

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS – FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LEUMAS DA SILVA CHAVES

**MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DO MARKETING DAS
INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS DE MATRIZ AFRICANA EM SERGIPE.**

**Aracaju - SE
2022.2**

LEUMAS DA SILVA CHAVES

**MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DO MARKETING DAS
INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS DE MATRIZ AFRICANA EM SERGIPE.**

**Artigo científico apresentado à
Faculdade Amadeus, como
requisito final para obtenção do
Grau de Bacharel em
Administração**

Orientador:

Prof. Adelmo Santos Porto, Me.

**Aracaju - SE
2022.2**

MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DO MARKETING DAS INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS DE MATRIZ AFRICANA EM SERGIPE.

Artigo científico apresentado à Sociedade de Ensino Superior Amadeus, como requisito final para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

**Prof. Eduardo de Andrade Gonçalves, Me.
Coordenador do Curso**

**Prof. Adelmo Santos Porto, Me.
Orientador**

**Prof. Aglaelson da Silva Araújo, Esp.
1º Examinador**

**Profa. Sylvia Helena de Almeida Soares, Esp.
2ª Examinadora (Convidada)**

Avaliação Final: _____

Aprovada em: Aracaju 15 / 12 / 2022.

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Biblioteca da FAMA

C512m Chaves, Leumas da Silva
Marketing das organizações : uma análise do marketing das instituições religiosas de matriz africana em Sergipe / Leumas da Silva Chaves ; orientação [de] Prof.^o Me. Adelmo Santos Porto. – Aracaju : FAMA, 2022.

26 f. ; il.

Artigo científico apresentado, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Administração – Faculdade Amadeus

Inclui bibliografia.

1. Administração. 2. Marketing. 3. Candomblé. 4. Umbanda. 5. Mariz africana. I. Porto, Adelmo Santos (orient.). III. Faculdade Amadeus. IV. Título.

CDU: 658.8:299.6

MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE DO MARKETING DAS INSTITUIÇÕES RELIGIOSAS DE MATRIZ AFRICANAS EM SERGIPE.

* Leumas da Silva Chaves¹

RESUMO

Análises históricas demonstram a fragilidade na defesa da cultura e da imagem dos barracões e instituições religiosas de matriz africana no estado de Sergipe. Este trabalho busca entender como desenvolvimento histórico dessas instituições podem ter contribuído, ou não, para a má construção de uma imagem, e sobre a ótica da administração do marketing conceituar pontos de melhoria. A pesquisa é baseada em obras religiosas e históricas, no contexto afro-sergipano e bibliográfico, para obtenção de métodos e ferramentas de manutenção da imagem. Verificou-se então que o preconceito da sociedade se implantou logo na origem dessas organizações, levando os praticantes a isolar-se em suas associações religiosas e que terceiros passassem a definir para a sociedade suas opiniões conceituando, muitas vezes, erroneamente. A partir desses resultados podemos concluir que, embora ainda haja muita discriminação, o ano de 2022 tornou-se um marco para a reconstrução da imagem e opinião pública, desde que seja utilizada as ferramentas adequadas para tal.

Palavras-chave: Administração. Marketing. Candomblé. Umbanda. Matriz Africana.

ABSTRACT

Historical analyzes shows the weakness in defending the culture and image of barracões, African religious institutions in the state of Sergipe. This work seeks to understand how the historical development of these institutions may have contributed, or not, to the poor construction of the image of these institutions and, from the perspective of marketing administration, conceptualize points for improvement. The research is based on religious and historical works, in the Afro-Sergipe context and bibliographical to obtain methods and tools of image maintenance. Then, it was found that society's prejudice was implanted right at the birth of these institutions, leading practitioners to isolate themselves in their religious associations, while other people began to define their opinions for society, often conceptualizing them erroneously. From these results, we can conclude that, although there is still a lot of discrimination, 2022 has become a Milestone for rebuilding the public image and opinion, as long as the appropriate tools are used for this

Key words: Management. Marketing. Candomblé. Umbanda. African origin.

¹ Graduando em Administração de Empresas pela SESA (Sociedade de Ensino Superior Amadeus).

1 INTRODUÇÃO

O marketing nas Organizações, tema fortemente trabalhado por grandes nomes da administração do decorrer dos tempos, tem o objetivo de prospectar clientes, negócios e oportunidades para as organizações, tendo a capacidade de analisar os problemas de comunicação (interna e externa) e traçar métodos para o melhor aproveitamento desses dois recursos existentes. Ademais, nas religiões de matriz africana, mesmo sendo uma instituição religiosa com mais de 500 anos, ainda são necessárias formas de registros de suas informações, métodos de análises e padronização de seus trabalhos e atividades.

Diante da temática acima apresentada, torna-se conveniente a seguinte questão: Quais prováveis motivos para a não utilização do marketing como ferramenta de gestão? A fim de esclarecer esse questionamento, este estudo pretende apresentar um contexto social do ponto de vista do marketing desde os anos 50/60 até os dias atuais no estado de Sergipe, mais especificamente em Aracaju.

Em virtude de deixar claro a relação entre as temáticas, ressalta-se que a Administração é uma ciência que abrange todos os nichos da sociedade, assim como o marketing, também como ciência, é uma de suas maiores ferramentas. Através dela pode-se melhorar a imagem ou apresentar um produto com mais qualidade, utilizando ferramentas do mundo do marketing como análises PESTEL, diagrama de Pareto, SWOT e até mesmo pesquisa de campo da opinião pública; o que se faz necessário nos meios entre as religiões de matriz africana no estado de Sergipe.

Análogo a isso, buscou-se então, como objetivo geral, analisar no contexto histórico destas religiões quais as práticas, ou influências externas, que prejudicaram o desenvolvimento de um bom marketing no decorrer dos anos.

Sendo assim, com o propósito de atingir o objetivo geral, apresentam-se os seguintes objetivos específicos: contextualizar prováveis motivos para a não prática do marketing como ferramenta de gestão em instituições das religiões para com a sociedade; e separar ferramentas e indicadores; e demonstrar de forma teórica para quem sabe um desenvolvimento futuro mais proveitoso da imagem e presença dessas instituições religiosas na comunidade sergipana.

A metodologia utilizada neste artigo é do tipo pesquisa quali-quantitativa, sendo feita pesquisa: bibliográfica, que foi desenvolvida através da análise de livros de conteúdos religiosos e históricos livros e artigos acadêmicos da Administração e aplicação de questionário na comunidade sergipana com o intuito de entender (por mais que de uma pequena amostra) a opinião de pessoas comuns praticantes e não praticantes das religiões de matriz africana. Como também análise e separação de conteúdo didático administrativo e/ou do marketing que deveriam ter sido utilizados pelas instituições, e a comparação dessas informações para um estudo mais assertivo das dificuldades sofridas até a presente data.

2 MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES

Nos tempos atuais, para as organizações, uma das principais questões tratadas é a da imagem das instituições, que está atrelada ao que elas representam para a sociedade. Para as instituições religiosas não é diferente, o impacto e a influência que elas causam na sociedade, a quantidade de adeptos, pessoas que desejam conhecer, ou comentam sobre seus atos, tudo isto estará atrelado à imagem que foi criada com o passar dos anos. Entretanto, para os templos religiosos de matriz africana, esta impressão para com a sociedade não foi bem desenvolvida, muitas vezes sendo vista como algo negativo, mas é fato que esta comunidade religiosa perdura até os tempos atuais desde a época da escravidão.

Visto as grandes diferenças sociais e étnicas no Brasil, e as crenças que as acompanhavam, é possível analisar a opinião pública sobre este tema. Em Sergipe o desenvolvimento histórico do estado acabou criando uma imagem negativa para essas instituições, no entanto, é possível trabalhar a opinião pública acerca destas religiões, através de instrumentos administrativos. O marketing é com certeza uma das ferramentas mais importantes para esta tentativa, desenvolvendo relacionamentos duradouros com o cliente com base na criação de valor como sugere (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

2.1 Desenvolvimento Histórico do Candomblé em Sergipe

O Candomblé, primeira religião brasileira, tradicionalmente tem ganhado força, não necessariamente pela presença de um líder Religioso ou templos

colossais, mas sim pela união de seus membros, como em seu surgimento que os negros oriundos de diversos países e nações da África, de diversas crenças ao serem trazidos para o Brasil como mão de obra escrava, buscaram suas similaridades como forma de suportar as dificuldades passadas, assim foram alinhadas as crenças em seus deuses, e mesmo quando houve a tentativa de catequização forçada por parte dos frades igreja Católica, novamente foi feita assimilação de ideias, dessa vez temos o sincretismo religioso, uma forma prática de cultuar seus deuses mesmo tendo como referência os Santos católicos.

Em Sergipe a prática foi uma consequência do desenvolvimento da capital, que segundo Rocha e Correia (2009) data da década de 30 no estado de Sergipe, relatado por moradores do conjunto bairro América, e explicam:

Nas primeiras décadas do século XX, a produção de açúcar no vale do Rio Cotinguiba² se encontrava em decadência, vários engenhos e usinas fecharam, desempregando seus trabalhadores canavieiros, negros e mulatos descendente direto de escravos de origem africana. Muitos daqueles desempregados, negros e pobres, migrarão com suas famílias para Aracaju, o grande centro urbano de Sergipe, com a esperança de uma vida melhor. Por falta de condições econômicas, aqueles migrantes foram morar em casebres no “subúrbio”, ou seja, nas áreas distantes do centro da capital. Assim é explicada a grande presença de afrodescendente no bairro América e com eles, a sua tradição cultural mais marcante a religião. (ROCHA e CORREIA, 2009, 73)

Consoante a isso, percebe-se que a facilidade de aquisição de terrenos nos arredores do centro de Aracaju (em específico no bairro América) foi devido à confiança de José Zukerman, um judeu de origem russa que veio para o continente americano em busca de paz relata Rocha e Correia (2009), e que anos depois resolveu lotear uma grande fazenda que possuía. Este senhor confiava bastante na palavra dos “negros” que o buscavam para negociação. Mas, o que possibilitou o crescimento e desenvolvimento de uma comunidade predominantemente negra, com as crenças afro-brasileiras não garantiu uma coexistência pacífica com outras ideologias religiosas com o passar dos anos. Fora a boa relação dos barracões, e dos Babalorixás e Ialorixá (Pais e mães de Santo) com a paróquia São Judas Tadeu, a maioria das interações eram de desrespeito para com os cultos afro-brasileiros.

² área correspondente aos atuais municípios de Laranjeira, Divina Pastora, Siriri, Santa Rosa de Lima, Riachuelo, Rosário do Catete, Maruim, Nossa Senhora do Socorro e Santo Amaro das Brotas

Outrossim, nas décadas de 1950 e 1960 ainda não existia nenhuma lei que protegesse o culto de qualquer religião como relata Rocha e Correia (2009, p. 73), “Os terreiros do B.A. sofreram terrivelmente o preconceito e a intolerância. O estado através do seu temido Esquadrão de Cavalaria perseguia implacavelmente os cultos de origem africana para proibir a realização das danças e cultos rituais com a percussão de atabaques, ou seja, o candomblé”.

Assim, mesmo a Constituição atual declarando que, à luz do art. 5º, ninguém será privado de direitos por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política (Brasil, 1988), no período da intervenção militar, no governo nacional na década de 60 ao final da década 80, não só o preconceito por meio de ataques físicos aos praticantes e templos religiosos de matriz africana eram frequentes, como também era apoiado pelo governo, o que não ajudava no desenvolvimento de uma boa imagem a religião.

Outro fator que não contribuiu foi a associação do orixá Exu - Entidade que representa as trajetórias, é um dos senhores dos caminhos, o mensageiro do panteão africano, como aponta Nascimento (2016) - ao “Diabo”, antagonista de “Deus”. Para as religiões cristãs, principalmente após a correlação feita por “Pais de Santos” baianos, a imagem de EXU teve acréscimo de pontas (Chifres) e rabo nas palavras de Rocha e Correia (2009), o que se assemelhou bastante a imagem da personificação do mal, trabalhada por pintores da idade média.

O Diabo não era representado de forma homogênea pelos pintores e escritores, eles não sabiam como construir ou encarar o anjo caído. Muitas pinturas anteriores ao século XVI colocam o Diabo em comparação com o Deus Pã; um sátiro metade homem e metade animal, com cascos, chifres, orelhas pontudas e barda. Não se sabe o porquê os sátiros e o próprio Deus Pã foram transformados em demônios (COSTA e ANDRADE, 2012, p. 153).

Mesmo com a demonificação das entidades e da própria religião, o comportamento de seus praticantes em, por muitas vezes, preferirem não adentrar conflitos religiosos crendo que a evolução espiritual deve acontecer de dentro para fora, não podendo ser abalada pela opinião de outrem.

No entanto, para a manutenção de sua imagem, esse comportamento pode ser descrito como um *Mindset* fixo, sem sentir a necessidade de modificar o seu comportamento para expressar quaisquer qualidades que poderiam ter e desmistificar as alegações errôneas. Tem-se como exemplo o livro do bispo Edir Macedo “Orixás, caboclos e guias: deuses ou demônios?”, que por conter discurso

de ódio sofreu petição com mais de 25 mil assinaturas, no Ministério Público Federal e de grupos religiosos espiritualistas para proibir a circulação do material. Todavia, desde seu lançamento em 1995, já vendeu mais de 3 milhões de cópias.

Então, em sua maioria, os praticantes preferiram manter-se efetivamente fora das discussões sobre essas colocações de terceiros, mantendo o sentido da própria religião, o sentimento de “família” e de seguir suas vidas sem se abalar com ataques religiosos. O que, administrativamente, é deixar de aproveitar a grande parcela da sociedade que poderia apoiar-lhes.

2.2 Ferramentas do Marketing

Pode o marketing não só analisar as possibilidades futuras de comercialização e contato para com usuários, mas também o entendimento de erros e métodos mal utilizados no passado para uma recolocação perante a sociedade.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais [...] é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. (KOTLER, KELER, 2015, p.3)

Assim, esse trabalho tem o objetivo de analisar o desenvolvimento histórico e as influências das religiões de matriz africana no estado de Sergipe (especificamente no município de Aracaju), ferramentas de marketing que poderiam ser utilizadas durante esse processo, as prováveis causas dessa não utilização e o impacto que a religião sofreu por não desenvolver uma aparência social mais desejada pela sociedade. Dentre as diversas ferramentas falaremos sobre: Os 4Ps do Marketing e Análise SWOT.

2.2.1 Os 4Ps dos “Barracões”

Empresas e instituições que utilizam as ferramentas do marketing comumente tem um desenvolvimento muito bom e satisfatório; para as religiões de matriz africana seria muito interessante ter o conhecimento dos 4Ps, uma vez que ele é grande instrumento conhecido como Mix de Marketing. Por isso, faz-se

necessária uma análise dos 4 ambientes de abordagem (Produto, Preço, Praça e Promoção).

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - “mostrar e vender” -, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se a empresa entende as necessidades dos clientes, desenvolve produtos que oferecem valor superior e define preços, distribui os produtos e os promove de maneira eficiente, esses produtos são vendidos com facilidade. [...] Vendas e propaganda são apenas partes de um mix de marketing - um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p. 4).

O P de PRODUTO nos diz que devemos analisar a forma, a cor, o tamanho, aplicabilidade, necessidade do conteúdo em si, dentre diversos outros fatores. Quando aplicado a um serviço, também deverá ser utilizado, não como algo físico, mas a forma à qual aquele serviço poderá ser frequentemente utilizado e alguns outros fatores. Para as religiões de matriz africana, com certeza poderia ser desenvolvido tal qual outras religiões, a interação que os membros poderiam aplicar e utilizar, o serviço da religião no seu dia a dia, em seus diversos ambientes e coisas que influência na sociedade.

Já o O P de PRAÇA nos traz a ideia de ambiente, do meio, o local onde este produto ou serviço será “comercializado”, neste caso a localidade onde está inserido, o bairro, o conjunto, o município influenciará a aceitação deste produto ou serviço seja de forma gratuita ou remunerada.

Ademais, P de PREÇO, para o nosso trabalho talvez o mais complicado e difícil, já para as instituições com fins lucrativos e para as instituições religiosas seria diferente. A precificação de serviço religioso torna-se muito complicado devido a ser algo subjetivo e individual, para cada pessoa que tem o contato com a religião, sendo necessário uma análise minuciosa e cuidadosa sobre essa precificação o que muitas vezes, atribuiu ou desenvolveu uma má imagem da religião.

O último dos 4Ps tradicionais abordado por Kotler é o de PROMOÇÃO, o que também não foi bem utilizado pelas instituições religiosas de matriz africana, já que na maioria das vezes foi abordado por pessoas que não tinham envolvimento ou conhecimento necessário para abordar estes assuntos, o que tornava a divulgação, em sua maioria, caricata sem trazer a realidade dessa cultura.

Nesse sentido, o estudo de Sigmund Freud (1921) a psicologia das massas e análise do eu, ao apresentar o termo recalque, que seria o isolamento do

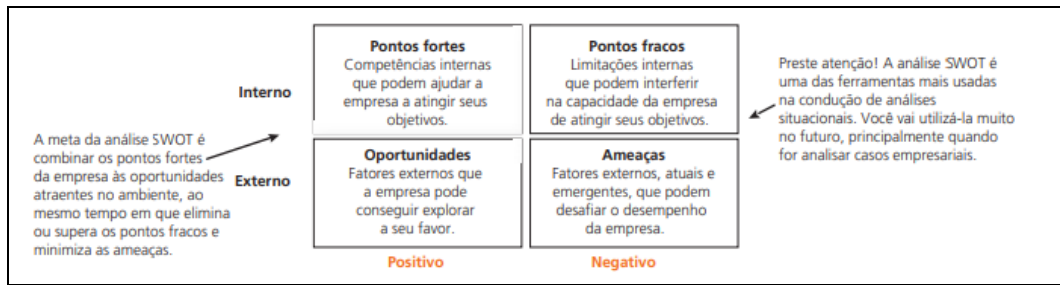
indivíduo de um grupo por não compactuar, concordar ou disseminar as mesmas ideias e comportamentos; isolamento esse que pode ser feito pelo próprio indivíduo ao se afastar do grupo ou pelo grupo quando não deixa que o indivíduo se envolva por não compactuar das atitudes.

Sendo assim, aplicando este critério às religiões de matriz africana é possível entender que a sua existência, ritos e rituais africanos, relacionado aos seus Cultos religiosos cotidianos não agradavam às demais religiões o que em um âmbito geral deixava-as às margens da sociedade, tornando-se uma religião marginalizada e sem narrativa própria, o que contribuiu grandemente para o mau desenvolvimento de sua imagem.

2.2.2 Análise SWOT Afro Religioso

Uma das ferramentas de análise do marketing mais utilizadas mundialmente falando, é a SWOT, Sigla inglesa para *Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, conhecida no Brasil como FFOA, Força, Fraqueza, Oportunidade e Ameaça (ou para simplificar FOFA), que consiste na execução de uma análise interna e externa de qualquer instituição, como mostra a imagem 01.

Segundo Kotler e Keller (2015), no ambiente interno será trabalhado os fatores de controle e a administração da empresa ou instituição, as Forças são suas maiores capacidades, produtos, serviços, todo o diferencial que a coloca à frente da concorrência, e as Fraquezas são os pontos de melhoria, atitudes e aptidões que nem sempre serão positivas para a instituição. Já no ambiente externo serão os fatores sobre os quais não se tem o controle, como políticas, leis, o comércio como um todo. Quando positivo podemos vê-las como Oportunidades, momentos super favoráveis para a comercialização de seus produtos e/ou serviços, como o aquecimento do mercado ou o encerramento das atividades de uma concorrente, mas também existirão situações negativas, a entrada de novos competidores no mercado ou diminuição de sua mão-de-obra, ou seja, as Ameaças.

Figura 01. Análise SWOT

Fonte: KOTLER e ARMSTRONG (2015)

Para o contexto religioso, principalmente das religiões de matriz africana, faz-se necessário é uma adaptação cuidadosa dos termos utilizados na análise SWOT, mas ainda seguindo a mesma lógica podemos fazer 4 perguntas norteadoras para correlacionar o ambiente interno com o externo:

1. Como minhas forças podem me defender das ameaças?
2. Como minhas forças podem potencializar as oportunidades?
3. Como minhas fraquezas podem atrapalhar minhas oportunidades?
4. Como minhas fraquezas podem tornar as ameaças ainda maiores?

Perguntas como as elencadas acima são de respostas individuais de cada templo religioso e/ou de seu dirigente, no entanto de forma genérica podemos preparar ferramentas que darão suporte à ferramenta da análise SWOT, como da análise PESTEL que resume os principais elementos a serem levados em consideração para a construção da matriz SWOT.

Figura 02. Análise PESTEL

ACRÔNIMO	DIMENSÕES	VARIÁVEIS
P	Política	Tributação, intervenção estatal, estabilidade, políticas governamentais, leis fiscais, regulamentações trabalhistas, políticas comerciais, legitimidade do governo, índice de aceitação/rejeição.
E	Econômica	Crescimento econômico, Inflação, taxa de câmbio, juros, taxa de desemprego, taxas de importação/exportação, guerras fiscais.
S	Social/Cultural	Padrões de consumo, distribuição etária, por sexo, expectativa de vida, Influências culturais, crenças do público-alvo, educação, gostos, interesses e opiniões da sociedade, urbanização, mobilidade social, estilo de vida, distribuição de renda.
T	Tecnológica	Tendências em P&D, Inovação, avanços tecnológicos.
E	Ecológica/Ambiental	Tempo, clima, poluição, regime de chuvas, desmatamento, situação da camada de ozônio, aquecimento do planeta, preocupação crescente com o meio ambiente, preferência por comprar produtos de empresas cujos produtos e serviços são compatíveis com o ambiente e que são socialmente responsáveis.
L	Legal	Segurança dos produtos, direitos do consumidor, igualdade de oportunidades, saúde, segurança, legislação anticorrupção, custo da energia.

Fonte: Retirada do site heflo.com

Essas dimensões trabalhadas na análise PESTEL são ambientes de grande importância, como por exemplo na parte social/cultural, entender quais as características de seus frequentadores, e se seus serviços suprem a demanda, de amparo social e acolhimento, e guiar ética e moralmente os seus frequentadores, deve-se analisar também os cenários políticos e governamentais pois ela influenciará diretamente no que toca a questão legal e dos direitos da instituição, que é uma pessoa jurídica de direito privado, assim, podemos ainda falar sobre o caráter legal para garantir os direitos de seus frequentadores tanto quanto o da casa religiosa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como já foi dito para o bom desenvolvimento de uma instituição é necessário que ela ostente uma boa imagem para com a sociedade, essa que pode ser dividida em 4 grupos segundo (BARICH E KOTLER, 1990 apud CALDEIRA et al. 2015).

Do ponto de vista mercadológico, há quatro tipos de imagens: a da marca; a dos produtos; a de marketing e a imagem corporativa. A imagem da marca é como as pessoas percebem a marca em relação aos concorrentes. A dos produtos é como as pessoas veem uma determinada categoria de produtos. A imagem de marketing diz respeito ao modo como é vista a oferta da empresa em termos de qualidade e de mix da organização. E a corporativa é como as pessoas percebem a empresa como um todo.

Levando em consideração essa classificação, para as instituições religiosas é interessante trabalhar sob o ponto de vista da imagem de marca e imagem de marketing. Com o intuito de analisar a opinião da sociedade com relação aos assuntos que tange às religiões de matriz africana, foi aplicado um questionário aberto, sem distinção de religião, idade, credo, ou quaisquer outras distinções. Os questionários foram elaborados no *google forms* e disponibilizados para o público através do WhatsApp.

3.1 Aplicação de questionário

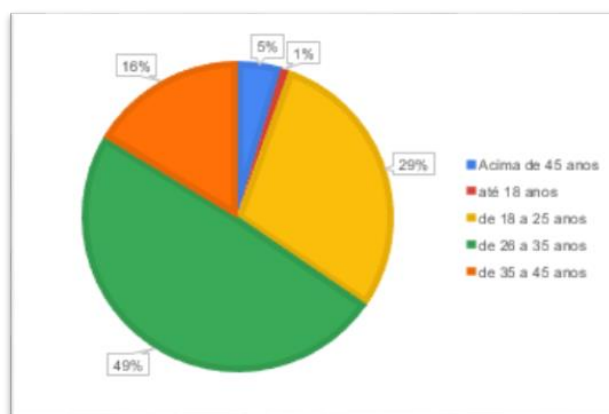
No período de 18 a 30 de outubro de 2022, 110 pessoas responderam ao questionário com 7 Perguntas elaboradas pelo autor:

- Qual a idade?

- Nível de ensino?
- Quais dessas religiões você conhece?
- Participa de alguma dessas religiões?
- Qual sua opinião sobre as religiões: Candomblé e Umbanda?
- Qual o meio atual onde mais ouve/recebe informação sobre esse tema?
- Qual sua opinião sobre a forte presença da cultura de matriz africana nos desfiles de escola de Samba brasileiras em 2022?

No primeiro questionamento, relacionado a idade das pessoas que responderam, é possível visualizar os grupos de faixa etária, demonstrado na figura a seguir:

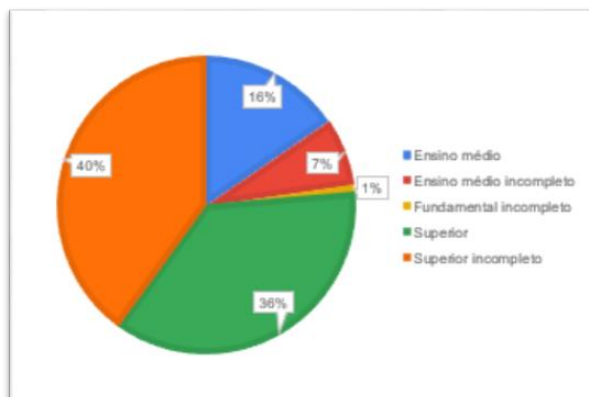
Gráfico 1. Faixa etária dos participantes



Fonte: Própria (2022)

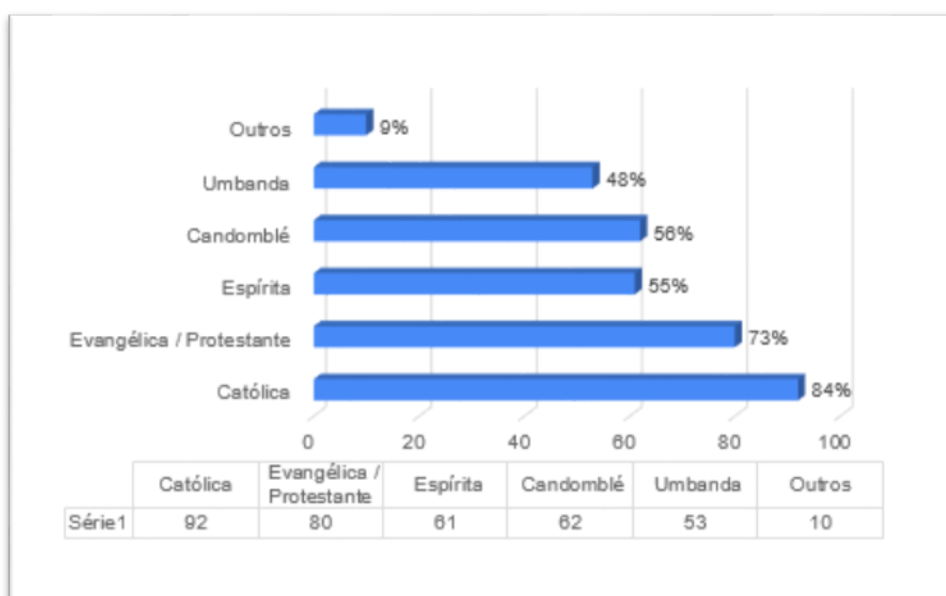
Sendo a aplicação do questionário feita abertamente e para a livre participação de todo o público, foi possível perceber que a maioria tem entre 26 a 35 anos, com quase 50% dos participantes. Em segundo plano, tem-se jovens de 18 a 25 anos englobando mais 29%. Tendo noção da faixa etária é possível traçar um paralelo entre as opiniões das questões seguintes e a idade para saber qual o público pode torna-se foco de intervenções.

Adiante, foi possível analisar também o grau de instrução dos participantes, onde a maioria foi de pessoas que concluíram ou estão por concluir o ensino superior.

Gráfico 2. Nível de Escolaridade dos Participantes

Fonte: Própria (2022)

Com o intuito de entender o nível de conhecimento acerca de instituições religiosas foi perguntado quais eram as religiões conhecidas. Possibilitando a múltipla escolha dentre as opções, foi possível a criação de um gráfico análogo há um ranking, onde as principais instituições religiosas que seriam católica (84%), evangélica (73%), e na sequência 3 religiões espiritualistas, (que são aquelas que acreditam na existência do espírito e na possibilidade da reencarnação – nascer novamente), sendo 2 de matriz africana o candomblé e a umbanda.

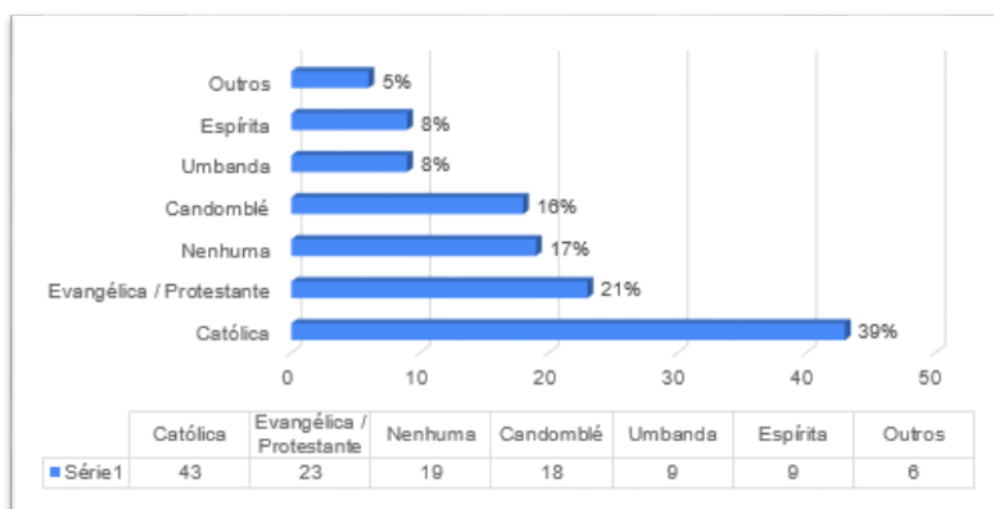
Gráfico 3. Religiões Conhecidas

Fonte: Própria (2022)

Existindo a possibilidade de livre resposta, outros resultados foram obtidos como o conhecimento de outras religiões e práticas religiosas como o Budismo e a religião Wicca.

Ao questionar sobre a participação nas religiões foi possível perceber que a quantidade de pessoas que não frequentam, nem se declara de nenhuma, é superior à de religiões de matriz africana, como mostra o próximo gráfico.

Gráfico 4. Opção Religiosa



Fonte: Própria (2022)

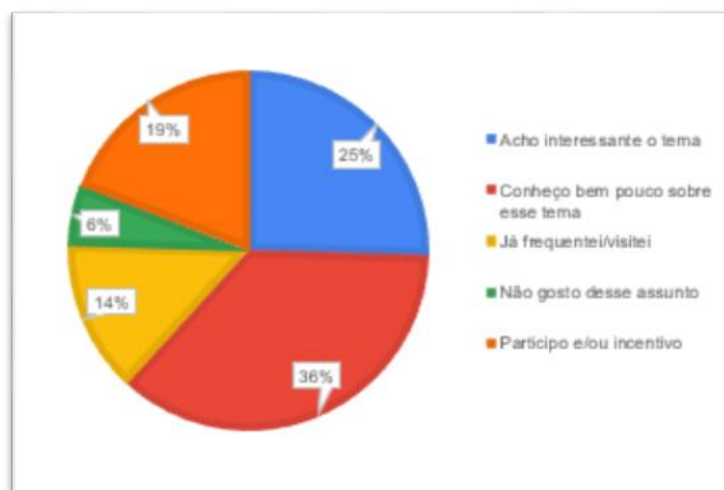
E novamente foi possível encontrar outras possibilidades de cultos religiosos, como Wicca e budismo, ou até mesmo abstêm são como o ateísmo. No entanto, até onde podemos entender que a opinião expressa corresponde a verídica. Podemos imaginar que de acordo com o desenvolvimento histórico das religiões de matriz africana é possível que praticantes e frequentadores ainda não se sintam confortáveis em assumir suas crenças publicamente, também definido como mentira branca, termo utilizado pelo publicitário Alex Periscinoto, apud REFKALEFSKY:

O entrevistador bate à porta ou telefona e pergunta: 'Que programa você está assistindo?' Às vezes a pessoa está vendo um programa de auditório, mas é capaz de responder que está assistindo a um programa científico da TV Cultura. O Ibope sabe que lida com esse tipo de mentira branca, mentira permitida, pois o entrevistado não quer que seu status seja diminuído" (PERISCINOTO: 1988, 144)

Ainda assim, a administração do marketing visa a manutenção de uma boa imagem para todos os que têm contato com seu objeto de aplicação. Ainda

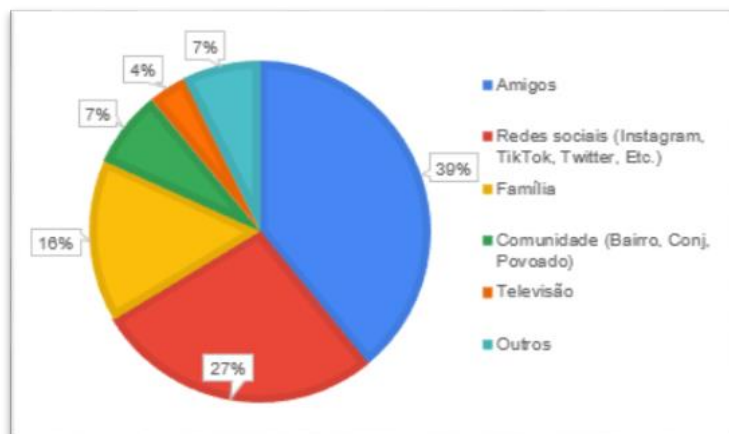
assim, administração do marketing visa a manutenção de uma boa imagem para todos os que têm contato com seu objeto de aplicação. E entendendo com base nas respostas anteriores, o nível de diversidade de opiniões, crenças, credos e opções religiosa, foi possível adentrar perguntas de opinião acerca das instituições religiosas de matriz africana Candomblé e Umbanda.

Gráfico 5. Opinião sobre Candomblé e Umbanda



Fonte: Própria (2022)

Entendendo que da amostra apenas 19% já participa e/ou incentiva, 25% considera o tema interessante e um grupo com quase 40% declara conhecer bem pouco sobre o tema, faz-se necessário entender quais as Fontes de informação estão sendo utilizados para divulgação de conteúdo e manutenção da imagem. Para Kotler e Keller (2015), as principais fontes de informação podem ser divididas em quatro grupos: Pessoais (Família, amigos, vizinhos, conhecidos), Comerciais (Propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), Públicas (Meios de comunicação de massa, mídias sociais, organizações de classificação de consumo) e experimentais (Manuseio, exame, uso do produto).

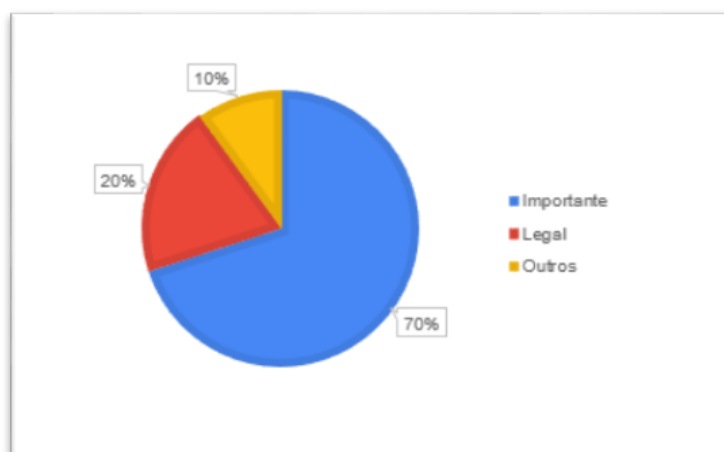
Gráfico 6. Canais de Informação sobre o tema

Fonte: Própria (2022)

De amigos e conhecidos ou de redes sociais e aplicativos. Além disso, foi notado também o crescimento do site YouTube.com como fonte de informação das instituições religiosas de matriz africana.

Crescimento também, socialmente importante, foi notado no desfile das escolas de samba do carnaval, que originalmente por ser uma festa predominantemente negra, seus temas e alegorias eram do ambiente de seus praticantes, todavia, com o crescimento da festa, novos temas passaram a ser abordados, deixando de lado a cultura étnica e religiosa. Contudo, nos últimos anos, a tratar principalmente de 2022, houve um crescimento do movimento de reafricanização, empretecimento e “religiosificação” como dito por BÁRTOLO e MENEZES (2022), sobre a grande representação desta cultura no primeiro Carnaval pós pandemia COVID -19.

Foi perguntado então qual a opinião das pessoas com relação a essa expressão no momento do Carnaval de 2022 e os resultados encontrados foram que 70% consideram o ato importante, 20% consideram de alguma forma legal e 10% variam de opinião, obtendo respostas como: “desnecessário”, “neutro”, “como cristã não compartilho, mas respeito” e “justo”; demonstrado no gráfico a seguir.

Gráfico 7. Matriz Africana no Carnaval 2022

Fonte: Própria (2022)

Do ponto de vista do marketing, como estudamos na análise SWOT, este pode ser um momento muito importante para a manutenção da imagem das religiões de matriz africana, pois é um acontecimento externo (por mais que ligado) que os barracões não detêm controle, ou seja, uma oportunidade de trabalhar a opinião pública sobre a sua cultura.

Bartolo e Menezes (2022), defendem que a cultura pode ter deixado de ser representada devido ao interesse de patrocinadores em trabalhar diversos outros temas, no entanto com a diminuição desses patrocínios essa cultura étnica religiosa voltou a ser trabalhada fortemente.

Essa tendência temática em alguma medida está relacionada à crise econômica que a partir de 2015 freou a questão dos patrocínios dos enredos, por vezes envolvendo uma comercialização pouco criteriosa que definiria as narrativas a partir da negociação com os financiadores. O fim da “era dos enredos patrocinados” abriu caminho para uma nova geração de artistas carnavalescos e permitiu o desenvolvimento de temas autorais sensíveis à identidade das agremiações e às questões sociais e políticas contemporâneas (BÁRTOLO e MENEZES, 2022).

Refkalefsky (2005), diz que quando se trata de marketing religioso, 80% é composto de teologia e doutrina (conteúdo) e apenas 20% de retórica (forma, propaganda). O autor faz a distinção de marketing de adaptação ou de superfície e marketing de essência.

Figura 03. Divisão Marketing de essência e de Superfície



Fonte: Própria (2022)

Afirma ainda que no nível do marketing de superfície, o que vale realmente é a retórica, a possibilidade de fazer as pessoas usarem o objeto de trabalho, que seja aceito na comunidade. Enquanto no marketing de essência o foco é trabalhar justamente na capacidade que o produto possui de modificar a vida do consumidor, fazendo adaptações e mudanças substanciais.

A utilização desses tipos de marketing por outras instituições visando a melhoria interna de seus processos e externa da sua imagem podemos denominar de *Benchmarking*, que é a prática de assimilar métodos e processos de concorrentes para melhorar seus próprios processos e adquirir mais clientes. Já para as religiões podem envolver diversas exemplificações do *Benchmarking*, como algumas características existentes na Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), Macchi(2018), relata a presença de sons de marcação musical semelhantes a dos tambores das religiões de matriz africana nas músicas e bandas da IURD e atos como danças semelhantes as incorporações.

Coloquei no relatório exigido, haver percebido ao fundo da música que lá tocava, uma batida de tom grave e modo contínuo compassado como se fosse um som de tambor. Naquele momento carecia de maiores conhecimentos musicais, mas mesmo assim arrisquei a dizer que possivelmente as notas viessem de uma guitarra baixo. Embora não tenha havido de parte dos colegas a mesma percepção a este ruído, tampouco duvidaram de minha versão e o professor comentou ser possível sim ter “batidas” ao fundo, com a intenção de concentrar nossa atenção no ritual ali celebrado. (MACCHI, 2018)

O que não seria de se estranhar já que seu líder religioso o pastor Edir Macedo foi membro praticante da umbanda, como relata sua autobiografia, também explicado por Refkalefsky (2005):

Entender crenças, hábitos e práticas religiosas dos brasileiros permite que o conhecimento se transforme em oportunidade, como ocorreu com o Bispo

Macedo para fundar a IURD. De tanto mergulhar na realidade dos cultos sincréticos, Edir Macedo descobriu as contradições fundamentais dos cultos como a Umbanda e as atualizou no contexto da economia do final do século XX. A falta de organização e sistematização desses cultos, refletida em todo tipo de problema material e espiritual, foi contraposta na IURD pela estrutura episcopal altamente centralizada, que impede qualquer desvio prática ou doutrinário (REFKALEFSKY, 2005).

O que demonstra que nas religiões de matriz africana existem diversas qualidades a serem aproveitadas por diversas outras instituições no mercado e na sociedade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos fatos históricos mencionados fica fácil entender que o desenvolvimento de uma cultura afro brasileira no estado de Sergipe não aconteceu da forma mais proveitosa para os seus praticantes, o preconceito, discriminação e falta de informação para com as práticas religiosas. A cultura existente nas instituições de matriz africana culminou para o afastamento de mídias sociais e todos os outros meios de comunicação por muitos anos.

Não somente havendo a necessidade da mudança do cenário no qual se encontrava, faz-se necessária também a mudança de mentalidade tanto do comportamento como da opinião pública. Assim sendo, o comportamento não poderá mais ser apenas como uma associação religiosa, mas também a mentalidade de crescimento, até mesmo de instituição, pois deverá ser utilizada seguindo as diretrizes da administração, mais precisamente do marketing entendendo onde está perante o mercado (sociedade) e onde deseja chegar.

A utilização das ferramentas da administração de marketing é indubitavelmente necessária para galgar esse caminho, otimizando suas forças para minimizar as ameaças e aproveitar as oportunidades, entendendo assim como suas fraquezas podem atrapalhar no aproveitamento das oportunidades, evitando ao máximo que as suas ameaças sejam cada vez maiores. A começar por assumir a narrativa de suas práticas, como o já citado desfile carnavalesco das escolas de samba em 2022, podendo expor um pouco mais da sua cultura e sua história para as pessoas que não detém esse conhecimento.

REFERÊNCIAS

BÁRTOLO, Lucas; MENEZES, Renata. **Religião e cultura no carnaval 2022**. 2022. Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em: <<https://www.ihu.unisinos.br/618981-religiao-e-cultura-no-carnaval-2022>>. Acessado em: 02 nov. 2022.

COSTA, Daniel L.; ANDRADE, Solange R. **Algumas considerações sobre o diabo na divina comédia**. Campina Grande: EDUEPB, 2012.

DWECK, Carol S. **Mindset: a nova psicologia do sucesso**. São Paulo: Objetiva, 2017.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu e outros textos**; tradução Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

KILEUY, Odé; OXAGUIÃ, Vera de. **O candomblé bem explicado**: Nações Bantu, Iorubá e Fon. Rio de Janeiro: Pallas, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

MACCHI, Jorge A. **Tambores de agora**. Porto Alegre. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Instituto De Filosofia E Ciências Humanas, 2018.

MPF recebe petição de entidades de religiões afro-brasileiras para suspensão de livro de edir macedo, mpf.mp, 2019, Disponível em: <<https://www.mpf.mp.br/regiao1/sala-de-imprensa/noticias-r1/mpf-recebe-peticao-de-entidades-de-religoes-afro-brasileiras-para-suspensao-de-livro-de-edir-macedo>>. Acessado em: 03 nov. 2022.

NASCIMENTO, Wanderson F. **Olojá: entre encontros - exu, o senhor do mercado**. Das Questões, [S. l.], v. 4, n. 1, Brasília, 2016.

OLIVEIRA, Wallace. **Análise SWOT: exemplos e dicas, aprenda a fazer na prática!** 2019. Disponível em: <<https://www.heflo.com/pt-br/planejamento-estrategico/analise-swot-exemplos/#:~:text=4%20perguntas%20da%20an%C3%A1lise%20SWOT,tornar%20as%20ame%C3%A7as%20ainda%20maiores%3F>>. Acessado em: 09 nov. 2022.

REFKALEFSKY, Eduardo. **Comunicação e marketing religioso: definições conceituais**. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), 2005.

ROCHA. Emanuel S.; CORRÊA, Antônio Wanderley de M. **Bairro américa: a saga de uma comunidade**. Aracaju, SE: Info Graphics, 2009.

TERMO DE RESPONSABILIDADE DE PLÁGIO

Eu, Leumas da Silva Chaves, acadêmico (a) do Curso de Administração de empresas da Faculdade Amadeus/FAMA, orientado (a) pela Prof. (a) Adelmo Santos Porto, declaro para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso, cujo tema versa sobre: Marketing das Organizações: Uma análise do marketing das instituições de matriz africana de Sergipe, atende às normas técnicas e científicas exigidas na elaboração de textos e ao Regulamento para Elaboração do TCC da referida Instituição.

As citações e paráfrases dos autores estão indicadas e apresentam a origem e ideia do autor (a) com as respectivas obras e anos de publicação.

O Código Penal em vigor, no Título que trata dos Crimes Contra a Propriedade Intelectual, dispõe sobre o crime de violação de direito autoral – artigo 184 – que traz o seguinte teor: Violar direito autoral: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. E os seus parágrafos 1º e 2º, consignam, respectivamente:

A § 1º Se a violação consistir em reprodução, por qualquer meio, com intuito de lucro, de obra intelectual, no todo ou em parte, sem autorização expressa do autor ou de quem o represente, (...): Pena – reclusão, de 1 (um) a 4 (quatro) anos, e multa, (...).

§ 2º Na mesma pena do parágrafo anterior incorre quem vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire oculta, empresta troca ou tem em depósito, com intuito de lucro, original ou cópia de obra intelectual, (...), produzidos ou reproduzidos com violação de direito autoral (Lei n.º 9.610, de 19.02.98, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, publicada no D.O.U. de 20.02.98, Seção I, pág. 3).

Declaro, ainda, minha inteira responsabilidade sobre o texto apresentado no Trabalho de Conclusão de Curso.

Aracaju SE, 02/12/2022.

Leumas da Silva Chaves

Assinatura do(a) aluno(a) concluinte

DECLARAÇÃO

Eu, Nathalia da Silva Paixão, declaro para os devidos fins, junto à Faculdade Amadeus que fiz a revisão segundo as normas ortográficas vigentes, do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Marketing das Organizações: Uma análise do marketing das instituições de matriz africana de Sergipe elaborado pelo(a) graduando(a) Leumas da Silva Chaves à luz da linguística funcional.

Aracaju (SE), 02 de dezembro de 2022.



Nathalia da Silva Paixão
RG ou Registro Profissional