del sector agroalimentario de Aragón (España)*  
- Jesús Cambra Fierro e Ana Fuster Mur
- Nº M-09/2004 *Propuesta de una escala para medir el grado de orientación al mercado de las cooperativas agroalimentarias españolas*  
- Jesús Cambra Fierro e Ana Fuster Mur
- Nº M-08/2004 *Market orientation in the non-profit sector: a resource dependence perspective*  
- Isabel Maria Macedo e José Carlos Pinho
- Nº M-07/2004 *Quality evaluation in healthcare services based on the customer-provider relationship*  
- Vasco Eiriz e José António Figueiredo
- Nº M-06/2004 *Satisfacción con los cursos de verano: un análisis exploratorio*  
- Mercedes Marzo Navarro, Marta Pedraja Iglesias e Maria Rivera Torres
- Nº M-05/2004 *Orientación al mercado y performance en las organizaciones públicas. Un estudio en el ámbito de los gobiernos locales españoles*  
- Amparo Crevera Taulet
- Nº M-04/2004 *Diferencias en la determinación y percepción de la realidad para la actuación pública mediante cuestiones de respuesta cerrada y abierta: Teoría y práctica*  
- Ramón Álvarez Esteban, José Luis Burguete e Pablo Gutiérrez Rodríguez
- Nº M-03/2004 *Supply chain relationships in local government in the United Kingdom: Na exploratory study*  
- Terry Robinson e Lesley Jackson

Nº M-02/2004 *Marketing territorial: Um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas*  
- Anabela Dinis

Nº M-01/2004 *A natureza do Marketing do ensino superior público português: Análise exploratória*  
- Luísa Lopes e Mário Lino Raposo

## **2003**

Nº E-05/2003 *A Avaliação do Capital de Risco segundo a Teoria das Opções*  
- Paulo Peneda Saraiva

Nº E-04/2003 *Microeconomia simplificada para iniciantes dos curso de gestão, economia e marketing*  
- Carlos Osório

Nº E-03/2003 *O canal do crédito, o sobreendividamento e as crises económicas*  
- José Alberto Fuinhas

Nº E-02/2003 *Housing Market in Portugal revisited: a spatial analysis for 275 counties*  
- Pedro Guedes Carvalho

Nº E-01/2003 *Giz e tecnologias de informação e comunicação: uma avaliação de um ano de Microeconomia (I & II) para três licenciaturas*  
- Carlos Osório

## **2002**

Nº 11/2002 *Competitive Balance in the Portuguese premier league of professional soccer*  
- António Marques

Nº 10/2002 *Risco de Perda Adicional, Teoria dos Valores Extremos e Gestão do Risco: Aplicação ao Mercado Financeiro Português*  
- João Monteiro  
- Pedro Marques Silva

Nº 08/2002 *Alguns considerandos sobre o canal do crédito*  
- José Alberto Fuinhas

Nº 07/2002 *Externalities of the Microsoft's Network Goods*  
- João Leitão  
- Carlos Osório

Nº 06/2002 *A admissibilidade teórica do canal do balanço*  
- José Alberto Fuinhas

- Nº 05/2002 *A admissibilidade teórica do canal do crédito bancário*  
- José Alberto Fuinhas
- Nº 04/2002 *O canal do crédito e a política monetária*  
- José Alberto Fuinhas
- Nº 03/2002 *Parcerias estratégicas da banca portuguesa em portais digitais*  
- João Leitão, Carlos Osório e Daniela Gomes  
(Publicado na Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Volume 1, N.º 3, Outubro/Dezembro de 2002, INDEG/ISCTE e Fundação Getulio Vargas, Lisboa)
- Nº 02/2002 *Os canais de transmissão da política monetária*  
- José Alberto Fuinhas
- Nº 01/2002 *O canal do crédito bancário na economia portuguesa: análise econométrica do período de 1977 a 1998*  
- José Alberto Fuinhas

## **2001**

- Nº 12/2001 *Housing and Labor Markets Connections: recent developments in the portuguese economy*  
- Pedro Guedes Carvalho
- Nº 11/2001 *Desenvolvimento Rural na Sociedade do Conhecimento*  
- Pedro Guedes Carvalho, João Leitão e Andrea R. Silva  
(Publicado na Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Volume 1, N.º 2, Julho/Setembro de 2002, INDEG/ISCTE e Fundação Getulio Vargas, Lisboa )
- Nº 10/2001 *A gestão do portefólio de títulos e a eficácia do canal do crédito bancário*  
- José Alberto Fuinhas e José R. Pires Manso  
(Publicado na Revista de Gestão e Economia, nº2, DGE/UBI, Janeiro 2002)
- Nº 09/2001 *Digital Challenges for the Small and Medium Enterprises of the Textile and Clothing Industry in Portugal*  
- Carlos Osório e João Leitão  
(Publicado na Revista de Gestão e Economia, nº2, DGE/UBI, Janeiro 2002)
- Nº 08/2001 *Aluguer e Venda de Bens Duráveis em Caso de Monopólio*  
- Carlos Osório e Paulo Maçãs
- Nº 07/2001 *A Dinâmica dos Termos de Troca e da Balança Comercial: Curva S na Europa?*  
- Alda Rito, Alexandra Ferreira e Tiago Sequeira  
(Publicado na revista Prospectiva e Planeamento, Departamento de Prospectiva e Planeamento, Ministério do Planeamento, vol.7, 2001, pp. 187-230)
- Nº 06/2001 *A Determinação do Preço dos Bens Duráveis em Duopólio*  
- Carlos Osório, Paulo Maçãs e João Leitão

- Nº 05/2001 *Crescimento Económico no Pós-guerra: os Casos de Espanha, Portugal e Irlanda*  
- Tiago Sequeira
- Nº 04/2001 *O Comércio Ibérico e o Comércio Portugal-UE: que diferenças?*  
- Ricardo Pinheiro Alves
- Nº 03/2001 *Universidade e Protecção da Propriedade de Activos Intelectuais: Fundamentos Económicos e Aspectos Críticos*  
- Alcino Couto
- Nº 02/2001 *Marketing Interno: Uma Abordagem Teórica*  
- Mário Franco, Luís Mendes e Anabela Almeida
- Nº 01/2001 *O Efeito da Publicidade Experimentável na Fixação do Preço dos Bens Duráveis*  
- Carlos Osório, Paulo Maçãs e João Leitão