

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**Etec DE POÁ**  
**3ºA MARKETING INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO**  
**(MTEC - PROGRAMA NOVOTEC INTEGRADO)**

**Evelyn Sanchez Dilella Souza**  
**Isabela dos Santos Brito**  
**Luna Sampaio de Araújo**  
**Victória Besson Olivieri**

**MARKETING INSTITUCIONAL APLICADO À IGREJA CATÓLICA**  
**MATRIZ DA PARÓQUIA SANTA ROSA DE LIMA**

**Poá**  
**2023**

**Evelyn Sanchez Dilella Souza**

**Isabela dos Santos Brito**

**Luna Sampaio de Araújo**

**Victória Besson Olivieri**

**MARKETING INSTITUCIONAL APLICADO À IGREJA CATÓLICA  
MATRIZ DA PARÓQUIA SANTA ROSA DE LIMA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Marketing, da Etec de Poá, orientado pela professora Karin Kelly Alves Costa, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing.

**Poá**

**2023**

**Evelyn Sanchez Dilella Souza**

**Isabela dos Santos Brito**

**Luna Sampaio de Araújo**

**Victória Besson Olivieri**

**MARKETING INSTITUCIONAL APLICADO À IGREJA CATÓLICA  
MATRIZ DA PARÓQUIA SANTA ROSA DE LIMA**

Trabalho de Conclusão de curso aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2023, como requisito parcial para obtenção do Grau de Técnico no Curso Técnico em Marketing, do Centro Paula Souza, unidade Etec de Poá, pela comissão formada pelos professores:

---

Professora-orientadora: Karin Kelly Alves Costa

---

Professora Coordenadora do Curso de Marketing:  
Karin Kelly Alves Costa

## RESUMO

No presente trabalho de conclusão de curso as autoras delimitaram o tema em Marketing Institucional aplicado à Igreja Católica Matriz da Paróquia Santa Rosa de Lima, município de Poá, visando revitalizar sua imagem em meio às mudanças demográficas. Enfatiza a importância de adaptar estratégias de comunicação para igrejas com limitações de recursos. O principal objetivo é explorar como a Consultoria Afixi, empresa fictícia criada pelas autoras, poderia empregar estratégias de Marketing Institucional, usando ações sociais para melhorar a presença da igreja e promover uma imagem positiva na comunidade. A pesquisa sugere que, por meio de iniciativas estratégicas de Marketing Institucional, como campanhas voltadas ao 'Setembro Amarelo' e 'Outubro Rosa', onde a igreja poderia envolver tanto seguidores tradicionais quanto novos, de forma eficaz. A abordagem busca não apenas fortalecer o papel da igreja, mas também oferece insights aplicáveis a outras instituições religiosas enfrentando desafios semelhantes em uma sociedade em constante evolução. Os esforços da consultoria se concentram em entrelaçar a fé com as dinâmicas modernas de comunicação, simbolizadas pelo logotipo da ave fênix, representando esperança e transformação. A aplicação do Marketing Institucional e Social no estudo demonstra uma abordagem inovadora que pode impactar não apenas a igreja local, mas também influenciar mudanças sociais mais amplas e contribuir para a relevância contínua das instituições religiosas no Brasil.

**Palavras-chave:** Marketing Institucional; Marketing Social; Igreja Católica.

## **ABSTRACT**

In the present course conclusion work, the authors delimited the theme to Institutional Marketing applied to the Mother Church of Santa Rosa de Lima Parish, in the municipality of Poá, aiming to revitalize its image amidst demographic changes. It emphasizes the importance of adapting communication strategies for churches with resource limitations. The main objective is to explore how the Afixi Consultancy, a fictitious company created by the authors, could employ Institutional Marketing strategies, using social actions to enhance the church's presence and promote a positive image in the community. The research suggests that, through strategic Institutional Marketing initiatives, such as campaigns focused on 'Yellow September' and 'Pink October', the church could effectively engage both traditional and new followers. The approach seeks not only to strengthen the church's role but also to offer insights applicable to other religious institutions facing similar challenges in an ever-evolving society. The consultancy's efforts focus on intertwining faith with modern communication dynamics, symbolized by the phoenix logo, representing hope and transformation. The application of Institutional and Social Marketing in the study demonstrates an innovative approach that can impact not only the local church but also influence broader social changes and contribute to the ongoing relevance of religious institutions in Brazil.

**Keywords:** Institutional Marketing; Social Marketing; Catholic Church.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeira instância, expressamos nosso sincero agradecimento a Deus, por nos conceder a sabedoria essencial para concluir esta empreitada.

É imprescindível reconhecer o papel crucial da orientadora Karin Costa, não apenas pela revisão integral do projeto, mas também por nos proporcionar conhecimentos que transcendem o conteúdo, devido à sua humanidade e apoio incansável.

Também é digno de reverência o Padre Gesildo Torres, por confiar a prestigiada denominação de sua paróquia a nós para a realização deste projeto. Igualmente, agradecemos ao secretário paroquial Vitor José, que agiu como elo entre nós e o Pároco, facilitando nossa jornada com muito carinho e eficiência.

Ao orientador educacional Júlio César, expressamos nosso reconhecimento por estar sempre disponível para nos guiar e oferecer conselhos nos momentos mais desafiadores.

Expressamos também nosso apreço ao Gabriel Espinoza, por dedicar seu tempo, ouvir atentamente nossas ideias e oferecer valiosas opiniões.

À Ariana Nascimento, que sempre nos inspirou com sua admirável criatividade e inteligência, merece nosso agradecimento por semear e cultivar este projeto ao longo do ano.

Agradecemos a Patrícia Brandão pelo conhecimento compartilhado, pelas lições que ultrapassaram os limites da matéria e pelos serviços prestados na campanha do Outubro Rosa.

Não podemos deixar de expressar profunda gratidão aos nossos familiares e amigos pessoais, cujo apoio e incentivo foram fundamentais para tornar esta jornada menos árdua.

A todos os mencionados aqui, assim como aqueles que permanecem em nossos corações, nosso muito obrigada por terem contribuído de forma significativa para a história da Afixi Consultoria.

Às integrantes deste grupo, foi uma experiência incrível crescer ao lado de vocês. Agradecemos pela resiliência de cada uma, que nos permitiu enfrentar todos os desafios ao longo deste processo.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>07</b>
1.1	Delimitação do tema	08
1.2	Problema de pesquisa	08
1.3	Justificativa	08
1.4	Hipótese de solução	10
1.5	Objetivo geral	11
1.5.1	Objetivos específicos	11
1.6	Metodologia da pesquisa	12
<b>2</b>	<b>MARKETING</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>MARKETING INSTITUCIONAL</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>IMAGEM E IDENTIDADE DE UMA EMPRESA/INSTITUIÇÃO</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>MARKETING SOCIAL</b>	<b>17</b>
<b>6</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>18</b>
6.1	Apresentação da Consultoria Afixi (empresa fictícia)	18
6.2	MVV Afixi	18
6.3	Logotipo/Logomarca da Afixi	18
6.4	Análise SWOT (FOFA)	21
6.5	Estrutura funcional	21
6.6	Paróquia Santa Rosa de Lima e aplicação do Marketing Social	22
6.7	Aplicação da consultoria de marketing	30
6.7.1	Definir o público-alvo para as festas	30
6.7.2	Agenda do ano para festividades	31
6.7.3	Comunicação mais atrativa para os jovens	31
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>32</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>34</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Marketing Institucional desempenha um papel crucial na contemporaneidade, tornando-se uma ferramenta estratégica essencial para a revitalização e fortalecimento da imagem de diversas instituições, inclusive as religiosas. Este trabalho concentra-se na aplicação dessas estratégias à Igreja Católica Matriz da Paróquia Santa Rosa De Lima, no bairro Cidade Kemel, município de Poá, estado de São Paulo, considerando as transformações na composição religiosa do Brasil.

Em meio à evolução demográfica e à mudança no cenário religioso brasileiro, o Marketing Institucional visa não apenas à promoção, mas à construção e manutenção da imagem, sendo essencial para instituições religiosas, como a Paróquia Santa Rosa de Lima, adaptarem-se e revitalizarem sua presença na comunidade.

Desta forma, fora levantada a problemática em cima da imagem da instituição religiosa, objeto desta consultoria de marketing, onde a hipótese de solução imediata será através do Marketing Social.

O objetivo principal do trabalho é trazer à tona uma imagem positiva à cliente para que fortaleça ainda mais a presença dos fiéis e da sociedade ao entorno.

Os objetivos específicos, traçam a trajetória do referencial teórico para que os leitores possam entender a teoria antes da aplicabilidade da consultoria, sendo um embasamento relevante e voltado ao assunto abordado, tendo como principais autores pesquisados os renomados Philip Kotler e Kevin Keller, bem como outros que vieram também a corroborar o desenvolvimento da pesquisa.

A justificativa para dar andamento ao trabalho de conclusão de curso e aplicabilidade da consultoria de marketing, apresenta-se através da necessidade da cliente na revigoração de seu Marketing Institucional, fortalecendo sua imagem perante o público-alvo e a sociedade ao entorno, onde fora analisado que o Marketing Social seria o mais recomendado a princípio, através de ações de responsabilidade social.

A metodologia adotada, com a combinação de pesquisa bibliográfica, pesquisa explicativa, análise de dados, pesquisa direta e indireta, e o método hipotético-dedutivo, oferece uma abordagem robusta para a realização da consultoria. A consideração cautelosa de todo o material adquirido ao longo do processo, conforme



descrito na metodologia, promete fornecer uma avaliação clara e objetiva da problemática investigada.

Ao unir fé e comunicação, esta pesquisa propõe estratégias específicas, com foco no Marketing Social e suas ferramentas estratégicas para fortalecimento da imagem da instituição para não só atrair os fiéis tradicionais, mas também engajar uma nova geração. Considerando a dinâmica religiosa atual, a aplicação eficaz do Marketing Institucional, por meio de ações sociais como campanhas de conscientização do Setembro Amarelo e Outubro Rosa, apresenta-se como uma oportunidade inovadora para fortalecer não apenas a comunidade religiosa, mas também a imagem institucional, diante da sociedade em constante evolução.

Nesse contexto, a frase 'unindo fé e comunicação' não apenas representa o cerne deste estudo, mas também sintetiza a busca por uma abordagem estratégica que transcenda as fronteiras da tradição, promovendo uma interseção entre a espiritualidade e as dinâmicas comunicacionais do mundo contemporâneo.

### **1.1 Delimitação do tema**

Marketing Institucional aplicado à Igreja Católica Matriz da Paróquia Santa Rosa de Lima, município de Poá.

### **1.2 Problema de pesquisa**

De que forma, a Consultoria Áfixi, empresa fictícia criada pelas autoras, aplicaria o Marketing Institucional à Igreja Católica Matriz, no bairro Cidade Kemel, município de Poá, estado de São Paulo, elaborando ações sociais que tragam conhecimentos à comunidade e positividade ainda maior à sua imagem institucional?

### **1.3 Justificativa**

Conforme destacado pela revista eletrônica Eco Debate, publicada em 2022, a evolução demográfica do Brasil evidencia uma significativa transformação na composição religiosa da sociedade. Em meados do século XX, os católicos eram predominantes, representando mais de 90% da população. No entanto, atualmente, esse cenário modificou-se drasticamente, com apenas 49% da população se

declarando católica. Essa mudança, em termos percentuais, demonstra a necessidade de adaptação e revitalização da comunicação da Igreja Católica, sobretudo, nas pequenas unidades que dispõem-se de poucos recursos.

Nesse contexto, o Marketing Institucional se apresenta como uma ferramenta estratégica fundamental:

O marketing institucional concentra-se na criação e fortalecimento da identidade, imagem e reputação global de uma organização, comunicando seus valores, cultura e missão para todos os stakeholders. (KOTLER; ROBERT, 1992, p.128)

No caso da Paróquia Santa Rosa de Lima, a aplicação de estratégias de Marketing Institucional pode contribuir para a revitalização da sua imagem institucional, atraindo tanto os fiéis tradicionais como uma nova geração de adeptos.

Uma identidade corporativa sólida promove consistência e confiança, estabelecendo uma conexão duradoura com o público e contribuindo para a fidelização dos clientes". (KELLER, 2003, p.85)

Portanto, a presente pesquisa busca explorar de que forma a Consultoria Afixi, pode aplicar estratégias de marketing institucional para promover a Igreja Católica Matriz de Poá, através da realização de ações sociais que não só fortaleçam a sua presença na comunidade, mas também contribuam para uma percepção mais positiva perante a sociedade em constante evolução.

Assim, considerando a dinâmica religiosa atual e a importância do Marketing Institucional na gestão da imagem, este estudo justifica-se como um caminho relevante para revitalizar a Igreja Matriz da Paróquia Santa Rosa de Lima e reforçar sua importância na comunidade, de acordo com os princípios do Marketing Institucional e da gestão de identidade organizacional.

A relevância desse estudo transcende a Igreja Católica Matriz de Poá, uma vez que a abordagem de Marketing Institucional tem implicações mais amplas.

Ao adaptar conceitos do Marketing Institucional e Social, esta pesquisa pode oferecer insights valiosos não apenas para a igreja, objeto deste estudo de caso, mas também para outras instituições religiosas que buscam se manter relevantes em uma sociedade em constante mudança.

Além disso, à medida que as organizações religiosas enfrentam uma competição crescente por atenção e participação, a aplicação do Marketing

Institucional pode promover um envolvimento mais significativo da comunidade e aumentar a positividade da imagem religiosa. Como afirma Yanaze (2021), o Marketing Institucional é um campo em evolução constante, portanto, explorar como ele pode ser aplicado em contextos religiosos como o da Paróquia Santa Rosa de Lima é de relevância tanto acadêmica quanto prática.

Nesse sentido, esta pesquisa se propõe a fornecer orientações e estratégias específicas da Consultoria Afixi, visando a aplicação do Marketing Institucional para revigorar a Igreja Matriz da Paróquia Santa Rosa de Lima, promovendo ações sociais que não apenas enriqueçam a comunidade, mas também consolidem uma imagem institucional mais positiva e relevante.

#### **1.4 Hipótese de solução**

Acredita-se que a aplicação estratégica do Marketing Social, uma ferramenta fundamental do Marketing Institucional, tem o potencial de atrair tanto os membros da comunidade religiosa quanto os residentes do entorno da igreja, envolvendo-os ativamente em ações voltadas para importantes campanhas de conscientização.

Especificamente, a estratégia visa promover a participação na campanha Setembro Amarelo, focada na prevenção ao suicídio, bem como na campanha Outubro Rosa, que tem o objetivo de sensibilizar as mulheres sobre a prevenção do câncer de mama. Além disso, o grupo planeja a implementação de iniciativas durante a Semana do Dia das Crianças.

Em um cenário de evolução demográfica no Brasil que tem transformado a composição religiosa da sociedade, a aplicação eficaz do Marketing Institucional por parte da Consultoria Afixi à Igreja Católica Matriz de Poá, por meio da implementação de ações sociais que enriqueçam a comunidade e melhorem sua imagem institucional, pode servir como um modelo inovador para a revitalização de instituições religiosas em todo o país. Além disso, essa abordagem tem o potencial de influenciar positivamente não apenas a Igreja Católica Matriz, em Poá, mas também outras instituições religiosas que buscam se adaptar em uma sociedade em constante evolução, aumentando o envolvimento da comunidade e fortalecendo a percepção positiva das organizações religiosas. A pesquisa realizada pela Consultoria Afixi pode oferecer valiosos insights práticos e acadêmicos sobre a aplicação do Marketing

Institucional no contexto religioso, contribuindo para a renovação e relevância contínuas de tais instituições na sociedade atual.

Esta hipótese considera o impacto potencial do seu trabalho não apenas na Paróquia Santa Rosa de Lima em Poá, mas também em um contexto nacional, fornecendo um modelo inovador para a revitalização de instituições religiosas em um ambiente de mudança demográfica e social. Ela ressalta a relevância acadêmica e prática de sua pesquisa, bem como seu potencial para influenciar positivamente outras instituições religiosas em todo o país.

## **1.5 Objetivo geral**

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso é analisar a aplicação estratégica do Marketing Institucional, com foco em Marketing Social, na Paróquia Santa Rosa de Lima, localizada no município de Poá, no bairro Cidade Kemel, a fim de propor um modelo inovador para a revitalização de instituições religiosas, promovendo a participação da comunidade e fortalecendo a imagem institucional em um contexto de evolução demográfica no Brasil.

### **1.5.1 Objetivos específicos**

- Descrever o conceito de Marketing, fornecendo uma compreensão abrangente de suas aplicações e princípios fundamentais;
- Definir o Marketing Institucional, identificando suas características e importância na gestão de instituições religiosas;
- Analisar a dinâmica da evolução demográfica do Brasil e seu impacto na composição religiosa da sociedade;
- Explorar as principais teorias e conceitos do Marketing Institucional, com ênfase no Marketing Social, para compreender como essas estratégias podem ser aplicadas com sucesso em instituições religiosas, visando à revitalização e ao envolvimento da comunidade;
- Examinar o papel da gestão da identidade organizacional e seu impacto na imagem institucional da Paróquia Santa Rosa de Lima, identificando áreas que precisam ser fortalecidas e melhoradas;

- Propor estratégias específicas de Marketing Institucional, incluindo ações voltadas para campanhas como o Setembro Amarelo e Outubro Rosa, para envolver a comunidade local e melhorar a imagem da igreja;

- Avaliar a eficácia da aplicação das estratégias de Marketing Institucional pela Consultoria Afixi, na Paróquia Santa Rosa de Lima, mensurando o aumento do envolvimento da comunidade e a melhoria na percepção da imagem institucional.

Esses objetivos específicos detalham as ações que serão realizadas durante a pesquisa para atingir o objetivo geral e abordam a análise demográfica, os conceitos teóricos, a gestão de identidade corporativa, as estratégias de Marketing Institucional, a avaliação da eficácia e as implicações mais amplas do estudo.

## **1.6 Metodologia da pesquisa**

A metodologia escolhida para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, será iniciada com a pesquisas bibliográficas que possuem caráter exploratório para embasar o estudo de caso, através de referências confiáveis e relevantes. Em seguida, será adentrado na pesquisa explicativa, tornando-se possível compreender melhor a problemática e possíveis soluções sobre o tema escolhido, através da observação de dados e fenômenos no campo do Marketing Institucional.

O grupo também fará uso de pesquisas diretas e indiretas, pois, dessa forma, é possível aprofundar no tema e na tese, o que será de suma importância para o sucesso da consultoria. As pesquisas diretas e indiretas também facilitarão a compreensão das necessidades do mercado em que estamos inseridos como um todo, mas sem deixar de lado as particularidades e necessidades especiais de cada cliente.

O estudo será firmado por meio do método hipotético-dedutivo, sendo esse que a partir de um problema, desenvolve-se hipóteses capazes de solucionar o óbice e, a partir de pesquisas e realização de experimentos, as hipóteses são ratificadas ou refutadas. Por fim, será feito uma análise cautelosa com todo o material adquirido ao longo do ano, a fim de encontrar padrões e entender a relação entre os dados encontrados. Dessa forma, acredita-se ser possível chegar a uma consideração relevante sobre a problemática investigada de forma clara e objetiva.

## 2 MARKETING

O marketing é uma disciplina formada por estratégias empresariais que tem como finalidade promover produtos ou serviços com o objetivo de atingir o propósito do negócio.

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos com valor agregado entre iguais". (KOTLER, 2015, p.365)

Em suma, suas atividades giram em torno, principalmente, de identificar e compreender as carências do público-alvo, criar ofertas relevantes, desenvolver a comunicação para cultivar um bom relacionamento com o cliente e fidelização da marca. Ainda em seu livro Administração de Marketing, Kotler (2015), define marketing como a arte de conquistar e manter clientes, desenvolvendo, promovendo e entregando produtos e serviços superiores.

O marketing, além de gerar interesse e demanda para as empresas, também é capaz de trabalhar na conscientização, pois, ele ajuda a criar conhecimento sobre produtos ou serviços, destacando seus benefícios e diferenciais em relação à concorrência. O marketing também é uma ótima ferramenta para fidelização de clientes, pois, ele visa construir bons relacionamentos, mantendo a lealdade e incentivando a recomendação da marca.

No geral, o marketing desempenha um papel essencial na promoção de produtos e serviços, estabelecendo uma conexão entre as empresas e seus clientes em potencial, buscando atender suas necessidades e desejos de forma eficaz, e conforme diz Kotler (2015, p. 56): "Vale salientar que as estratégias de marketing são fundamentais para impulsionar as vendas e alcançar metas de receita estabelecidas pelas empresas".

### 3 MARKETING INSTITUCIONAL

Marketing institucional é um segmento do marketing que se baseia na construção e no fortalecimento da imagem, reputação e identidade de uma organização como um todo. É uma abordagem estratégica que visa transmitir a identidade, os valores, a cultura e a missão da empresa para os stakeholders em geral.

O marketing institucional vai além das ofertas específicas da empresa, destacando seu comprometimento social e contribuições para a sociedade, ao mesmo tempo que oferece produtos ou serviços de qualidade. (WELLS, 1993)

Por meio de estratégias de comunicação, posicionamento de marca, atividades de responsabilidade social e outras ações, o marketing institucional visa construir para imagem favorável e reputação sólida, contribuindo, assim, para o sucesso da organização a longo prazo.

Essa delimitação do marketing é especialmente importante para organizações que desejam ser reconhecidas por seus valores e contribuições para a sociedade, além de oferecer produtos ou serviços de qualidade. O marketing institucional vai além da promoção de produtos específicos e enfatiza a importância da imagem e reputação da organização como um todo.

Em suma, o principal objetivo do marketing institucional é cativar o público e trabalhar a identidade de sua empresa.

## 4 IMAGEM E IDENTIDADE DE UMA EMPRESA/INSTITUIÇÃO

A imagem e a identidade de uma empresa desempenham um papel crucial ao configurar a percepção dos consumidores, exercendo influência sobre a lealdade à marca e exercendo impacto direto no êxito nos mercados altamente competitivos da contemporaneidade. A construção de uma imagem robusta e uma identidade coesa transcende o âmbito de uma simples estratégia de marketing; constitui-se numa jornada ininterrupta de geração de valor e estabelecimento de conexões emocionais com o público.

A representação visual, sensorial e emocional que os clientes associam à marca é equiparada à imagem de uma empresa, funcionando como seu cartão de visitas para o mundo. Cada interação, desde o design do logotipo até a presença on-line, contribui para a formação dessa imagem. Uma imagem bem-cuidada não apenas comunica profissionalismo e confiabilidade, mas também estabelece a primeira impressão que os clientes terão sobre a empresa.

Cada elemento, desde o design do logotipo até a presença on-line, contribui para a formação da imagem de uma empresa, estabelecendo sua primeira impressão diante dos clientes. (KELLER, 1997, p.62)

A identidade corporativa, por sua vez, transcende a estética, configurando-se como a essência da marca. Incorpora valores, missão, personalidade e princípios que definem a empresa. Uma identidade corporativa sólida promove consistência em todas as interações da marca, instigando a confiança e forjando uma conexão duradoura com o público.

Não obstante, investir na imagem e identidade revela-se extremamente relevante, pois, em um mercado saturado, uma imagem única e uma identidade autêntica destacam a empresa da concorrência, capturando a atenção dos consumidores. Adicionalmente, a construção de confiança se verifica, uma vez que uma imagem confiável e uma identidade transparente constroem confiança. Os consumidores sentem-se mais inclinados a escolher uma marca que compreendem e que transmite valores alinhados aos seus próprios.

Como resultado, a fidelização de clientes se concretiza, onde uma identidade coesa cria uma experiência consistente. Isso faz com que os clientes se sintam parte de uma comunidade, fomentando a fidelidade à marca. Importa salientar que



empresas com uma imagem e identidade sólidas demonstram maior resiliência em períodos de crise. A confiança previamente estabelecida pode amortecer impactos negativos.

Diante dessas considerações, pode-se inferir que investir na imagem e identidade de uma empresa representa um compromisso contínuo, gerando retornos a longo prazo. Uma marca forte não apenas é reconhecida, mas é recordada e recomendada. Ao forjar uma imagem atraente e uma identidade sólida, sua empresa constrói os alicerces para um relacionamento duradouro com os clientes, promovendo o sucesso no dinâmico cenário de negócios contemporâneo.

## 5 MARKETING SOCIAL

O marketing social é uma estratégia que visa promover mudanças sociais positivas, comportamentos saudáveis e a conscientização sobre questões importantes. Ele utiliza técnicas de marketing tradicionais para influenciar a adoção de atitudes e comportamentos que beneficiem a sociedade como um todo. No cerne do marketing social está o desejo de melhorar a qualidade de vida das pessoas e resolver problemas sociais.

A essência do marketing social reside na identificação de problemas sociais e na utilização de estratégias de marketing para promover mudanças comportamentais em resposta a esses problemas. (ANDREASEN, 2002, p.32)

O marketing social começa com a identificação de um problema social, como tabagismo, consumo de álcool em excesso, educação precária ou cuidados com o meio ambiente. Em seguida, ele utiliza princípios de marketing, como pesquisa de mercado, segmentação de público, mensagens persuasivas e canais de comunicação eficazes, para promover mudanças de comportamento.

Um exemplo clássico de marketing social é a promoção da Igreja Católica de campanhas para incentivar a filantropia e a caridade entre os fiéis. O objetivo seria persuadir os membros da igreja a contribuir com recursos e tempo para apoiar causas sociais, como fornecer alimentos para os necessitados, abrigar desabrigados ou ajudar comunidades carentes. O marketing social poderia ser utilizado para criar mensagens persuasivas que enfatizam a importância da caridade e destacam como essas ações estão alinhadas com os princípios de compaixão e ajuda ao próximo da igreja católica. Isso ilustra como o marketing social pode ser aplicado a diferentes contextos, incluindo instituições religiosas, para promover mudanças sociais positivas.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 6.1 Apresentação da Consultoria Afixi (empresa fictícia)

A Afixi é uma consultoria experimental criada a fim de compor o Trabalho de Conclusão de Curso das autoras, alunas do último módulo do curso de Marketing, da Etec de Poá. A consultoria surge como uma resposta à necessidade de revitalização e fortalecimento da imagem da Igreja Católica Matriz da Paróquia Santa Rosa de Lima, situada no bairro Cidade Kemel, em Poá-SP, num contexto marcado por transformações demográficas e religiosas no Brasil. Com o slogan 'conectando fé e comunicação', a consultoria se propõe a aplicar estratégias de Marketing Institucional específicas para unir os valores religiosos com as dinâmicas comunicacionais contemporâneas, focando no Marketing Social.

O cerne da abordagem da Afixi reside na fusão entre fé e comunicação, explorando o Marketing Institucional como uma ferramenta essencial não apenas para promover, mas para construir e manter a imagem da Paróquia Santa Rosa de Lima. A consultoria busca não só engajar os fiéis tradicionais, mas também atrair uma nova geração, reconhecendo a importância de adaptar-se à evolução da dinâmica religiosa atual.

### 6.2 MVV Afixi

- **Missão:** Impulsionar igrejas do Alto Tiête a serem reconhecidas no seu ramo, por meio do Marketing Institucional e o Marketing Social.

- **Visão:** Exercer a melhor atividade de consultoria de Marketing Institucional e Social dentro do Alto Tiête.

- **Valores:** Responsabilidade social, integridade, criatividade, autonomia, confiança, parceria e respeito.

### 6.3 Logotipo/Logomarca da Afixi

O logotipo da Afixi, representado pela ave fênix, simboliza esperança, persistência e transformação. Assim como a fênix renasce das próprias cinzas, a

consultoria busca ser um símbolo de superação e renovação aos seus clientes (instituições religiosas), destacando-se como um agente de transformação positiva.

A escolha da fonte 'Jannah' demonstra elegância, modernidade e versatilidade, refletindo a identidade da Afixi como uma empresa profissional e sofisticada. Quanto às cores, a combinação de azul, preto e branco foi estratégica: o azul transmite confiança, profissionalismo e tranquilidade; o preto está associado à sofisticação, elegância e poder; enquanto o branco representa pureza e tranquilidade. Juntas, essas cores criam um logotipo/logomarca que transmite confiabilidade e prestígio, essenciais para a imagem que a Afixi busca projetar.

**Figura 1 – Logomarca Afixi (1)**



Fonte: As autoras, 2023.

Figura 1 – Logomarca Afixi (2)



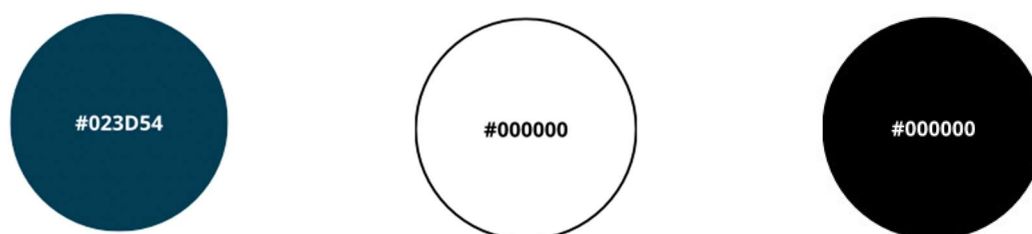
Fonte: As autoras, 2023.

Figura 3 - Logomarca Afixi (3)



Fonte: As autoras, 2023.

Figura 4 – Paleta de cores



Fonte: As autoras, 2023.

#### 6.4 Análise SWOT (FOFA)

Na análise SWOT, sigla das palavras em inglês: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), ferramenta administrativa que estuda os ambientes internos e externos de uma organização, a Afixi identifica suas **forças** na expertise em Marketing Institucional e na capacidade de inovar em estratégias sociais à igrejas. As **oportunidades** residem na crescente demanda por abordagens de comunicação adaptadas às mudanças religiosas. No entanto, a consultoria precisa superar desafios de possíveis **ameaças** como resistência à mudança e a necessidade de adaptação constante ao dinâmico cenário religioso, sendo a concorrência de outras consultorias uma ameaça potencial. Quanto às **fraquezas**, a consultoria pode ter dificuldade em estabelecer reconhecimento e confiança no mercado em comparação com concorrentes estabelecidos.

Portanto, a Afixi posiciona-se como uma consultoria comprometida em redefinir a presença da Paróquia Santa Rosa de Lima, conectando-se profundamente com a comunidade e fortalecendo sua imagem por meio de estratégias de Marketing Institucional/Social inovadoras e adaptadas ao contexto religioso contemporâneo.

#### 6.5 Estrutura funcional

**Líder:** Victória Besson

Lidera toda a equipe e é responsável por cumprir prazos, delegar trabalhos, manter a organização do todo o grupo, supervisionar para que não haja erros e assegurar a ordem.

**Pesquisadoras:** Evelyn Dilella e Isabela Brito

São responsáveis por pesquisar informações, fazer levantamentos de dados e verificar a veracidade dos elementos pesquisados em fontes seguras.

**Redatora:** Victoria Besson

É responsável por selecionar as informações mais relevantes das pesquisas e desenvolver a documentação do trabalho, bem como elaborar os textos dos designs e mídias digitais.

**Revisora:** Luna Sampaio

Responsável por revisar todo e qualquer texto, a fim de corrigir erros gramaticais, de concordância, coesão, pontuação e acentuação.

**Design:** Luna Sampaio e Victoria Besson

São responsáveis por fazer os designs que são elaborados para as redes sociais, atuando na criação de conteúdo da consultoria, mas também no atendimento direto ao cliente, e, por fim, gerenciam as mídias da consultoria.

## **6.6 Paróquia Santa Rosa de Lima e aplicação do Marketing Social**

Iniciou-se, primeiramente, um estudo de caso acerca da Paróquia Santa Rosa de Lima, no bairro Cidade Kemel, município de Poá, estado de São Paulo, mediante análises efetuadas com dados disponíveis nas avaliações do Google, interações entre os fiéis e o posicionamento da igreja nas redes sociais, bem como uma pesquisa de campo com os frequentadores. O intuito foi compreender a relação da comunidade com a paróquia, a fim de mensurar o déficit no âmbito do marketing institucional eclesial. Nesse contexto, conduziu-se uma pesquisa qualitativa com o pároco local, Padre Gesildo Torres, que delineou os obstáculos enfrentados na administração paroquial.

Diante dos fatos, implementaram-se ações sociais visando integrar o marketing institucional desta instituição eclesial por meio do marketing social.

No mês de setembro, foi promovida uma iniciativa de acolhimento aos fiéis, através da exposição de banners na temática do 'Setembro Amarelo'. Essa campanha não apenas enfatiza a relevância da saúde mental, mas também posiciona a entidade eclesial como uma instituição preocupada com o bem-estar, tanto de seus

colaboradores quanto da sociedade ao seu entorno. A exposição perdurou de 01/09 a 30/09/23, tendo como objetivo primordial inculcar os valores consignados em suas declarações institucionais, sendo a hospitalidade um dos preceitos norteadores.

Os banners sazonais estabelecem uma conexão emocional com os frequentadores, evidenciando que a entidade eclesial está atenta às problemáticas sociais e busca efetuar mudanças. Essa abordagem não apenas humaniza a marca, mas também consolida uma base de frequentadores devotos, uma vez que as pessoas se identificam com instituições que compartilham valores análogos aos seus.

**Figura 5 - Banner Setembro Amarelo**



Fonte: As autoras, 2023.



Figura 6 – Ação Setembro Amarelo



Fonte: As autoras, 2023.

Figura 7 – Ação Setembro Amarelo



Fonte: As autoras, 2023.

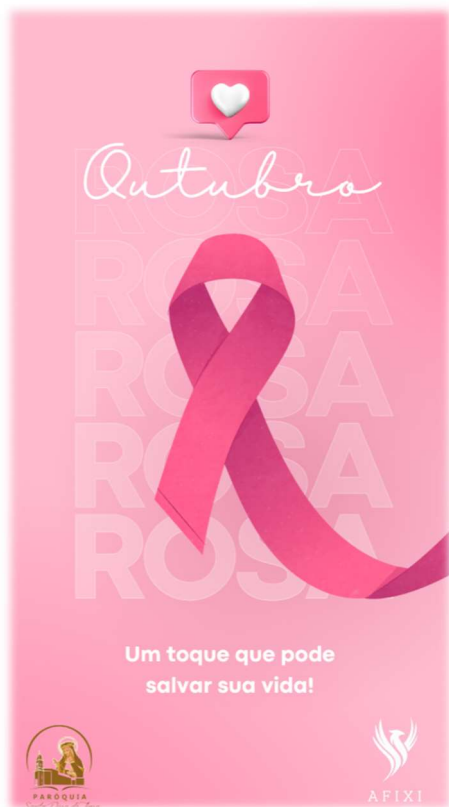
Figura 8 – Ação Setembro Amarelo



Fonte: As autoras, 2023.

No mês subsequente, outubro, perseverou-se na abordagem do marketing social, conscientizando por meio de campanhas sazonais, dessa vez, o 'Outubro Rosa'. Promoveu-se uma palestra para as mulheres da paróquia, ministrada pela Enfermeira Alessandra Silva e Professora Karin Costa. A palestra abordou sintomas de câncer de mama, métodos preventivos, tratamento e relato vívido de uma paciente oncológica. Essa iniciativa emocionou diversos presentes, demonstrando que essa empreitada ultrapassa as fronteiras do simples marketing, transformando a mensagem em uma oportunidade preciosa para impactar vidas e construir uma marca comprometida com a responsabilidade social.

**Figura 9 – Ação Outubro Rosa**



Fonte: As autoras, 2023.

**Figura 10 – Ação Outubro Rosa**



Fonte: As autoras, 2023.

Figura 11 – Ação Outubro Rosa



Fonte: As autoras, 2023.

Figura 12 – Ação Outubro Rosa



Fonte: As autoras, 2023.

**Figura 13 – Palestra Outubro Rosa**



Fonte: As autoras, 2023.

**Figura 14 – Palestra Outubro Rosa**



Fonte: As autoras, 2023.

**Figura 15 – Relato de paciente oncológico**

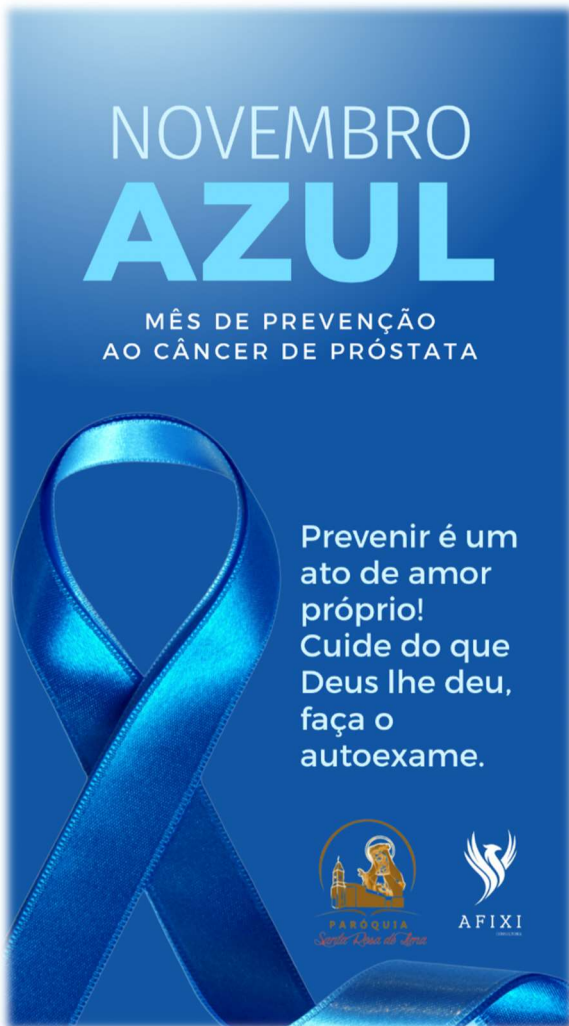


Fonte: As autoras, 2023.

Em novembro, a temática do ‘Novembro Azul’ foi trazida à tona por meio de banners e produção de conteúdo nas redes sociais. Ao adotar banners temáticos, a igreja, enquanto instituição religiosa, não apenas captura a atenção do público, mas também demonstra um compromisso genuíno com questões relevantes. Não se trata apenas de envergar a marca de azul, mas um relevante lembrete tangível da importância da conscientização acerca do câncer de próstata. Essa atenção adicional não apenas solidifica a identidade da marca, mas também contribui para uma causa significativa.

Contudo, os banners não apenas sensibilizam acerca das questões em destaque, mas também incentivam a busca por informações e a participação ativa na causa. A conscientização gerada por meio dessas campanhas pode levar às mudanças de comportamento e a uma sociedade mais informada e engajada.

**Figura 16 – Banner Novembro Azul**



Fonte: As autoras, 2023.

**Figura 17 – Ação Novembro Azul**



Fonte: As autoras, 2023.

Figura 18 – Banner Novembro Azul



Fonte: As autoras, 2023.

Figura 19 – Ação Novembro Azul



Fonte: As autoras, 2023.

Em última análise, os banners referentes às campanhas conscienciais relativos ao Setembro Amarelo, Outubro Rosa e Novembro Azul, e outras iniciativas correlatas, transcendem a esfera do marketing institucional, pois percebe-se notadamente como o Marketing Social age a título de conscientização e mudanças de comportamentos de forma positiva. Convertem-se em instrumentos poderosos para gerar impacto positivo, edificar reputação e, sobretudo, contribuir para um panorama global mais salutar. Ao aportar em campanhas temáticas, as instituições 'indiretamente' promovem, de certa forma, as suas mercadorias, pois a imagem da organização fica gravada no subconsciente do público, mas convertem-se em agentes de transformação, erguendo um legado impactante e duradouro.

Por fim, elaborou-se um apêndice para o trabalho de conclusão de curso, apresentando propostas de resolução para os desafios apontados pelo cliente, que não foram devidamente implementadas, em virtude de não se conformarem com a temática da consultoria, centrada na confluência entre o marketing institucional e o marketing social.

## **6.7 Aplicação da consultoria de marketing**

Proposta de intervenção para dificuldades apontadas pelo pároco durante pesquisa de campo, na qual seguem nas próximas seções.

### **6.7.1 Definir o público-alvo para as festas**

Identificar os frequentadores habituais das festas da igreja é o ponto de partida essencial para definir o público-alvo. Esse levantamento é realizado por meio de registros de eventos anteriores, inscrições ou listas de presença. A aplicação de pesquisas, questionários ou entrevistas aos frequentadores proporciona uma compreensão profunda sobre suas características demográficas, faixa etária, interesses e envolvimento com a igreja. Compreender esse público possibilita a criação de estratégias de comunicação e atividades mais eficazes, direcionadas para atrair e engajar essa audiência específica.

Além disso, a análise do alcance potencial busca envolver os fiéis atuais na divulgação das festas entre seus círculos sociais. Ao incentivar esses fiéis a convidarem seus amigos, familiares e vizinhos para participar das celebrações,

amplia-se o número de participantes e promove-se um maior engajamento, permitindo que mais pessoas conheçam e se envolvam com a comunidade religiosa.

### **6.7.2 Agenda do ano para festividades**

A criação de uma agenda anual para as festividades da igreja, alinhada ao calendário litúrgico e de marketing, tem como objetivo garantir uma programação estratégica e relevante. O mapeamento das datas importantes do calendário litúrgico assegura que as festas estejam alinhadas com os princípios e valores religiosos, promovendo um ambiente propício para a reflexão e o envolvimento dos fiéis. Além disso, a análise e adequação ao calendário de marketing visam identificar períodos oportunos para a realização das festas, considerando eventos locais e épocas de maior engajamento da comunidade. Essa integração entre os calendários busca proporcionar uma programação consistente, respeitando a tradição religiosa e alinhada aos momentos de maior interesse da comunidade.

### **6.7.3 Comunicação mais atrativa para os jovens**

Os jovens servidores do altar realizarão pesquisas informais entre os jovens da comunidade para compreender seus interesses, gostos e preferências em relação à comunicação e participação em eventos religiosos. Essa abordagem busca desenvolver estratégias de comunicação mais dinâmicas, adaptadas aos interesses dos jovens, mantendo a postura da igreja e promovendo uma participação mais ativa dessa faixa etária.

Estas estratégias, fundamentadas por pesquisa e análise, foram inseridas como apêndice ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) como propostas eficazes para o fortalecimento e aprimoramento das festas da igreja. Elas integram análises de público-alvo, calendário de eventos e estratégias de comunicação direcionadas para um engajamento mais amplo e eficaz.



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, as autoras aprofundaram-se na análise da aplicação estratégica do Marketing Institucional e Social na Paróquia Santa Rosa de Lima, localizada no bairro Cidade Kemel, no município de Poá, estado de São Paulo, promovendo uma abordagem inovadora para enfrentar os desafios impostos pela evolução demográfica e mudanças na composição religiosa da sociedade brasileira.

Destaca-se a pesquisa bibliográfica que embasou o estudo, respaldando a escolha da Consultoria Afixi em aplicar estratégias de Marketing Institucional para revitalizar não apenas a presença da igreja, mas também fortalecer sua identidade perante uma comunidade em constante transformação.

A análise cuidadosa da dinâmica demográfica brasileira, aliada aos conceitos de Marketing Institucional e Social, fornece uma base sólida para as estratégias propostas. A ênfase em campanhas sazonais, como Setembro Amarelo, Outubro Rosa e Novembro Azul, vai além da promoção institucional, demonstrando um comprometimento real com questões sociais relevantes, estabelecendo a igreja como uma entidade comprometida com a responsabilidade social, fortalecendo sua imagem e reputação perante o público-alvo e sociedade como um todo.

Ao destacar o papel fundamental da gestão da identidade organizacional, conforme preconizado pelos autores pesquisados, o trabalho não apenas identifica áreas a serem fortalecidas na Paróquia Santa Rosa de Lima, mas propõe estratégias específicas à Consultoria Afixi, visando não somente o envolvimento da comunidade, mas também a melhoria contínua da imagem institucional.

Os objetivos específicos delineados, desde a compreensão abrangente do Marketing até a avaliação da eficácia das estratégias propostas, garantem uma abordagem abrangente e estruturada. Destaca-se também a consideração da pesquisa não apenas como um guia para a Paróquia Santa Rosa de Lima, mas como uma contribuição valiosa para outras instituições religiosas que enfrentam desafios semelhantes no contexto brasileiro.

Em última análise, este trabalho não apenas contribui para a renovação e relevância contínuas da Paróquia Santa Rosa de Lima, mas também estabelece a partir de agora um modelo inovador que transcende o local, influenciando positivamente outras instituições religiosas do Alto Tietê, em um ambiente de

mudança demográfica e social. Ao unir fé e comunicação de maneira estratégica, a Consultoria Afixi se destaca como uma precursora na aplicação efetiva do Marketing Institucional e Social, oferecendo não apenas uma abordagem pioneira, mas também um impacto positivo duradouro na sociedade.

As autoras do presente TCC, tiveram a oportunidade de colocar em práticas as habilidades adquiridas durante os três anos de curso técnico de marketing, podendo assim, ratificar a hipótese de solução apresentada com a aplicabilidade do Marketing Institucional atrelado ao Marketing Social.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996. E-book. Disponível em: [https://pt.scribd.com/document/480041586/David-A-Aaker-Building-Strong-Brands-pdf?utm\\_medium=cpc&utm\\_source=google\\_search&utm\\_campaign=Scribd\\_Google\\_DSA\\_NB\\_RoW\\_UGC&utm\\_adgroup=Documents&utm\\_term=&utm\\_matchtype=&utm\\_device=c&utm\\_network=g&gclid=Cj0KCQiAgqGrBhDtARIsAM5s0\\_kdvca0s0k0DQwyS23JcUg3AHw2T0jBNjt6AytsDujDCVsLg0Ihn88aAiYbEALw\\_wcB](https://pt.scribd.com/document/480041586/David-A-Aaker-Building-Strong-Brands-pdf?utm_medium=cpc&utm_source=google_search&utm_campaign=Scribd_Google_DSA_NB_RoW_UGC&utm_adgroup=Documents&utm_term=&utm_matchtype=&utm_device=c&utm_network=g&gclid=Cj0KCQiAgqGrBhDtARIsAM5s0_kdvca0s0k0DQwyS23JcUg3AHw2T0jBNjt6AytsDujDCVsLg0Ihn88aAiYbEALw_wcB). Acesso em: 7 ago. 2023.

ALVES, José. 2022. **Transição Religiosa - Católicos abaixo de 50% até 2022 e abaixo do percentual de evangélicos até 2032**. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2018/12/05/transicao-religiosa-catolicos-abaixo-de-50-ate-2022-e-abaixo-do-percentual-de-evangelicos-ate-2032-artigo-de-jose-eust>. Acesso em: 7 ago. 2023.

ANDREASEN, Alan. **Ética em Marketing Social**. 2002. E-book. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/livro/pdf/etica-e-marketing-social/livro:13269/edicao:14658>. Acesso em: 18 nov. 2023.

KELLER, Kevin. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. [S. l.]: Pearson, 1997. E-book. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/438119017/Gestao-Estrategica-de-Marcas-Kevin-L-Keller-Marcos-Machado>. Acesso em: 13 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, Kevin. **Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand equity**. [S. l.: s. n.], 2003. E-book. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/441176177/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity-4th-edition-by-kevin-laneSA, 2021-keller>. Acesso em: 18 nov. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. [S. l.]: Futura, 1999. 461 p. E-book. Disponível em: [https://www.academia.edu/36208107/Marketing\\_para\\_o\\_S%C3%A9culo\\_XXI\\_Como\\_Criar\\_Conquistar\\_e\\_Dominar\\_Mercados\\_livro\\_Kotler\\_Philip\\_pdf](https://www.academia.edu/36208107/Marketing_para_o_S%C3%A9culo_XXI_Como_Criar_Conquistar_e_Dominar_Mercados_livro_Kotler_Philip_pdf). Acesso em: 23 out. 2023.

\_\_\_\_\_, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. [S. l.]: Campus, 2017. E-book. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 13 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. [S. l.: s. n.], 2015. 898 p. E-book. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod\\_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o\\_compressed.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf). Acesso em: 7 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. [S. l.]: Pearson, 1980. E-book. Disponível em: <https://www.indicalivros.com/livros/principios-de-marketing-philip-kotler-gary-armstrong>. Acesso em: 17 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento publico**. [S. l.]: LILACS, 1992. 392 p. E-book. Disponível em: [https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/Marketing\\_Social.pdf](https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/Marketing_Social.pdf). Acesso em: 18 nov. 2023.

WELLS, William D. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH. A gestão do Word of mouth: entre a práxis e a teoria, [S. l.], p. 87, 1993. Disponível em: [https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/18383/1/master\\_rodrigo\\_soares\\_castro.pdf](https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/18383/1/master_rodrigo_soares_castro.pdf). Acesso em: 15 nov. 2023.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo. Saraiva Uni, [S.l.]: [s.n.], 2021. Disponível em: [https://books.google.com.br/books/about/Gest%C3%A3o\\_de\\_Marketing\\_e\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_Ava.html?id=es4iEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Gest%C3%A3o_de_Marketing_e_Comunica%C3%A7%C3%A3o_Ava.html?id=es4iEAAAQBAJ&redir_esc=y). Acesso em: 15 nov. 2023