

Mídias Sociais: análise das estratégias de Marketing no Rhema, em Campina Grande (PB)

Dione Alexandra Ferreira Cunha¹

Ligia Coeli Silva Rodrigues²

RESUMO: As instituições religiosas têm explorado os recursos do marketing digital para promover eventos e serviços. É diante dessa configuração que o objetivo deste estudo é analisar as estratégias aplicadas no Centro de Treinamento Bíblico Rhema em Campina Grande (PB). O presente artigo destaca atividades desenvolvidas nas mídias sociais durante o ano de 2016, focando no uso das tecnologias digitais como ferramenta para a difusão da Comunicação Cristã. Com isso, foi feita uma análise onde utilizou-se a pesquisa descritiva com dados primários, realizada com os alunos da instituição e com o intuito de descrever e analisar as estratégias de comunicação utilizadas no período mencionado. Além disso, buscamos evidenciar quais as mídias que mais influenciaram no processo de captação dos alunos.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing; Comunicação; Mídias sociais.*

ABSTRACT: Religious institutions have exploited the resources of the digital marketing to promote events and services. It is before this configuration that the objective of this study is to analyze the strategies applied at the Rhema Bible Training Center in Campina Grande (PB). This article highlights activities developed in social media during the year of 2016, focusing on the use of digital technologies as a tool for the diffusion of Christian Communication. Thus, an analysis was carried out in which the descriptive research with primary data was made with the students of the institution and with the purpose to describe and analyze the communication strategies used in the mentioned period. In addition, we sought to highlight the media that most influenced the process of capturing students.

KEYWORDS: *Marketing; Communication; Social media.*

INTRODUÇÃO

No mundo de hoje a informação corre a uma velocidade impressionante. A internet adquiriu um importante espaço não apenas na sociedade em geral, mas também nas instituições religiosas. Baseado nisso, ressalta-se o poder do marketing utilizado dentro e fora da internet com resultados visíveis. Por isso, hoje podemos ver que o

¹ Formada em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (FAAR/Cesrei). Email: dionealexandra@hotmail.com.

² Mestra em Literatura e Interculturalidade pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), é formada em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pela mesma instituição. É professora no Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (FAAR/Cesrei) e integra o grupo de pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (MOBJOR/CNPq), e-mail: coelislva.ligia@gmail.com.

marketing foi ampliado para diversos segmentos, inclusive no religioso. Os fiéis, que também são consumidores em potencial, almejam mais conhecimento da Palavra de Deus além, claro, de conhecimentos que favoreçam sua vida em família e com amigos. O objetivo das empresas é levar satisfação aos seus clientes, mas no âmbito da religião os fiéis buscam outros valores que apenas produto não pode satisfazê-los, e é

[...] justamente aí que entra a diferença entre o conceito de marketing e a Igreja. Diferente de uma empresa, a Igreja não busca satisfazer a vontade de uma clientela, mas “cumprir a vontade de Deus”, mesmo que isso pareça antipático ou que atrepele o seu crescimento (PAIXÃO E ROCHA, 2010, p.33).

Diante disso podemos perceber como o marketing pode ser um auxílio na aquisição de novos fiéis e no caso, do Centro de Treinamento Bíblico Rhema Brasil (objeto do estudo do presente trabalho) a captação de novos alunos. As Instituições religiosas têm buscado diferentes meios de comunicação para não apenas informar seus fiéis, mas influenciá-los a estudar mais, se envolver mais, estar mais presente e engajado em seus eventos, cultos e aulas quando se trata das escolas bíblicas.

Este novo tipo de abordagem alcança novos públicos-alvo, entre eles, os evangélicos, e isto tem sido evidenciado não apenas nas igrejas, mas também nas escolas que orientam seus fiéis no conhecimento das escrituras bíblicas. Diante do exposto, pretende-se analisar neste trabalho quais as estratégias de marketing religioso (em especial explorando as mídias *online*) que foram desenvolvidas em 2016 pelo Centro de Treinamento Bíblico Rhema em Campina Grande, na Paraíba. O objetivo é verificar quais as principais mídias que influenciaram a escolha dos alunos quanto à realização da matrícula no curso.

Desse modo, analisamos as estratégias de marketing presentes nas mídias *online* na *fanpage* do Centro de Treinamento Bíblico durante o ano de 2016. O desafio foi identificar como o uso das tecnologias digitais como ferramenta de marketing foram eficazes, além de caracterizar o marketing religioso como recurso para a difusão da Comunicação Cristã.

Para tanto, vale mencionar um breve histórico do Rhema Brasil. Trata-se de uma Escola Interdenominacional (termo usado para caracterizar os diversos tipos de igrejas evangélicas existentes) cuja principal missão é levar o conhecimento da Palavra da Fé aos cristãos da cidade. Exatamente por ser interdenominacional, o centro recebe

centenas de evangélicos de diversas igrejas locais. O Rhema foi iniciado em Campina Grande, na Paraíba, em 1992. Ao longo desses 24 anos graduou mais de três mil alunos. Mais de 600 professores já foram levantados no Brasil, sendo cerca de 200 só de Campina Grande. A Escola tem um custo mensal de R\$ 170,00 (cento e setenta reais). As turmas formadas nos últimos anos têm, em sua maioria, jovens de 16 a 30 anos. Até o ano de 2013 só era permitida a entrada no curso aos alunos acima dos 18 anos, mas essa regra mudou e a ainda no mesmo ano alunos nessa faixa etária podiam cursar o Rhema. Essa mudança foi essencial para a entrada de adolescentes nas salas de aula.

Essa realidade foi observada na pesquisa realizada em sala de aula que evidenciou o valor da publicidade nas mídias *online*, visando o alcance primordialmente desse público jovem que atualmente vive nesse ambiente, grupo que tem sido grande parte dos alunos que compõe a turma do primeiro ano de 2016. O Rhema tem se apropriado dos meios de comunicação virtuais, alcançando assim, o público que vive conectado. As redes têm a missão de reunir grupos que possuem comportamentos similares, uma vez que

A internet é uma grande rede repleta de redes. Assim como os seres humanos se associam e se juntam por afinidades, sejam comerciais, intelectuais ou outras quaisquer, a internet como reflexo da espécie humana - criadora e criatura de rede, - repete seu comportamento em bits. O homem encontra na internet a chance para se tornar mais coletivo e se descobrir maior do que se vê no espelho. As redes sociais dão vazão a esses desejos humanos, por isso mesmo são tão cultuadas em todo o mundo (ADOLPHO, 2010, p. 273).

A escola de Campina Grande no início de 2016 desenvolveu um trabalho de divulgação nas mídias sociais (*fanpage*). Isto se deu pelo fato do Rhema ter percebido o grande avanço das tais redes, em especial, o Facebook que nos últimos anos avançou no Brasil consideravelmente com milhares de usuários e isso inclui o público cristão.

De acordo com os dados da Pesquisa brasileira de mídia de 2015, entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas (1º, 2º e 3º lugares), estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados. Em relação aos principais suportes de acesso à internet (1º + 2º lugares), os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (71%) o fazem via computador, seguido pelo celular (66%). Há ainda uma

pequena parcela (7%) dos pesquisados que utiliza tablets para navegar pelo mundo digital.

Como já foi mencionado, o Rhema em Campina Grande (PB) tem reconhecido a importância de divulgar a instituição se valendo de um planejamento de comunicação a fim de alcançar o *target* de forma eficaz e diretamente. Como a idade mínima para ser um aluno do Rhema é de 16 anos, muitos adolescentes e jovens estão sendo atraídos através da publicidade divulgada nas mídias sociais. Neste sentido, mais uma vez, percebe-se a importância de sistematizar o funcionamento das estratégias de comunicação. É importante considerar que o marketing boca a boca permanece eficaz e tem alcançado um público fiel ao longo dos últimos anos.

Vale ressaltar que mídias tradicionais como outdoor tem sido utilizadas e tem alcançado seu público, considera-se importante também as aulas demonstrativas que acontecem geralmente um mês antes do início das aulas e costumam ter sucesso. Os convidados assistem gratuitamente aulas de diferentes matérias do Rhema durante uma semana e decidem se desejam fazer o curso ou não. Todas essas estratégias visam otimizar a comunicação do Rhema com o público. Mas seriam essas as únicas estratégias eficazes de divulgação para os cursos do Rhema? A utilização do marketing boca a boca ainda é eficaz? Quais mídias deveremos utilizar para otimizar a comunicação do Rhema com o público? Essas foram questões norteadoras para a realização deste trabalho e foram essas dúvidas que tentamos responder.

Marketing e religião: discussões e abordagens

O marketing tem influenciado diversos setores da sociedade atual e o meio religioso tem utilizado este recurso visando a disseminação de credos. É possível perceber o quanto ele tem crescido e se desenvolvido, ganhando notoriedade com o desenvolvimento de organizações religiosas. De acordo com dados divulgados pela Revista Caros Amigos (2014, p.22), o número de evangélicos no Brasil aumentou 61,45% em dez anos, segundo os últimos dados do Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), colhidos em 2010. Em números, o Brasil hoje soma 42,3 milhões de evangélicos, em 2000, eram 26,2 milhões. O aumento do grupo, que representa 22,2% da população do país. Diante disso, torna-se imprudente pensar que esse público não ocupe espaços em programas de rádio, TV e nas redes sociais. Essa, inclusive, já é uma realidade que faz parte do cenário brasileiro.

Na outra ponta destes dados, é possível vislumbrar um mercado religioso em expansão, que favorece a introdução das estratégias de comunicação orientados à um público específico, com ideias e estilos de vida assim como qualquer outro público consumidor. Tais possibilidades são terreno fértil para profissionais de marketing. Cada vez mais, a sociedade e as Instituições religiosas reconhecem o papel do marketing e o uso de suas ferramentas para desenvolver os programas voltados para o meio cristão em geral. Identificar esses meios utilizados por essas Instituições para promover a fé e os serviços atrelados a ela através do marketing, mostra a valorização desses recursos e seus usos para a sociedade cristã.

Atualmente, um bom marketing, realizado de maneira correta e abrangente, cumprindo bem o seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. Diversos meios estão sendo utilizados para essa propagação. O marketing ampliou-se imensamente após as mídias digitais e suas diferentes plataformas de divulgação. De acordo com Souki (2000), na década de 1970 começou a divulgação de maneira mais ampla do marketing com a propagação de computadores. Isso facilitou pesquisas de hábitos dos consumidores. Com isso tornou-se mais fácil conhecer o perfil do público alvo de maneira segmentada: classe social, idade e faixas de renda. Atualmente novas plataformas de marketing com divulgações diferenciadas estão em evidência. Ratificando essa declaração Martha Gabriel destaca que

Dos anos 70 para cá, muitas outras tecnologias vieram pouco a pouco embasando o cenário digital que se apresenta hoje - computador pessoal, impressora, fax, internet, telefone celular, GPS e principalmente, a banda larga de internet que permitiu a importante mudança de "estar conectado" para "ser conectado" (GABRIEL, 2010, p. 74).

É importante considerar a importância e a dimensão das redes sociais. Segundo Recuero, (2009) redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Com o crescimento e a propagação das redes sociais no mundo o comportamento humano tem sido influenciado de maneira direta, inclusive em suas relações sociais através do universo *online*, promovido pelas redes sociais. Segundo Gabriel (2010), Instituições e empresas também estão sendo influenciadas por essas mudanças.

Diante deste cenário, não podemos deixar de considerar o avanço das mídias sociais na propagação das instituições religiosas. Observando a forma como Spadaro

(2012), pensa o cristianismo nos tempos de rede, vemos que o mesmo é fundamentalmente um evento comunicativo. Tudo na revelação cristã e nas páginas bíblicas transpira comunicação. No entanto, é importante ressaltar que segundo o autor:

Antes do *Facebook* e de outras plataformas semelhantes, a internet era essencialmente uma rede de páginas e de conteúdos, não de pessoas. As pessoas podiam se contatar entre elas e se juntar em um *newsgroup* [grupo de notícias] e *mailing list* [lista de endereços de e-mail], mas as relações humanas em si mesmas eram invisíveis na web. Agora, no entanto, surgem as próprias relações. As redes sociais não são um conjunto de indivíduos, mas de relações entre indivíduos (SPADARO, 2012, p.60).

Spadaro (2012) ainda destaca que na rede, a instituição religiosa é chamada não apenas para uma emissão de conteúdos, mas também para um testemunho nas inúmeras e amplas relações virtuais. Assim, vê-se que a cada dia se amplia as mídias sociais, o marketing e as instituições religiosas se misturam, proporcionando influências múltiplas, visando, em boa parte dos casos, alcançarem seu público-alvo, os fiéis.

O marketing evolui através das mídias sociais, mas não podemos desconsiderar a divulgação do tipo “boca a boca”, que é pautada principalmente na indicação e que é vista como uma importante contribuição no marketing religioso, pois o testemunho de alguém promove o envolvimento de outras pessoas. Daí a prudência em elaborar campanhas que englobem diversas atividades de mídia nas diferentes plataformas de comunicação existentes. Sejam as mídias *on* ou *offline* serão necessárias adaptações para um melhor aproveitamento e para bons resultados. Não podemos negar que

A internet e a interatividade estão mudando os resultados até então tidos como certos. Reveja sua verba alocada para tv, rádio, jornal, revista e outdoor. Pense duas vezes antes de aprovar aquela campanha milionária só para tv. O segredo é fazer as mídias conversarem entre si, com a internet direcionando e colhendo resultados, mostrando o que deu certo e o que não deu e possibilitando uma canção conjunta com o mercado. Fazendo algo que as mídias de massa não conseguem fazer: gerando relacionamento um a um em massa (ADOLPHO, 2010, p. 211).

É por isso que alcançar a massa hoje exige adaptações e interações com os meios de comunicação e a internet está descobrindo caminhos para encontrar muitos de uma só vez. Planejar corretamente faz com que os gastos sejam direcionados para o público alvo de maneira correta e segmentada. O Rhema tem buscado desenvolver estratégias de

marketing específicas para cada público. Seja aquele que ainda vive no universo *offline* como aqueles que estão no ambiente online e para cada público existe uma linguagem específica.

É inegável a necessidade da internet para anunciar, vender, produzir melhores serviços e gerar interação e engajamento entre usuários e empresas ou instituições. As vantagens dessa interação são enormes, elas promovem maior qualidade dos produtos e serviços oferecidos, porque hoje, o consumidor tem uma voz e deve ser ouvida.

A internet é responsável pela abrangência dessa voz do ser humano e ainda não é possível mensurar a dimensão que essa voz proporcionará nas diferentes plataformas de comunicação existentes hoje.

A internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência desses quatro. As empresas precisam oferecer exatamente isso para o usuário. Relacionamento gera credibilidade. Essa é a palavra de ordem em uma economia da não imposição (ADOLPHO, 2010, p. 220).

São diversos os objetivos das pessoas no uso da internet. Alguns buscam apenas entretenimento, mas outros buscam informação e as empresas bem como as instituições precisam estar preparados para esse público. Quem busca informação e a recebe com fidelidade, desenvolverá um olhar de credibilidade perante aquele veículo que proporcionou tal fato.

As mídias sociais se tornaram um marketing boca a boca *online* com características distintas potencializado alcances inimagináveis. Há quem diga que o post a post está se igualando ao boca a boca (post é a abreviatura de postagem, sendo uma referência popular aquilo que é compartilhado nas mídias sociais). Perceber essa realidade e saber utilizá-la para divulgação faz com que a comunicação virtual seja multiplicada. O Rhema tem como objetivo publicizar o marketing de serviço, levando assim o ensino, o conhecimento bíblico como um serviço a sociedade. Essa realidade vem sendo compreendida pela instituição ao longo dos últimos anos de maneira mais efetiva.

De acordo com Patriota (2003) tem surgido no meio cristão “nichos” para os representantes da fé. Seguindo a ideia dos influenciadores (boca a boca) são os testemunhos de pessoas convertidas que auxiliam na nova formação de grupos. Um exemplo de campanha é a "Convide um amigo", onde os graduados convidam amigos e

familiares para assistir uma aula e assim poderem ver o que é ensinado no Rhema e assim decidam cursar a Escola. Essa é uma das estratégias bem aceitas e promove uma interação entre as pessoas. Desta forma, os fiéis ajudam na conquista de novos consumidores em potencial, fazendo-os desejar experimentar "algo novo", que solucione seus problemas. Percebemos assim a importância do marketing na esfera cristã. Nesse contexto, segundo Patriota (2003, p.4) percebemos, então, quão útil torna-se o marketing nas organizações religiosas, especialmente nos dias atuais.

A publicidade é sim uma ferramenta importante nas Instituições religiosas. Atualmente essa ferramenta tem sido usada com mais intensidade e os resultados apontam uma mudança de mentalidade dos líderes em relação ao marketing nas Igrejas e Escolas Bíblicas.

Parte-se da hipótese de que tudo começa com a definição do público-alvo. É preciso que o consumidor seja pesquisado e analisado para definir a sua característica, valores e expectativas em relação a um determinado produto ou serviço. Com essas informações, a empresa pode desenvolver sua estratégia a fim de que se ajuste o mais perfeitamente possível às necessidades desse público (CORRÊA, 2013. p. 45).

A pesquisa que foi realizada para esse trabalho nos mostra justamente esse novo arranjo no que diz respeito à construção de mensagens e campanhas voltadas exclusivamente para esse público alvo, fazendo com que o marketing usado no Rhema precise ser pensado levando em consideração o fator religioso.

Pesquisa e Análise de dados do Rhema em Campina Grande

Uma das ferramentas que impulsionou a propagação do Rhema nas mídias sociais foi a criação da *fanpage* no Facebook. A página está crescendo e até o dia 28 de dezembro de 2016 já possuía quase cinco mil curtidas na página. O público alvo da *fanpage* são alunos ou graduados, bem como potenciais futuros alunos da unidade do Rhema em Campina Grande, os quais tem sido alcançado pelas suas publicações e atualizações de postagens com informações e imagens referentes a instituição.

Figura 1 - Fanpage no Facebook



Fonte: <<https://www.facebook.com/rhemacg/>>. Acesso em: 28/12/2016.

Para realizar a avaliação das estratégias de marketing, foi realizada uma pesquisa quantitativa com dados primários, recolhidos após elaboração e execução de um questionário estruturado respondido por 223 alunos do primeiro ano no dia 29 de abril de 2016 no Centro de Treinamento Bíblico Rhema, em Campina Grande. A pesquisa possui representatividade e quanto aos objetivos é descritiva. A mesma está disponível online³ e possibilitou a interpretação das respostas obtidas numa comparação teórico-empírica. É importante citar que,

Como método quantitativo, a pesquisa de opinião possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratório. (NOVELLI, 2005, p. 164).

Ainda observando o que diz Novelli, (2005) muitas vezes, os dados da pesquisa não estão disponíveis ou ainda não foram coletados, de acordo com o ineditismo do estudo. Exatamente o que aconteceu no Rhema, por não haver dados, foi realizada a pesquisa em sala de aula, observando assim, o ponto de vista dos entrevistados,

³ O questionário pode ser acessado através do endereço <<https://docs.google.com/forms/u/0/>>.

adquirindo assim a opinião dos alunos em questão. Diante dos resultados e do foco do trabalho percebemos algumas características importantes dos entrevistados, no caso, alunos. A partir dos resultados levantamos algumas considerações: a maioria dos entrevistados é composto de mulheres. Geralmente, informam e convidam outras pessoas para cursar o Rhema e esses servem como marketing boca a boca de maneira espontânea.

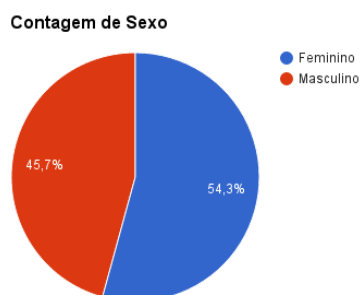
Vivenciam os princípios bíblicos e regras que a religião e a instituição estabelece, já que, dentre tantas outras, escolheram estudar, "consumindo o serviço" do Rhema por dois anos consecutivos e por esse serviço que lhe é oferecido é pago o valor de R\$ 170,00 (cento e setenta reais) mensais.

Desta forma o questionário apresentava as seguintes lacunas a serem preenchidas: Nome (mesmo não sendo mencionados na conclusão); idade; sexo; com que frequência ouviu falar do Rhema e ainda por quais meios mais ouviu falar do Rhema. Para a obtenção desses dados seria interessante a disponibilidade do link para preenchimento online, mas pela ineficácia de uma internet banda larga eficiente, fizemos o questionário impresso entregue a cada aluno que responderam ao mesmo, precedido de uma breve explicação do objetivo da pesquisa, isso favorece a fidelidade das respostas. Os questionários posteriormente foram catalogados e os dados coletados tiveram os gráficos gerados no final pelo Google Forms.

A partir do questionário distribuído e da coleta dos dados os resultados indicam que no ano de 2016 um total de 54,3 % do público Rhema em Campina Grande era formado por mulheres e 45,7 % por homens.

Total de alunos do sexo feminino e masculino:

Gráfico 1

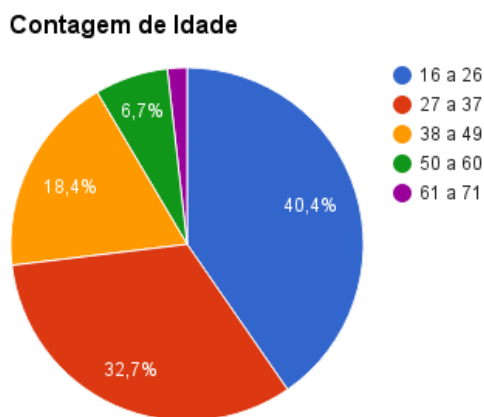


Fonte: Google Forms

Além disso, buscamos fazer um mapeamento da faixa etária dos alunos: a maioria (ou seja, 40,4%) tem de 16 a 26 anos. Um total de 32,7 % dos estudantes tem de 27 a 37 anos, já a faixa que vai dos 38 a 49 anos representa 18,4 % do alunado. Um dado interessante (e que foi utilizado como alerta para as mudanças nas estratégias de marketing) foi relacionado às pessoas com idades de 50 a 60 anos (6,7%) e por fim, o público com idades entre 61 a 71 anos de idade, que figurou na pesquisa com apenas 1,8%.

Faixas etárias dos alunos em sala de aula em 2016:

Gráfico 2

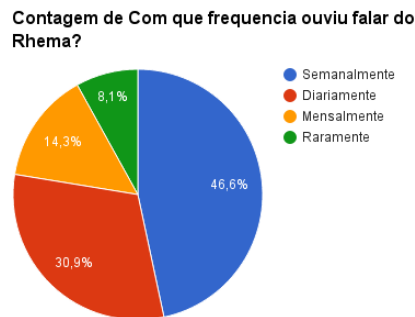


Fonte: Google Forms

Quanto a frequência de informações sobre a escola, os resultados mostraram que 30,9 % ouviram menções diárias do Centro de Treinamento, já 46,6 % ouviu falar do Rhema semanalmente. Outros 14,3% informaram que ouviram falar mensalmente e por fim, apenas 8,1% disse ter ouvido raramente da instituição. Com isso, percebe-se que tem sido efetiva as mídias on e offline que divulgam a escola.

Frequência do quanto os alunos ouviram falar do Rhema:

Gráfico 3



Fonte: Google Forms

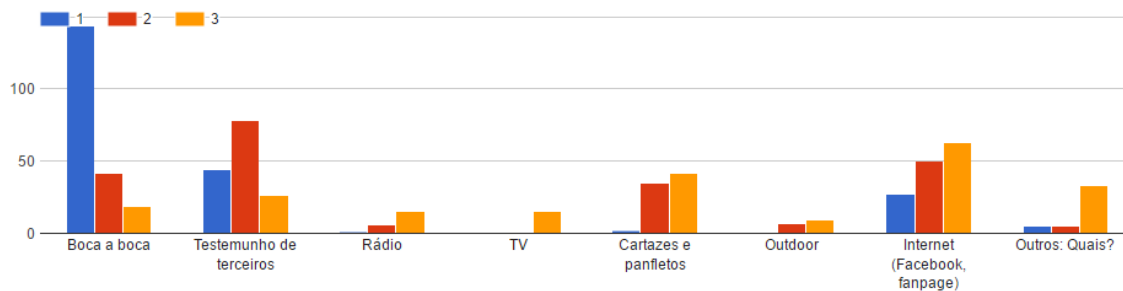
E finalizando a pesquisa elaboramos a questão crucial cujo enunciado diz: Por quais meios você mais ouviu falar do Rhema? Enumerando de 1 a 3 dentre as opções abaixo, as três principais, por ordem de prioridade, utilizando 1 para a que ouviu com mais frequência, 2 para a frequência média e 3 para baixa frequência.

Abaixo vemos o gráfico que nos mostra que a maioria ouviu falar do Rhema primeiramente através do marketing boca a boca, ou seja, ouviram pessoas amigas falarem da escola, em segundo lugar segue o testemunho de pessoas que cursaram a escola e recomendam testemunhando da eficácia da instituição e logo em seguida vem as mídias online através da fanpage do Facebook que se destaca como segunda e terceira opção. As demais mídias offline vem os cartazes e panfletos como mais vistos, rádio, TV e em seguida o outdoor e por fim outros meios que teve uma quantidade razoável como terceira opção.

Meios que ouviram falar do Rhema:

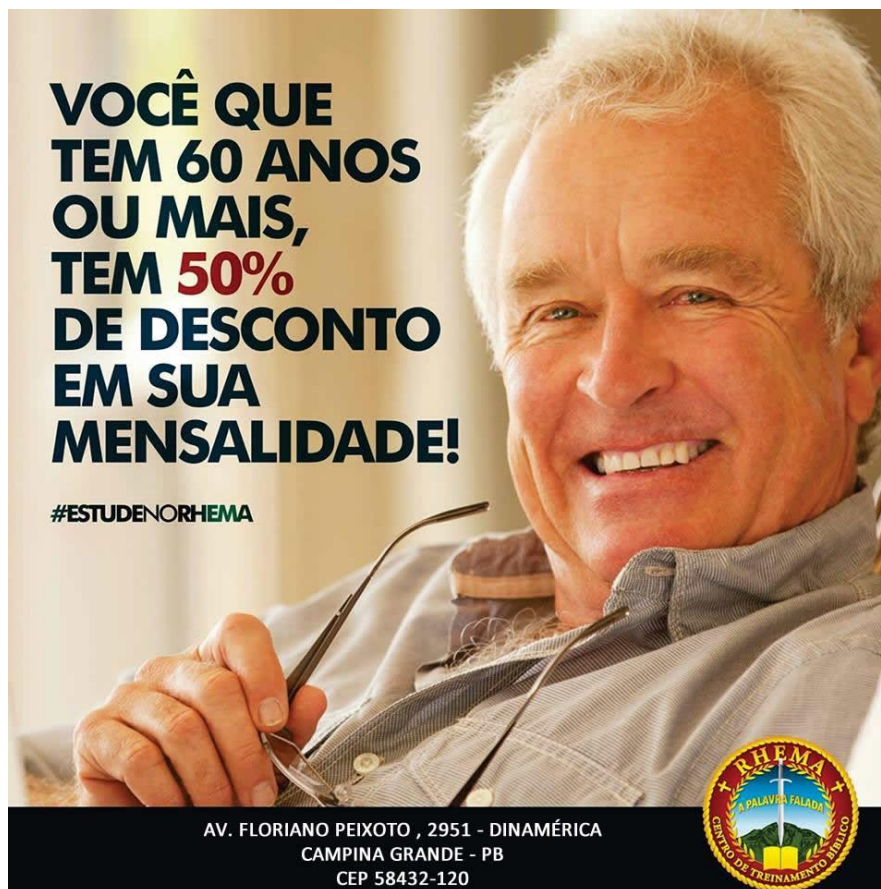
Gráfico 4

Por quais meios você mais ouviu falar do Rhema. Enumere de 1 a 3 a ordem de prioridade:



Essa pesquisa colaborou para que o Rhema desenvolvesse a campanha nacional com slogan #EstudeaBíblia #EstudenoRhema que possibilitará uma maior qualidade na publicidade não apenas do Rhema em Campina Grande, como nas demais unidades espalhadas no Brasil. O uso das mídias sociais seguramente se tornará mais frequente e a campanha nacional visa uma divulgação em massa e o objetivo é o aumento de alunos para 2017. Vale salientar que com base nos resultados da pesquisa do Rhema realizada para este estudo, as estratégias de marketing de 2017 deverão ganhar novas abordagens. A equipe de divulgação promoverá campanhas para os idosos, com desconto de 50 % nas mensalidades e com essa medida adotada em todo o Brasil visa alcançar mais alunos nessa fase da vida. A campanha para divulgação já começou nas mídias sociais e abaixo pode-se ver um exemplo da publicidade utilizada na *fanpage*:


Publicidade da Campanha com desconto para idosos para 2017



**VOCÊ QUE
TEM 60 ANOS
OU MAIS,
TEM 50%
DE DESCONTO
EM SUA
MENSALIDADE!**

#ESTUDENORHEMA

AV. FLORIANO PEIXOTO , 2951 - DINAMÉRICA
CAMPINA GRANDE - PB
CEP 58432-120



Fonte: Equipe de Comunicação do Rhema

A nova campanha para 2017 na fanpage #EstudenoRhema já está sendo divulgada e a imagem a seguir mostra parte desse trabalho com uma campanha sendo realizada a nível nacional com as mais de 100 unidades existentes no País:

Banner Campanha de Divulgação do Rhema para
2017



Fonte: Equipe de Comunicação do Rhema

O Rhema está trabalhando de forma unificada, padrão para 2017 e contará com mais oito unidades, chegando assim a totalidade de 109 escolas no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa qualitativa com os 223 alunos do primeiro ano de 2016 na unidade do Rhema em Campina Grande nos trouxe resultados que possibilitaram importantes e significativas mudanças nas estratégias para 2017. Com os resultados vê-se que a maioria dos alunos ainda tem o marketing tradicional (boca a boca) como principal meio de divulgação dos serviços prestados pelo Rhema, já que mais de 50% destacaram essa opção como a primeira.

Os resultados não apenas sinalizaram mudanças na unidade de Campina Grande, objeto do presente trabalho, mas resultou na aplicação da mesma pesquisa a nível nacional, com resultados semelhantes. Mostrando quais estratégias de marketing mais funcionam nas Escolas. Estes favoreceram mudanças de estratégias de comunicação do Rhema em Campina Grande e se estendeu para os Rhemas com alterações tanto para mídias on como offline.

Ao analisarmos os resultados da pesquisa, encontramos opiniões bastante conservadas em relação às mídias tradicionais que permanecem funcionando de forma efetiva. Constatamos também que na faixa etária de 16 a 26 anos são exatamente dos jovens que se mantém conectados e conseqüentemente nas mídias digitais ouvem falar do Rhema com uma constância e periodicidade maior. Esses dados não surpreenderam já que essa faixa-etária é o público que normalmente vive conectado e com isso as chances de uma publicidade do Rhema alcançá-la se torna bem maior.

Algumas postagens referentes a datas comemorativas desenvolvem a interatividade dos alunos com curtidas, comentários e compartilhamentos na página. Com isso, a fanpage segue divulgando a instituição no ambiente digital. Criar peças específicas em datas como o Dia dos Pais é uma das estratégias de comunicação e com isso a Escola, Instituição se aproxima dos alunos, que são clientes e isso faz com que o Rhema se humanize e se aproxime das famílias através do sentimento paterno.

Observando o que diz Corrêa (2013) vê-se que a propaganda, ao ser feita uma veiculação em mídia impressa ou eletrônica, geralmente são desenvolvidas algumas peças sob a forma de cartazes devidamente integradas com a ilustração da campanha. Por isso, a equipe de comunicação já está desenvolvendo postagens de divulgação para 2017 com possibilidade de facilitar a matrícula dos novos alunos. Estratégias como essa tem trazido novos alunos para a Escola.

Importantes e consideráveis mudanças foram estabelecidas pelo Rhema após a pesquisa aplicada na sala de aula e aplicada a este estudo. Uma delas é o desconto de 50% para idosos (público acima de 60 anos) que tinha em 2016 menos de 5% em sala de aula. Com essa mudança o Rhema visa obter mais alunos com essa faixa etária. A campanha nacional #EstudenoRhema possibilita maior publicidade das 101 unidades espalhadas pelo Brasil, além de Campina Grande. A assiduidade e criatividade nos conteúdos da nova *fanpage* possibilita mais divulgação do Rhema nas mídias sociais. Com isso, as estratégias de marketing do Rhema serão ampliadas para o ambiente *online* de maneira ainda mais efetiva.

Vale ressaltar também que profissionais da área de publicidade estão à frente dessa campanha tanto na criação das artes, como nas suas publicações frequentes. Concluo, destacando que, como a explosão da internet é um fato incontestável, o Rhema, em 2016, investiu nas mídias digitais na propagação de publicidades, logo no início do ano, através da fanpage no Facebook e o resultado da pesquisa demonstrou

que a estratégia foi e continua a ser produtiva, devendo-se investir ainda mais nos próximos anos nesse ambiente online para obtenção de resultados ainda maiores.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. 3ed. São Paulo: Novatec, 2010.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda** 11 Ed. São Paulo: Global, 2013.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**- conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

NOVELLI, Ana Lucia. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE Jorge, BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

PAIXÃO, Rafael; ROCHA, Robson. **Publicidade para igrejas**. Rio de Janeiro: Cpad, 2010.

PATRIOTA, Karla **O Fenômeno do marketing religioso**: Análise do Discurso da Igreja Renascer em Cristo na Mídia. Dissertação (Mestrado em Comunicação). 245 p. Recife, UFPE, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo**: Elementos para discussão. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SPADARO, Antonio. **Ciberteologia**: pensar o cristianismo nos tempos da rede. 1 ed. São Paulo: Paulinas, 2012.

SOUKI, Ômar. **Paixão por Marketing**. 1 ed. Belo Horizonte: Market Books do Brasil, 2000.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Pesquisa brasileira de mídia 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 20 dezembro 2016.