



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MYLLENA MARTINS DO NASCIMENTO

**Análise do Marketing de eventos como ferramenta de evangelização durante a
pandemia do covid-19: estudo de caso na Comunidade Católica Shalom da cidade de
Patos-PB**

PATOS – PB

2021

Análise do Marketing de eventos como ferramenta de evangelização durante a pandemia do covid-19: estudo de caso na Comunidade Católica Shalom da cidade de Patos-PB

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos

PATOS – PB

2021

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

N244a Nascimento, Myllena Martins do.

Análise do marketing de eventos como ferramenta de evangelização durante a pandemia do covid-19 [manuscrito] : estudo de caso na Comunidade Católica Slalom da cidade de Patos-PB / Myllena Martins do Nascimento. - 2021.

25 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2021.

"Orientação : Prof. Dr. Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing de eventos. 2. Estratégias de marketing. 3. Pandemia do covid. I. Título

21. ed. CDD 658.8

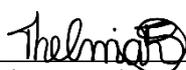
MYLLENA MARTINS DO NASCIMENTO

Análise do Marketing de eventos como ferramenta de evangelização durante a pandemia do covid-19: estudo de caso na Comunidade Católica Shalom da cidade de Patos-PB

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 08 / 10 / 2021.

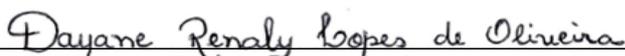
BANCA EXAMINADORA



Profª. Dra. Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Bernardino Galdino de Sena Neto (Avaliador 1)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira (Avaliadora 2)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À Deus, que por amor tudo me deu e me sustentou até aqui.

“Quando se trabalha no e por amor de Deus não se poupa sacrifícios, dedicação e renúncia a fim de corresponder Àquele que nos amou primeiro.”

Moisés Azevedo

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Primeiro Centro de Evangelização da Comunidade Shalom	14
Figura 2 - Captura de tela da planilha do plano de ação	15
Figura 3 - Captura de tela da planilha de planejamento orçamentário	16
Figura 4 - Luau 40 graus 2018	19
Figura 5 - Luau 40 graus 2020 online	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 Evolução do marketing	9
2.2 As contribuições do marketing de eventos para as organizações	11
2.3 Marketing de eventos nas organizações religiosas	12
3 METODOLOGIA	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	14
4.1 Comunidade Católica Shalom	14
4.2 Eventos da Comunidade Shalom	14
4.3 Os 4 Ps do Marketing nos eventos da Comunidade Shalom	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	20
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	23

Análise do Marketing de eventos como ferramenta de evangelização durante a pandemia do covid-19: estudo de caso na Comunidade Católica Shalom da cidade de Patos-PB

Myllena Martins do Nascimento

RESUMO

Com a chegada do coronavírus, o mercado de eventos foi bastante afetado, sendo necessária a criação de novas estratégias para realização dos eventos e engajamento do público na modalidade online dos mesmos. Diante este cenário, o objetivo deste artigo foi analisar o marketing de eventos na Comunidade Católica Shalom antes e durante a pandemia do Covid-19, buscando identificar como eram realizados os eventos em anos anteriores e os meios utilizados como estratégias para se manter no mercado durante a pandemia, analisando também o olhar que os membros da comunidade têm com relação às estratégias traçadas para os eventos. A pesquisa realizada pode ser classificada como qualitativa, de campo e de cunho exploratório. Os dados foram coletados através de questionário aplicado via WhatsApp com os participantes da Comunidade Shalom. Os resultados mostraram que durante o período de pandemia, o Shalom da cidade de Patos Paraíba buscou se manter no mercado de eventos. Buscando mesmo com recursos escassos a inovação, para estar sempre oferecendo uma boa experiência aos membros da comunidade. A pesquisa revela ainda que houve grandes mudanças em todos os eventos com a chegada do Covid-19 e há muito a ser aperfeiçoado a respeito das transmissões, som e programação. Porém, percebe-se que mesmo com o distanciamento social, foi possível alcançar cidades nunca alcançadas antes da pandemia.

Palavras-chave: Marketing de Eventos. Pandemia do Covid. Estratégias de marketing.

ABSTRACT

With the arrival of the coronavirus, the events market was greatly affected, been necessary to create new strategies to do the events and online audience engagement. Therefore, the objective of the article is to analyze the marketing of events in the Shalom Catholic Community before and during the Covid-19 pandemic, seeking to identify how events were carried out in previous years and the means used as strategies to remain the market during the pandemic, also analyzing the view that community members have regarding the strategies outlined for the events. The research is qualitative and exploratory in nature. Data were collected through questionnaires applied to the participants of the Shalom Community. The results showed that during the pandemy period, the Shalom in the city of Patos Paraíba sought to remain in the event market. Looking for innovation, even with scarce resources, to be always offering a good experience to the members of the community. The research showed yet that there have been big changes in all event with the arrival of the Covid-19 and there is a lot to be improved regarding broadcasts, sound and programming. However, it is clear that even with the social distancing, was possible to reach cities never reached before.

Keywords: Event Marketing. Covid Pandemic. Marketing Strategies.

1 INTRODUÇÃO

Durante décadas o Marketing sofreu muitas mudanças, deixando de ser algo voltado somente para o produto e se transformando em algo inovador. Surgem então diversos tipos de Marketing, como o político, pessoal, digital, entre esses novos ramos, encontra-se o Marketing de eventos, que será observado no presente trabalho. O Marketing de eventos encontra-se presente em cada área de um evento, inclusive é possível que outros tipos marketing se relacionem com o Marketing de eventos.

Ao falar de eventos pode-se ver diversas palavras em nossa memória, como: Shows, bandas, luzes, pessoas e muitas outras coisas. Entretanto, de acordo com Oliveira (2014, p.7), “os eventos abrangem ações de comemorações, festividades, divulgação, troca de informações, promoção, entre outras. [...] Tem como finalidade atrair a atenção do público, e da imprensa, utilizando meios de comunicação na divulgação”.

Um dos setores econômicos mais afetados durante a pandemia do Covid-19, que chegou ao Brasil em março de 2020, foi o setor de eventos. Com isso, todos os eventos presenciais foram cancelados ou prorrogados, seguindo medidas provisórias estaduais e municipais de segurança sanitária. Consequentemente, surgiu a necessidade de se reinventar, traçar novos meios e encontrar oportunidades para continuar oferecendo o seu produto.

O Marketing é um recurso essencial em cada processo de uma organização que oferece um produto ou serviço. Em tempos de vida online em decorrência da pandemia pode-se perceber a importância de se utilizar o Marketing. Algo muito concreto que vive-se neste período, onde conseguiu-se identificar a ação do Marketing, foram as milhares de *lives* realizadas nas plataformas digitais. Em uma rotina quase 100% online, o que leva alguém ficar horas em frente de uma televisão ou computador assistindo é o conteúdo oferecido, e todo o trabalho envolvido para influenciar os telespectadores a acompanhá-lo.

Ao observar o Marketing em anos anteriores, é possível perceber que muitas empresas e instituições já buscavam adquirir conhecimento na área do Marketing antes de surgir a pandemia, mas com a era do isolamento social notaram que era necessário desenvolver mais ações, com isso, pôde-se perceber que diversas empresas migraram para as redes sociais. Assim inicia-se uma grande aventura de descoberta. A busca de equipamentos e estratégias de Marketing é o ponto essencial para todo tipo de evento, seja ele presencial ou online, porém, somente com a chegada da pandemia que houve uma procura maior por essas ferramentas.

As técnicas de Marketing podem ser utilizadas na produção de vários tipos de eventos, até mesmo em eventos religiosos. Neste tempo de pandemia, diversos eventos começaram a surgir, inclusive eventos religiosos. A Comunidade Católica Shalom foi uma das instituições religiosas que adaptou seus eventos e retiros para o ambiente virtual. Se já existia uma grande dificuldade para alcançar pessoas para eventos religiosos presenciais, online a dificuldade aumenta, pois é algo novo que as pessoas precisam se adaptar.

A Comunidade Católica Shalom tem um vasto número de eventos realizados durante o ano em todas as suas missões que são os centros de evangelização localizados em diversas cidades e países. Um dos pontos de maior destaque são os meios utilizados para evangelizar, ou seja, para atrair pessoas para os seus eventos. É necessário ter um time preparado, com conhecimento em diversas áreas que abrangem os eventos e que veja a oportunidade de aplicar o Marketing em cada uma delas. Além de todo esse conhecimento, a equipe deve estar preparada para enfrentar as variáveis externas como mudanças de clima, problemas de energia, atraso nos serviços terceirizados e também a pandemia, que tornou necessário inovar a maneira de conceber os eventos. Levando em consideração as diversas mudanças no mercado de eventos durante a pandemia brota a indagação: Como os eventos da Comunidade Católica Shalom foram afetados com a chegada da pandemia do Covid-19?

Este trabalho teve por objetivo analisar o marketing de eventos na Comunidade Católica Shalom antes e durante a pandemia do Covid-19, buscando identificar como eram realizados os eventos em anos anteriores e os meios utilizados como estratégias para se manter no mercado durante a pandemia. Os objetivos específicos foram: (a) Observar como se dão os eventos da Comunidade Católica Shalom e quais estratégias de Marketing são utilizadas pela equipe responsável pelo setor de Marketing da Comunidade; (b) Identificar como os membros da comunidade percebem essas estratégias e como as avaliam; e (c) Avaliar se as ações de Marketing desenvolvidas contribuem para alcançar os objetivos dos eventos da Comunidade Shalom.

Em todas as etapas da elaboração dos eventos na comunidade encontram-se estratégias de Marketing, mas somente com a pandemia surgiu a necessidade de ter uma equipe que conheça o assunto e esteja sempre se atualizando nesta área. Atualmente percebe-se que vive-se o Marketing em tudo, mas somente buscando conhecimento sobre o tema, começamos a percebê-lo em nossas rotinas. O ponto principal do Marketing como meio de evangelização é ter consciência que seja o evento gratuito ou não, se está vendendo um produto, e para vendê-lo é preciso divulgar, atrair o público-alvo, satisfazer as necessidades do cliente e criar um vínculo com ele.

A motivação inicial para o estudo do tema suscitado refere-se à relação pessoal que a autora possui com a área de eventos e com a própria Comunidade Católica Shalom, estando inserida no setor de eventos da comunidade na missão de Patos-PB.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Evolução Marketing

Embora o Marketing seja algo relativamente recente para os brasileiros, o termo surgiu nos Estados Unidos na década de 1940, “foi em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica e propícia que o Marketing diferenciou-se como prática e área do conhecimento” (SANTOS, et al. 2009, p. 91). Porém, foi com a revolução industrial que os processos de produção ganharam impulso.

Inicialmente o Marketing surge como uma ferramenta para venda de produtos, após a revolução industrial ocorre um grande avanço na produção o Marketing vem para vender produtos aos consumidores que desejam comprar. Nessa fase do introdutória do Marketing temos o primeiro carro, o Modelo T de Henry Ford, onde se podia escolher o carro de qualquer cor, desde que ele fosse preto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Percebe-se então neste exemplo o foco no produto, o consumidor não tinha opinião para escolher outra cor, pois a Ford dominava o mercado, assim decidindo o que os clientes iriam comprar.

Na década de 1960, Jerome McCarthy apresenta os 4Ps do marketing:

Os 4Ps explicam de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (Product), determinar o Preço (Price), realizar a Promoção (Promotion) e definir o Ponto (Place) de distribuição. [...] Com a economia incerta durante essa época, foi possível identificar que gerar demanda em épocas turbulentas, marcadas pela incerteza, era mais difícil, exigindo mais do que apenas os 4Ps (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.33).

O Marketing é caracterizado como um tipo de serviço voltado para a promoção de uma marca, produto ou serviço por meio de um evento. Iniciou-se voltado somente para vender produtos a todos que sentiam necessidade de comprá-los e foi evoluindo, de acordo

com as mudanças que iam surgindo em decorrência de crises, avanços na tecnologia e as necessidades dos consumidores.

O foco no estudo do Marketing somente se solidificou como área de estudo no início do Século XX, nos Estados Unidos [...] vale destacar também, que foi nos Estados Unidos que foi desenvolvida a expressão “Marketing” que se popularizou na esfera empresarial somente a partir do final da Segunda Guerra Mundial (ROCHA; PLATT, 2015, p.16-17).

A bibliografia vem mostrando que até o momento, o Marketing passou por quatro fases principais, conhecidas como Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Inicialmente, “o objetivo era padronizar e ganhar em escala, assim, reduzindo os custos de produção, para que essas mercadorias fossem produzidas e ao final ter um preço mais baixo, assim facilitando que diversas classes tivessem acesso a mercadoria” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.16). Essa mentalidade mudou, em decorrência da crise do petróleo na década de 1970, que afetou a economia dos Estados Unidos e a economia ocidental, conseguindo gerar demanda durante os períodos de crise se tornou um grande desafio. Com o tempo, os consumidores foram se tornando mais exigentes, e aí veio a oportunidade de avaliar a situação do Marketing e rever suas estratégias. Não era mais viável só gerar demanda, mas era necessário conquistar o cliente.

Para conquistar o cliente, “o profissional de Marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.16). É essencial ter disposição para conhecer o público alvo, identificar suas necessidades e traçar meios para satisfazê-las, não em apenas uma compra, mas para ser referência para o consumidor quando surgir outra necessidade. “Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.16). As pessoas não buscam somente comprar um produto ou serviço, mas também comprometimento em saber que a empresa se importa com suas vontades e princípios. Isso gera um relacionamento entre empresa e consumidor e conseqüentemente cria uma fidelização cada vez maior.

Logo após, surge a era dos valores, como menciona Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p.16)

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de Marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. [...] Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Não é mais uma busca somente por produto ou serviço, mas sobre a experiência que ele vai me proporcionar e o impacto que vai causar, seja positivo ou negativo. Nessa fase é essencial conhecer o público alvo e os perfis dos consumidores, para assim poder traçar estratégias específicas para alcançar todos os perfis.

Segundo os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), essa era dos valores é muito utilizada em épocas de crises, como forma de motivar e até mesmo conscientizar o seu público, através dessa estratégia criando um vínculo com o consumidor e informando que seu interesse vai além da compra e venda. Rocha e Platt (2015, p. 33) afirmam que “o sucesso da empresa no longo prazo pressupõe compreender muito bem as necessidades e os desejos dos

clientes e, com base nisso, oferecer produtos, serviços e ideias para satisfazer a esses clientes melhor do que a concorrência”.

Por fim, chegamos ao Marketing 4.0, a era digital chega às organizações. A princípio, pode-se dizer que foi uma ameaça para muitas organizações, pois o que é desconhecido sempre assusta. Para Medeiros (2017, p. 17-18) com a chegada do Marketing 4.0 “a ideia central, é que haja a exposição da marca para assim, chamar atenção dos consumidores para a sua oferta. [...] E gerar atração para o seu produto ou serviço.” O consumidor começa a buscar opiniões através de diversos meios de comunicação antes de realizar a compra, pois, o não se satisfaz somente com o que a empresa apresenta, mas busca opiniões para que comprovem a verdadeira qualidade da organização.

Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 80) “a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do Marketing tradicional e do Marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes”. Ou seja, é preciso estar disposto a sempre estudar o mercado, para assim estar atento a possíveis mudanças que possam ser utilizadas para engajar e conquistar novos clientes. “O Marketing digital e tradicional devem estar presentes no Marketing 4.0 tendo o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 82).

Encerrando esse tópico é importante destacar que nenhuma era do Marketing deixou de existir ao longo dos anos, mas foram adaptadas e com isso evoluíram de acordo com várias mudanças que surgiram no mercado. No Marketing 4.0 pode-se encontrar um pouco de todas as fases do Marketing, porém, existe um olhar voltado para a tecnologia e redes sociais.

2.2 As contribuições do Marketing de eventos para as organizações

No mundo contemporâneo, percebe-se a necessidade de traçar estratégias para se manter no mercado. Para Medeiros (2017), o Marketing de eventos refere-se à utilização dos conceitos e ferramentas de Marketing para o planejamento, operacionalização e avaliação de eventos. Nos eventos, o Marketing precisa estar em todas as áreas. Esse tipo de Marketing, é o mais voltado para a experiência, não existe um produto físico para possuir, o produto oferecido é a própria experiência vivida naquele momento.

Segundo Futija (2005, p.14),

O evento é uma atividade destinada a gerar lucros, direta ou indiretamente, para todos os envolvidos, trata-se de um produto de extremo valor a ser explorado e oferecido ao público ávido de informação, conhecimento, distração, entretenimento, congraçamento e tudo o que pode ser representado como novas experiências e emoções.

Cabrerizo e Santos (2011) apresentam o Marketing experiencial, como meio para criar experiências que criem um relacionamento da marca com o consumidor. É através da emoção que iremos fidelizar os clientes e também os patrocinadores. Os patrocinadores do evento investem acreditando ter um retorno após esse evento e esse retorno se dá através da experiência.

O evento deve ser algo inusitado, diferente e, por isso mesmo, marcante e significativo na vida de todos aqueles que dele participaram direta ou indiretamente. Seu sucesso está diretamente ligado às sensações geradas antes, durante e depois da sua realização. (CABRERIZO e SANTOS, 2011, p.8)

O evento vem oferecer não só um momento de descontração, mas vender uma experiência, por isso o seu maior foco deve estar nos sentimentos que buscam despertar nos

participantes e qual mensagem deseja transmitir para conquistar o consumidor. Com isto, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010, p.4) afirmam.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços.

Ou seja, as pessoas se comovem e são atraídas por ações onde não só consomem um produto ou serviço, mas que em decorrência desse consumo contribuem com os mais necessitados, meio ambiente etc. A experiência não consiste em fazer o indivíduo se sentir bem com um evento, produto ou serviço, mas transmitir que através desse consumo elas contribuíram com algo e assim sintam-se parte dessa ação. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p.102) frisam que “as marcas que oferecem a experiência mais forte aos clientes durante o consumo e a utilização se tornarão as preferidas”. Desse fato, percebe-se a ligação do Marketing 3.0 e 4.0 com o Marketing experiencial, onde ambos enxergam o cliente em sua totalidade, com corpo, alma e sentimentos e buscam constantemente conhecê-los e satisfazer suas necessidades.

2.3 Marketing de eventos nas organizações religiosas

Para Kater (2014, p.35), a igreja tomou algumas iniciativas que no futuro serviriam de base para as organizações traçarem suas estratégias de Marketing.

A cruz, considerada por peritos em comunicação visual do mundo todo uma das mais perfeitas, simples e conhecidas logomarcas. [...] As torres altas das igrejas para facilitar a localização do templo a partir de qualquer ponto da cidade e marcar aquele território como um lugar cristão. (KATER 2014, p.35)

Também temos como estratégias citadas por Kater (2014, p. 35), os sinos, “primeiros veículos de comunicação em massa, pois servia para comunicar aos moradores distantes os fatos ocorridos na cidade. Além disso, serviam para divulgar ações da igreja, como o horário das missas e outras atividades”. Outra ação que o autor cita são as vias sacras que normalmente acontecem próximo a semana santa, e é uma ação de sair nas ruas meditando todo o trajeto da paixão de cristo até a morte na cruz. Todas essas ações existem na maioria das igrejas até hoje e podem ser adaptadas para as empresas. Por este motivo, o autor afirma que estas foram modelo para empresas e organizações.

Ao pensar em eventos, logo imaginamos algo grande, muita aglomeração, estruturas gigantes, mas esquecemos que os eventos vão além disso. Assim, relata Sousa (2019, p. 32-33) que “os eventos podem ser definidos como um conjunto de pessoas que busca algo em comum. Na Igreja Católica, pode-se identificar diversos exemplos que o autor cita, como: Grupo de orações, missas, terço mariano na casa de um enfermo, entre outros”.

Por diversos anos, o foi visto como uma forma de influenciar pessoas. De acordo com Dinis (2009, p.10),

A notoriedade e a construção da imagem forte de um evento são fatores essenciais para atrair ou reforçar o interesse na continuidade das relações entre promotor-patrocinador e promotor-participante. [...] Essa relação é importante, pois o evento ganha prestígio com a qualidade do programa que apresenta, como também

os participantes convidados, ao terem seu trabalho ligado a um evento que lhes permite chegar a um maior público possível, adquirem maior visibilidade.

Kater, (2014, p. 10) afirma que,

O Marketing é a atividade humana que se preocupa em estudar, descobrir, compreender e, possivelmente, atender às necessidades e expectativas do homem, não obrigatória ou exclusivamente no âmbito material, mas em toda a sua amplitude, na qual podemos também incluir o espiritual.

Esse é o verdadeiro sentido do Marketing nas organizações religiosas, oferecer aquilo que o homem necessita. Segundo Kater (2014, p. 29), “os clérigos imaginam que os ‘produtos’ que a igreja tem para oferecer aos fiéis católicos são a fé, os sacramentos, a paz, a harmonia, os ensinamentos de Jesus Cristo, a Misericórdia Divina e tantos outros”.

Com diversas mudanças e formas de se destacar no mercado, a Igreja Católica percebe essa necessidade de estar próxima da realidade dos fiéis, por isso, buscam inovar através do Marketing, para alcançar novos fiéis e fidelizar os que já frequentam. Para Marques (2001, p. 7), nas organizações religiosas existe uma concorrência: “Ainda que se admita a realidade do ecumenismo e do diálogo inter-religioso, o conflito permanece. A busca ganhar espaços nos meios de comunicação, sobrepondo-se às outras expressões religiosas ou encontrar formas de convivência e cooperação recíproca”. Ou seja, existe uma busca por respeitar todos os tipos de religiões, porém, também existe a necessidade de mostrar a beleza da religião para conquistar os que não a conhecem.

3 METODOLOGIA

Este trabalho pode ser classificado como um estudo de caso na Comunidade Shalom, de cunho exploratório, para análise de dados foi utilizado o método de pesquisa qualitativo. De acordo com Gil (2002, p. 55), “os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados”.

Foram utilizadas como ferramentas de pesquisa a aplicação de questionários, além de serem levantados dados através da observação participante, tendo em vista que a investigadora também é membro da comunidade Shalom.

Pereira, A. S. et al (2018, p. 42-43) cita a importância da técnica do questionário:

O questionário cria a possibilidade de alcançarmos um grande número de participantes e desta forma podemos garantir o anonimato das respostas e sem a influência de opiniões de quem está fazendo a entrevista. [...] Geralmente utilizada como uma parte importante no desenvolvimento da pesquisa, é organizada para registrar as informações obtidas durante a sua execução.

Os sujeitos da pesquisa foram participantes, membros e voluntários da Comunidade Católica Shalom que têm ou já tiveram algum contato com os eventos da missão de Patos-PB, com ênfase nos participantes do setor de Marketing da missão.

O universo da pesquisa seria a totalidade de pessoas que integram a comunidade, cerca de 175 pessoas, a amostra, do tipo aleatória e não estatística, englobou 46 pessoas, que se disponibilizaram a responder o questionário. Devido ao contexto da pandemia do Covid-19, a coleta de dados foi realizada com a aplicação de questionário do Google Forms no período de 27 de julho de 2021 a 04 de agosto de 2021, distribuídos aos membros da comunidade

Shalom por meio de grupos da Comunidade na plataforma digital WhatsApp. O roteiro do questionário conta com 17 questões, fechadas e abertas, e está disponível nos apêndices do artigo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Comunidade Católica Shalom

A Comunidade Católica Shalom é uma entidade sem fins lucrativos e se caracteriza como uma organização de terceiro setor. A associação Shalom surgiu em 09 de julho de 1982 na cidade de Fortaleza, no estado do Ceará, tendo como fundador Moysés Louro de Azevedo Filho e cofundadora Maria Emmir Oquendo Nogueira.

Inicialmente, a comunidade surgiu como lanchonete e livraria. O foco principal era na lanchonete, como estratégia para atrair jovens. No cardápio, os lanches recebiam nomes bíblicos e de santos, como forma de evangelização. No momento em que os jovens questionavam o que significavam os nomes, surgia uma oportunidade de falar sobre Deus.

Figura 1: Primeiro Centro de Evangelização da Comunidade Shalom



Fonte: <https://comshalom.org/bastidores-de-uma-lanchonete-em-9-de-julho-de-1982/>

Mesmo com o passar dos anos, todos os centros de evangelização seguem com a ideia inicial de lanchonete e livraria, porém o foco não é mais voltado para a lanchonete. Com as atualizações constantes a comunidade também foi necessitando inovar, para assim buscar novos meios de evangelização.

No momento presente, a comunidade possui casas em 30 países, sendo 6 no estado da Paraíba. Na cidade de Patos, Paraíba (PB), o centro de evangelização surgiu no ano de 2001. Em 2012 a forma de vida no Shalom foi reconhecida pelo Papa Bento XVI como vocação, meio para se alcançar a santidade. O Shalom é formado por membros da Comunidade de Aliança, missionários que vivem esse chamado a vocação Shalom em suas atividades ordinárias (trabalho, estudo) e em suas cidades. Também existe a comunidade de vida, são missionários que deixam tudo (trabalho, estudos, família) e partem em missão para em outra terra viver essa vocação. Por fim, a Obra Shalom, é formada por membros de grupos de oração. Atualmente a comunidade de Patos possui 175 pessoas, sendo 62 membros da comunidade de aliança, 14 membros da comunidade de vida e 99 membros de grupos de oração. Toda a administração do centro de evangelização de Patos é realizada pelos membros da comunidade de aliança e vida, com um suporte dos membros de grupos de oração.

4.2 Eventos da Comunidade Shalom

Dentre os diversos setores da Comunidade Shalom está o setor de eventos, composto por 3 voluntários, que são responsáveis por organizar os eventos da comunidade na cidade. Antes da pandemia, todos os anos a Comunidade de Patos costuma realizar eventos como: Acamp's (acampamento de Jovens), Renascer (retiro de carnaval), Arraiá da Paz que acontece no mês de julho para festejar o São João e Luau 40 graus, realizado sempre no mês de outubro ou novembro. Todos os eventos são realizados com a ajuda de voluntários que são os membros da comunidade e serviços terceirizados que são contratados, como por exemplo: montagem de palco, iluminação e som.

Para a preparação de todos os eventos, é realizada a elaboração do plano de ação, que é feito a partir do calendário anual da Igreja Católica. Para a elaboração, inicialmente o setor responsável recebe uma apresentação em forma de vídeo explicando os passos e a importância do plano. Contam também com a disponibilização de uma planilha dinâmica do Google Docs, que é alimentada de acordo com as informações do setor de eventos. No plano de ação, o setor de eventos define todos os eventos que serão realizados ao longo do ano, os responsáveis e cada etapa que deverá ser feita para construir o evento.

Figura 2: Captura de tela da planilha do plano de ação

COMUNIDADE CATÓLICA SHALOM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO					
Plano de Ação(5W2H)					
Meta :	Valor Base 2020	Dono da Meta	Status	Motivo (Status)	
30% de pessoas no Caminho da Paz	172	Lucas Pimenta			
4	O que será feito? (Ação)	Quem é o responsável?	STATUS	Motivo (Status)	
	Arraiá da paz.	Wagner	CANCELADO	PANDEMIA	
Como será realizada esta ação? (cronograma/tarefa)					
Atividade	Data Início	Data Fim	Custo envolvido (R\$)	STATUS	Motivo (Status)
Definir local	24-May-21	2-Jun-21		CANCELADO	PANDEMIA
Definir atrações e programação	24-May-21	2-Jun-21		CANCELADO	PANDEMIA
Organizar calendário de divulgação	24-May-21	2-Jun-21		CANCELADO	PANDEMIA
Definir equipes de serviço	24-May-21	2-Jun-21		CANCELADO	PANDEMIA
Solicitar artes de divulgação	1-Jun-21	4-Jun-21		CANCELADO	PANDEMIA
Fazer plano de marketing	2-Jun-21	9-Jun-21		CANCELADO	PANDEMIA
Solicitar patrocínio	10-Jun-21	2-Jul-21		CANCELADO	PANDEMIA
Mapear o local	17-Jun-21	21-Jun-21		CANCELADO	PANDEMIA
Realizar evento	3-Jul-21	3-Jul-21		CANCELADO	PANDEMIA
Avaliação do evento	7-Jul-21	7-Jul-21		CANCELADO	PANDEMIA

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Essa planilha é acompanhada constantemente para que os prazos estabelecidos não atrasem. Após 6 meses, o setor se reúne para rever todos os eventos futuros contidos no plano e classificá-los se constam em andamento ou cancelados.

Também é realizado o plano orçamentário para cada evento, para atribuir uma média de quanto será necessário financeiramente para a realização do evento. Essa etapa também é realizada através de uma planilha como mostra a imagem abaixo.

Figura 3: Captura de tela da planilha de planejamento orçamentário

NOME DO EVENTO	Luau 40 graus 2021	EVENTO ANTERIOR	EVENTO ATUAL
MOVIMENTO FINANCEIRO PROVISÓRIO	QTD. INSCRIÇÕES/ PARTICIPANTES		
PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO		EVENTO ANTERIOR	EVENTO ATUAL
MARGEM DE SEGURANÇA		6%	7%
RESULTADO FINAL DEPOIS DA CB E REPASSE		2.094,26	2.644,80
PARTILHAS E REPASSE SOBRE O RESULTADO		232,70	395,20
Repasse para Economato Local			#DIV/0!
Comunhão de Bens (10% do superávit)		232,70	304,00
Partilha FDGL (3% do superávit)			91,20
RESULTADO ANTES DA CB E REPASSES		2.326,95	3.040,00
RECEITAS		35.300,25	39.600,00
RECEITA NA VENDA DE PRODUTOS/MERCADORIAS		6.330,30	7.900,00
Venda de Mercadorias Lanchonete		2.646,40	4.000,00
Venda de Mercadoria Lanchonete Terceirizada			#DIV/0!
Venda de Mercadoria Lanchonete - Bebidas Terceirizadas			#DIV/0!
Venda de Mercadorias Livraria			100,00
Venda de Mercadoria de Livraria - Camisas Eventos		2.169,00	2.200,00
Venda de Brechó		1.270,50	1.300,00
Venda de Mercadorias Lanchonete - Quero Mais		244,40	300,00
			#DIV/0!
RECEITA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS		28.360,00	30.200,00
Receita com Patrocínio de Eventos		7.200,00	9.000,00
Receita de Estacionamento			#DIV/0!
Receita de Inscrições			#DIV/0!
Receita Stand		1.160,00	1.200,00
Receita com Subvenção		20.000,00	20.000,00
			0%

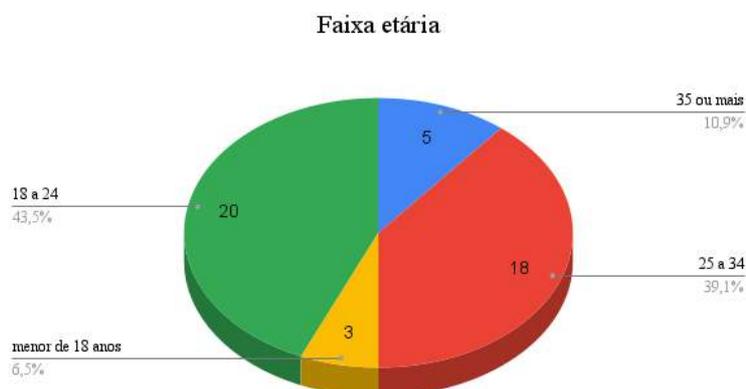
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Todo o planejamento orçamentário é feito levando em consideração o evento anterior e observando os aumentos ou baixas que ocorrem no mercado em relação a produtos e serviços. Assim, o plano orçamentário é atualizado várias vezes ao longo do ano.

Com a pandemia do Covid-19, alguns eventos que eram realizados pela comunidade Shalom na cidade de Patos passaram a ser transmitidos via internet diretamente da cidade de Fortaleza, onde se localiza a sede da comunidade, somente o reencontro dos eventos eram realizados nos centros de evangelização, porém também de forma remota. Os reencontros são realizados com o intuito de acolher as pessoas que participaram do evento, de uma forma descontraída, buscando conhecer essas pessoas e apresentando a Comunidade.

Para analisar a percepção dos membros da Comunidade sobre os eventos, foi realizada a aplicação de um questionário. Dos 46 entrevistados que responderam o questionário da pesquisa, 28 fazem parte de grupos de oração, 14 são da comunidade de aliança e 4 da comunidade de vida. Responderam o questionário pessoas das cidades de Patos, Quixaba, Santa Teresinha, Água Branca e São Bento. 43,5% são jovens entre 18 e 24 anos e fazem parte de grupos de oração.

Gráfico 1: Faixa etária dos respondentes da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Dos respondentes do questionário, 65,2% já participaram de todos os eventos, inicialmente como participante e depois passaram a ser voluntários nos eventos, os outros 34,8% participaram de ao menos um evento, seja como participante ou como voluntário nos eventos.

Com os resultados da pesquisa, pode-se observar o olhar que as pessoas têm a respeito dos eventos realizados pela Comunidade Shalom. 37 dos entrevistados percebem a necessidade de aprimorar a divulgação para que mais pessoas possam ser alcançadas e, de acordo com a observação realizada sobre os eventos, vem se concretizar essa afirmação. A divulgação falha por acontecer de maneira tardia, em cima da hora, assim muitas pessoas da cidade acabam não tendo conhecimento que o evento irá acontecer.

Dos respondentes, 80,4% identificam como ponto forte do evento a evangelização. Essa evangelização consiste em acolher o participante, apresentar a comunidade, o evento e demonstrar a alegria que é acolhê-lo. Aqui pode-se recordar o que Cabrerizo e Santos afirmam ser um meio para criar relacionamento com o consumidor, a experiência. A evangelização vem como meio para oferecer uma boa experiência aos participantes. Outro ponto que também foi bastante indicado (52,2%) como ponto forte foi a oração e aconselhamento, que é a escuta ao outro. Em uma rotina tão corrida, muitos sentem essa necessidade de serem somente escutados, e através disso percebem que sempre existirá alguém disponível para ouvi-los e isso os fazem retornar constantemente para os eventos da comunidade ou até fazerem parte da mesma.

Não há como negar que a pandemia afetou a realização de eventos, ao questionar os entrevistados como avaliam a qualidade dos eventos da comunidade foi possível identificar diferentes opiniões, 7 pessoas avaliaram que os eventos pioraram durante a pandemia, um dos entrevistado avalia que os eventos pioraram e destacou o fato de alguns não terem sido realizados, porém 7 pessoas tiveram um olhar geral sobre o evento e afirmam que os eventos melhoraram na pandemia, principalmente com relação ao alcance, pois pessoas de várias cidades que não frequentavam os eventos presenciais passaram a participar dos eventos virtuais.

Observando os eventos realizados online, foi possível perceber que a comunidade alcançou pessoas de cidades vizinhas como: Taperoá, São José do Bonfim, Pombal, Junco do Seridó e também outros estados como Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo e Pernambuco. Assim, afirma o entrevistado 28 “Percebo que tivemos ganhos e perdas. Ganhamos a presença daqueles que não podiam participar por causa da distância e o modo online favoreceu. E

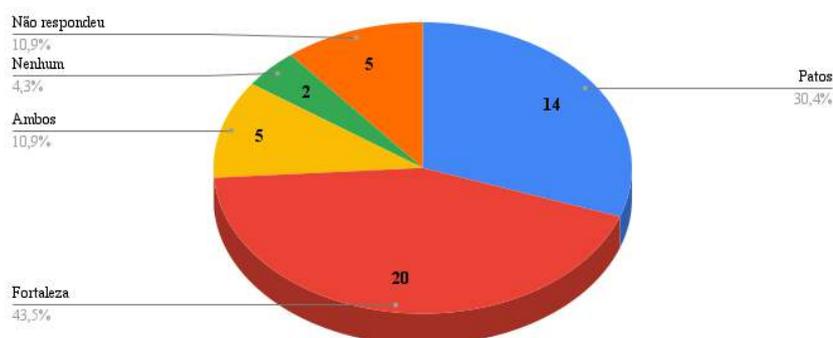
perdemos por causa do cansaço do online que muitos têm reclamado”. 10 participantes informaram que durante a pandemia os eventos continuaram com a mesma qualidade. 22 pessoas, não responderam a pergunta, e alguns deram opiniões sobre os eventos realizados, como o entrevistado 6: “A situação online tem sido bem difícil pra todos, estamos bem cansados fisicamente e psicologicamente afetados com o excesso de telas, o que nem sempre nos faz permanecer engajados”. Outros disseram que não sabiam responder ou que começaram a participar do Shalom na pandemia, por isso não era possível avaliar como os eventos ocorriam antes.

63% dos respondentes afirmaram que a participação dos voluntários e participantes diminuíram durante a pandemia. Alguns, como o número 29, não expressaram se a participação aumentou ou diminuiu, fazendo o seguinte comentário: "A comunidade fez e faz o possível para divulgar e fazer o melhor”. Isso faz perceber um pouco de receio para se expressar mediante o questionamento. Os eventos não só tiveram como pontos positivos o alcance a outras cidades, mas também a divulgação. Todos foram muito conscientes em destacar que os eventos da comunidade foram afetados com a chegada da pandemia, porém, afirmam que durante esse tempo buscam obter conhecimento constantemente. Nunca foi tão necessário inovar como neste tempo.

Levando em consideração que alguns eventos eram transmitidos do Ceará, buscou-se a opinião dos entrevistados sobre essa modalidade.

Gráfico 2: Participação nos eventos da Comunidade Shalom

Você se sente mais motivado a participar dos eventos transmitidos de Fortaleza ou os reencontros da cidade de Patos?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Apesar da maioria se sentir atraída a participar dos eventos transmitidos pela cidade de Fortaleza, foi possível identificar que os eventos realizados em Fortaleza apesar de possuírem uma ótima transmissão, conexão e cenário agradável, não possuía tanta interação com o público por ser realizado pelo YouTube. Já os reencontros transmitidos através do Google Meet pela cidade de Patos têm como ponto negativo a instabilidade da conexão com a internet e a programação extensa e sem diferencial.

4.3 Os 4 Ps do Marketing nos eventos da Comunidade Shalom

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan, os 4Ps explicam a gestão do produto, com isso, vamos agora analisar os 4ps da Comunidade Shalom. Levando em consideração que o produto de um evento é a experiência, analisando a opinião dos participantes e através da observação realizada, se percebeu que houve uma grande divisão de opiniões a respeito das

atrações dos eventos. 54,3% dos entrevistados informaram que as atrações escolhidas são desconhecidas pelo público e 52,2%, que as atrações atraem grande público. Porém, na observação participante foi possível perceber que em edições anteriores era contratado bandas que atraíam um grande número de participantes e somente nos últimos eventos passaram a contratar bandas desconhecidas pelo público. Com isso percebe-se que mesmo o ponto forte dos eventos sendo a evangelização, é necessário meios que atraíam essas pessoas e isso se dá através das atrações.

Analisando a divulgação, que está ligada à promoção, foi identificado que os entrevistados sentem a necessidade de um maior engajamento nas redes sociais. Analisando os perfis da comunidade, percebe-se que existe essa necessidade de interação constantemente com os seguidores e não somente quando existe um evento ou ação para realizar divulgação. Identificou-se também formas de divulgação que geram pouco engajamento, principalmente nas redes sociais, onde são realizados post duplicados e há pouca estratégia de Marketing digital para alcançar o público. A comunidade Shalom de Patos possui perfis no Instagram (7 mil seguidores), Facebook (5.900 seguidores) e Twitter (68 seguidores). O perfil atualizado com maior frequência é o Instagram, onde diariamente são realizadas publicações no feed ou story. As redes sociais são atualizadas pela equipe da comunicação, responsável por administrar as redes e traçar estratégias que gerem engajamento.

Agora indo para o último P do Marketing, o preço. A maioria dos eventos da comunidade são gratuitos, um diferencial para que todos consigam participar. As únicas motivações que existem é a contribuição voluntária para quitação do evento. Por vezes a Comunidade conta com um valor repassado pela prefeitura de Patos, que é a verba destinada para eventos culturais, porém somente esse valor não é suficiente para quitar todas as despesas, então a comunidade utiliza meios como a organização de lanchonete e stand da livraria para realizar vendas visando obter verbas que contribuam com as despesas dos eventos.

Com os eventos realizados de forma online, a maioria é realizada no próprio centro de evangelização e com os recursos que já possuem a Comunidade, para assim diminuir ao máximo os gastos. No caso do evento Luau 40 graus que é um evento de maior porte, toda a quitação do evento é através de verba da prefeitura de Patos destinada ao evento, contribuição de doadores e dos patrocinadores. Outra forma de motivar essa quitação é através de coletas feitas nas missas e intervalos durante o evento.

Figura 4: Luau 40 graus 2018



Fonte: Página Luau 40 graus no Facebook¹

Figura 5: Luau 40 graus 2020 online



Fonte: Página Luau 40 graus no Facebook²

E por fim a praça, levando em consideração o local dos eventos, percebe-se que a comunidade tenta sempre pensar em um local estratégico que seja acessível para a população, para que assim diversos bairros da cidade possam ter acesso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada permitiu analisar as estratégias de Marketing utilizadas nos eventos da Comunidade Shalom da cidade de Patos-PB, buscando identificar como elas eram utilizadas antes da pandemia e o que mudou com a chegada do Covid-19. Para isso, após a observação dos eventos, foi necessário obter alguns dados através dos membros da comunidade aplicando questionário para assim identificar as opiniões a respeito de cada estratégia utilizada.

Com base nos resultados obtidos, é possível afirmar que a organização possui um grande potencial para a realização de eventos e que muitas estratégias são bem pensadas, mas mal executadas, como no caso das redes sociais que possuem postagens muito atrativas, porém com pouco engajamento. A respeito dos eventos realizados em anos anteriores, os entrevistados identificaram como ponto positivo a estrutura, o local, o contato com as pessoas, ou seja, os eventos presenciais facilitam no quesito de atrair o público. Com a chegada da pandemia do Covid-19, os eventos do Shalom foram bem afetados, principalmente pelo fato de não existir um conhecimento sobre transmissões e para inovar nesse tempo. Uma realidade totalmente nova e que necessita constantemente está oferecendo algo novo. Esse foi um dos pontos mais difíceis, inovar em eventos online, criar uma nova didática.

Um ponto muito importante foi perceber que alguns eventos atingiram números de inscrições nunca vistos antes e que através desse novo tempo várias cidades descobriram a Comunidade Shalom. Através da análise da pesquisa, percebeu-se que isso aconteceu em decorrência da evangelização e divulgação nas redes sociais. Outro fator identificado foi a busca por inovação, a comunidade buscou diversos meios de aprendizagem para manter seus eventos durante a pandemia

O distanciamento social se apresentou como uma limitação da pesquisa, os dados poderiam ser aprofundados em entrevistas presenciais, com gravação dos áudios, conversando e questionando os entrevistados a respeito dos eventos. Outro fato percebido como limitação da pesquisa foi o receio dos participantes não se sentirem confortáveis em darem respostas negativas a respeito dos eventos, respondendo às perguntas de uma forma neutra. Uma oportunidade de melhoria para a pesquisa seria realizar abordagens aos membros da Comunidade para entrevistá-los de maneira individual, criando um ambiente de interação que permitisse que estes se sentissem à vontade para expressar suas opiniões. A entrevista permite fazer questionamentos específicos e identificar melhor a opinião do entrevistado, podendo também observar a reação do indivíduo ao responder cada pergunta. Esta poderia ser uma aposta para pesquisas futuras na Comunidade.

Apesar das limitações identificadas, espera-se que este artigo possa contribuir com o debate sobre Marketing Religioso no campo da Administração, tendo em vista que poucas pesquisas se voltam ao tema. Também se espera que os resultados da pesquisa possam contribuir para que os setores de marketing e comunicação da Comunidade Shalom possam repensar suas estratégias de eventos e de divulgação da Comunidade nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

COMSHALOM. **Bastidores de uma lanchonete em 9 de julho de 1982**. Disponível em: <<https://comshalom.org/bastidores-de-uma-lanchonete-em-9-de-julho-de-1982/>>. Acesso em: 24 set. 2021

DINIS, Telma Vanessa. **Marketing de eventos. Experimenta design: cultura, projecto e negócio**. Lisboa: ISCTE, 2009. Tese de mestrado. 04 Mai 2021. Disponível em [www:<http://hdl.handle.net/10071/1835>](http://hdl.handle.net/10071/1835).

FURTIJA, Georgia Nascimento. **Marketing de eventos**. Ponta Grossa: UFPR/UEPG, 2005. Monografia. 07 mai. 2021. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/58155>>.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KATER, Filho. **O Marketing Aplicado à Igreja Católica**. 4 ed. São Paulo: Loyola, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo. Pearson, 2012.

Luau 40 graus. **Imagem do Luau 40 graus do ano de 2018**. Patos PB. Facebook: Luau 40 graus. Disponível em: <<https://www.facebook.com/luau40graus/photos/a.2374680025889112/2374682219222226>>. Acesso em: 19 Set 2021

Luau 40 graus. **Imagem do Luau 40 graus solidário em 2021**. Patos PB. Facebook: Luau 40 graus. Disponível em: <<https://www.facebook.com/luau40graus/photos/a.3963067443717021/3962978563725909>>. Acesso em: 19 Set. 2021

MEDEIROS, Mirna de Lima. **Marketing de eventos**. Ponta Grossa: Educapes, 2017. 13. Mai 2021. Disponível em: <<http://educapes.capes.gov.br/handle/capes/176182>>.

OLIVEIRA, K. V. R. d; Planejamento e Organização de Eventos. Brasília: NT Editora, 2014. Disponível em: <<https://avant.grupont.com.br/dirVirtualLMS/arquivos/arquivosPorRange/0000000447/texto/570b1f67b995cd51da1e6f70911578bc.pdf>> Acesso em: 14 Ago. 2021

PEREIRA, A. S. et al. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 1. ed. Santa Maria, RS: UFSM, NTE, UAB, 2018.

ROCHA, R. A. d; PLATT, Alan Augusto; **Administração de Marketing**. 3 ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, art. 5, p. 89-102, 2009

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. **Marketing**. Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus; Curitiba, 2002. Disponível: <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Marketing.pdf>>. Acesso em: 13 mai 2021

SOUSA, E. D. F. **Análise do uso das redes sociais como ferramenta de Marketing para eventos religiosos: Estudo de caso do festival Halleluya**, 2019. Disponível: <https://www.academia.edu/40352284/AN%C3%81LISE_DO_USO_DAS_REDES_SOCIAIS_COMO_FERRAMENTA_DE_MARKETING_PARA_EVENTOS_RELIGIOSOS_ESTUDO_DE_CASO_DO_FESTIVAL_HALLELUYA>. Acesso em: 07 mai. 2021

XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2011, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Recife: Intercom, 2011. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1064-1.pdf>>

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. Gênero

Feminino Masculino Outro

2. Faixa etária:

Menor de 18 anos

18 a 24

25 a 34

35 ou mais

3. Cidade: _____

4. Você frequenta a Comunidade Católica Shalom?

Sim, sou membro da Comunidade de Aliança

Sim, faço parte da obra (Vocacionado; Grupo de oração)

Sim, sou membro da Comunidade de Vida

Sim, porém apenas esporadicamente

Não frequento

5. Em qual ano começou a frequentar a comunidade?

6. Já participou de algum evento da missão de Patos? (Renascer; Arraiá da Paz; Luau 40 graus)

Sim, como público

Sim, como voluntário

Sim, como público e também como voluntário.

Não

7. Em quais eventos da missão de Patos já participou?

Renascer

Alegrai-vos

Arraiá da paz

Luau 40 graus

Acamp's

Todos

Nenhum

8. Levando em consideração os eventos que você participou ou foi voluntário, como você classifica o alcance dos eventos da missão?

Poucas pessoas têm conhecimento do evento.

Poucos bairros da cidade têm conhecimento dos eventos.

Bom, mas ainda precisa aperfeiçoar a divulgação.

- Ótimo, grande parte da cidade de patos e cidades vizinhas tem conhecimento do evento.
- Outros

9. Qual o ponto mais forte dos eventos? O ponto que mais te agradou?

- A evangelização. Muitas pessoas são evangelizadas nesses eventos e conseguem encontrar seu lugar na igreja.
- Ajuda psicológica e nutricional durante os eventos, como o Luau 40 graus.
- Oração e aconselhamento.
- Confissões
- Ajuda aos mais necessitados com a arrecadação de alimentos.
- Outros

10. Qual a sua opinião sobre as estratégias de Marketing referentes ao local do evento utilizadas nos últimos anos?

- Local do evento pouco estratégico para atrair o público;
- Local acessível a toda a população e de fácil acesso;
- Local com pouco espaço;
- Ótimo espaço e iluminação

11. Qual a sua opinião sobre as atrações utilizadas nos últimos anos?

- Atrações desconhecidas pelo público
- Atrações que interagem e que atraem um grande público
- Atrações que não combinam com o perfil do público.
- Outros

12. Qual a sua opinião sobre a divulgação através das redes sociais? (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)

- São utilizadas diversas estratégias de engajamento nas redes sociais.
- É realizado somente o básico que são as postagens nas redes sociais.
- Falta engajamento com o público.
- Não existe divulgação nas redes sociais.
- Outros

13. Como você avalia os eventos antes e depois da pandemia? Melhoraram, pioraram ou continuaram com a mesma qualidade?

14. Qual a sua opinião sobre os eventos transmitidos da cidade de Fortaleza?

- Falta de interação com o público por ser realizado pelo Youtube.
- Transmissões sempre iguais e programações extensas, que desmotivam a participação
- Programação reduzida que motiva a participação do público
- Transmissão com imagem e áudio de alta qualidade
- Cenário, decoração e iluminação que torna o ambiente mais atrativo para os espectadores.
- Conexão de internet instável na maioria dos eventos, fazendo com que toda a transmissão seja afetada.

Outros

15. Qual a sua opinião sobre os reencontros que ocorrem pós-eventos, transmitido do Shalom da cidade de Patos?

- Falta de interação com o público por ser realizado pelo Youtube.
- Transmissões sempre iguais e programações extensas, que desmotivam a participação
- Programação reduzida que motiva a participação do público
- Transmissão com imagem e áudio de alta qualidade
- Cenário, decoração e iluminação que torna o ambiente mais atrativo para os espectadores.
- Conexão de internet instável na maioria dos eventos, fazendo com que toda a transmissão seja afetada.
- Outros

16. Você se sente mais motivado a participar dos eventos transmitidos de Fortaleza ou os reencontros da cidade de Patos?

17. Caso você costume participar dos eventos da Comunidade como público, sua participação aumentou ou diminuiu com a modalidade online? Caso costume participar como voluntário, avalia que houve maior ou menor engajamento nos eventos online durante a pandemia?