



**INSTITUTO BRASILEIRO DE ENSINO, DESENVOLVIMENTO E PESQUISA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GABRIELA MARQUES DE FREITAS DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ATRAÇÃO E MANUTENÇÃO DE JOVENS**  
**EM IGREJA EVANGÉLICA BATISTA DO DISTRITO FEDERAL**

Brasília – DF

2025

GABRIELA MARQUES DE FREITAS DA SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ATRAÇÃO E MANUTENÇÃO DE JOVENS  
EM IGREJA EVANGÉLICA BATISTA DO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho de Conclusão de Curso da Escola de Gestão, Economia e Negócios (EGEN) do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Lana Montezano

Brasília, 2 de fevereiro de 2026

Banca examinadora:

---

Profa. Dra. Lana Montezano  
Presidente da Banca e Orientadora  
Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)

---

Examinador – Prof. Me. Abner Davi Chaves Rosa  
Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)

---

Examinador – Dr. Alexsander Dauzeley da Silva  
Associação Internacional de Pesquisadores, Mestres e Doutores  
Adventistas do Sétimo Dia – Cientistas Adventistas

## AGRADECIMENTO

Desde que compreendi a minha vocação aqui na Terra, minha maior inspiração e motivação é fazer tudo em prol do Reino de Deus. Por isso, jamais poderia iniciar esse estudo sem agradecer àquele que é o Autor e Consumador da minha fé, o *Alpha* e o *Ômega*, o Princípio e o Fim de todas as coisas. Por Ele e para Ele são todas as coisas.

Quero agradecer a minha mãe, senhora Quéren Marques, que sempre acreditou bem mais em mim do que eu mesma. Muito obrigada, mãe, por sempre declarar palavras de bênçãos e por ser o meu apoio durante toda a minha jornada acadêmica. Desde o jardim de infância até a minha segunda graduação, seus ensinamentos e incentivos me motivaram a correr atrás dos meus sonhos por meio dos estudos.

Dedico esse parágrafo à minha irmã, Débora Marques, que sempre foi suporte em tudo. Obrigada por ser a irmã que sempre me impulsiona e que me ajuda em todos os momentos a chegar a qualquer lugar. Nossa amizade e companheirismo vão além de uma relação sanguínea e eu agradeço a Deus por isso. Muito obrigada por cuidar de mim como sua irmã caçula.

Quero agradecer à igreja Batista Capital, ao ministério de adolescente, JUMP, e por todos que concordaram em contribuir com esse trabalho. Sabemos que somos um só corpo em Cristo, por isso, agradeço muito à Deus por ter me dado uma segunda família como igreja.

Em especial, gostaria de agradecer ao meu então noivo, Paulo Isaque. Seu amor, apoio e compreensão sempre me fizeram desejar algo ainda maior por nós dois. Sem você, desde o início da minha jornada na faculdade, sei que tudo seria mais pesaroso pois você torna tudo mais leve e agradável. Viver ao seu lado é um privilégio, meu amor. Muito obrigada.

Por último, enquanto escrevia esse trabalho de conclusão, perdi o meu pai, David Terto, para o câncer. Então, sei que ele não irá ler essa dedicatória, mas não poderia deixar de agradecer de forma pública ao homem que sempre me fez ver os estudos como o caminho certo para o sucesso digno e honroso. Pai, o senhor me ensinou que vale a pena correr atrás dos nossos maiores sonhos e que não há nada que o nosso Deus não possa nos ajudar a conquistar. Amo você, para sempre.

*“Ainda que Deus não responda nenhuma das minhas orações até o fim da vida, serei eternamente devedor da gratidão pela obra da Cruz no Calvário.”*

*Charles Spurgeon*

*“Toda estratégia tem que ser uma resposta a uma necessidade real detectada na geração.”*

*Gilberto Wegermann*

## RESUMO

Ao longo dos anos, as gerações mudam e as estratégias utilizadas para atendê-las e entendê-las buscam corresponder às necessidades detectadas na sociedade que está em constante transformação. Com isso, o presente trabalho teve como objetivo investigar as estratégias de marketing utilizadas pela Igreja Batista Capital do Distrito Federal para atrair e manter jovens engajados com práticas ao fortalecimento de valores cristãos, a partir da adaptação das ferramentas ao contexto eclesial e à linguagem da juventude atual. Nesse cenário, observou-se por meio do referencial teórico conceitos como marketing de atração, marketing digital, comportamento do consumidor jovem, Geração Z e Geração *Alpha*, além de elementos do marketing religioso. Para tanto, a pesquisa teórico-empírica, de natureza descritiva e recorte transversal, adotou a estratégia do estudo de caso com o ministério de adolescentes da Igreja Batista Capital, JUMP, uma abordagem qualitativa, utilizando como técnicas de coleta de dados entrevistas e grupos focais com pastores, líderes e adolescentes do ministério, totalizando em uma amostra de 20 participantes. Os resultados revelaram que o ambiente acolhedor, a linguagem apropriada, as redes sociais e a vivência de experiências marcantes são fatores decisivos na motivação dos jovens, sendo essas estratégias, hoje, utilizadas pela igreja para a atração e retenção do público-alvo. Ademais, foram identificados desafios como a dificuldade de manter o engajamento contínuo e a necessidade de comunicação mais alinhada com a linguagem das novas gerações. Dessa forma, foi identificado, baseado nos resultados, que a melhor estratégia a ser proposta são atividades que promovam tempo de qualidade entre líderes e amigos. Por fim, como contribuição, o tema se torna relevante devido à escassez de estudos sobre o tema no contexto religioso com jovens e oferece a possibilidade de compreender estratégias assertivas com as novas gerações.

**Palavras-chave:** Marketing; Religião. Geração Z. Geração *Alpha*. Estratégias de Atração e manutenção

## ABSTRACT

Over the years, generations change, and the strategies used to serve and understand them aim to meet the needs identified in a society that is constantly evolving. In this context, the present study aimed to investigate the marketing strategies employed by Igreja Batista Capital, located in the Federal District of Brazil, to attract and retain young people engaged in practices that strengthen Christian values, through the adaptation of tools to the ecclesiastical context and the language of today's youth. The theoretical framework addressed concepts such as attraction marketing, digital marketing, youth consumer behavior, Generation Z, and Generation *Alpha*, in addition to elements of religious marketing. To this end, the theoretical-empirical research, descriptive in nature and with a cross-sectional design, adopted a case study strategy focusing on the church's adolescent ministry, JUMP. A qualitative approach was used, with data collected through interviews and focus groups involving pastors, leaders, and adolescents from the ministry, totaling a sample of 20 participants. The results revealed that a welcoming environment, appropriate language, social media presence, and meaningful experiences are decisive factors in youth motivation, and are currently the main strategies used by the church for attracting and retaining its target audience. Furthermore, challenges were identified, such as the difficulty of maintaining continuous engagement and the need for communication more aligned with the language of the newer generations. Based on the findings, the study identified that the most effective proposed strategy involves activities that promote quality time between

leaders and peers. Lastly, this topic proves to be relevant due to the scarcity of studies addressing this issue in religious contexts involving youth, and it offers insights into effective strategies for engaging newer generations.

**Keywords:** Marketing; Religion; Generation Z; Generation *Alpha*; Attraction and Retention Strategies.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IDP Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa

PG Pequeno Grupo

TCC Trabalho de Conclusão de Curso

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Representação das gerações .....	13
Quadro 2 - Lista das perguntas do roteiro de entrevistas aos diferentes públicos-alvo por objetivo .....	25
Quadro 3 - Dados da entrevista .....	29
Quadro 4 - Fatores que contribuem para a participação no JUMP.....	31
Quadro 5 - Estratégias utilizadas no JUMP para atrair os adolescentes.....	32
Quadro 6 - Estratégias adotadas para manter .....	34
Quadro 7 - Desafios para manter o público-alvo.....	35
Quadro 8 - Ideias de novas estratégias para o JUMP em prol da atração e manutenção dos adolescentes.....	37

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	12
2.1 As gerações .....	12
2.1.1 As Gerações “Z” e <i>Alpha</i> .....	13
2.2 Marketing - aspectos conceituais, sua utilização entre as gerações e no meio religioso.....	15
2.2.1 Aspectos Conceituais .....	15
2.2.2 O Marketing entre as Gerações .....	16
3. METODOLOGIA .....	21
3.1 Procedimento de coleta de dados .....	22
3.2 Perfil da amostra .....	30
4. ANÁLISE DE RESULTADOS .....	30
4.1 Motivação para participar do JUMP .....	31
4.2 Estratégias adotadas para atrair .....	32
4.3 Estratégias adotadas para manter e desafios a manutenção do público.....	33
4.4 Propostas de novas estratégias para atrair e manter os jovens no grupo JUMP .....	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	38
Referências Bibliográficas .....	40
APÊNDICES.....	46
Apêndice 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Para os Responsáveis.....	46
Apêndice 2 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....	53
Apêndice 3 – Google Forms da perfil do respondente.....	60

## 1. INTRODUÇÃO

O estudo sobre inovação se tornou um tema obrigatório nas discussões sobre competitividade e desenvolvimento econômico, ou seja, é imprescindível o estudo de novas tendências sociais e comerciais em suas variadas expressões. À medida que os anos vão passando, novas gerações nascem com mudanças de perfil, estilos e necessidades. Dessa maneira, as organizações necessitam se adaptar para não ficarem defasadas frente as novidades que surgem. É claro que, para toda estratégia, há sempre uma base por trás, ou seja, algo que já era utilizado, mas que, agora, precisa ser adaptado para atender às novidades (Bignetti, 2011).

A importância do marketing está em garantir o sucesso de toda e qualquer organização, pois é ele que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente (Kotler; Keller, 2006), gerando assim, um melhor funcionamento da organização. À medida que uma organização aprofunda seu conhecimento sobre o público-alvo, especialmente ao identificar e compreender seu nicho, amplia-se sua capacidade de formular estratégias eficazes para atrair esse público (Armando; Gomes; Azevedo, 2016) e, é possível que, ao menos em parte, estratégias de marketing possam ter uma influência positiva na atração e retenção desse público.

Oro (2020), em seu trabalho, analisa as tendências religiosas no Brasil destacando o declínio do catolicismo e o crescimento do evangelho. O texto explora essa reconfiguração da paisagem religiosa brasileira, considerando fatores internos e externos que influenciam essas mudanças, bem como comparações com a realidade religiosa dos Estados Unidos. Por fim, em seu estudo, a análise demonstrou que há um declínio significativo do catolicismo no Brasil, acompanhado por um crescimento expressivo do setor evangélico, que passou de uma posição marginal a uma central na esfera política e cultural. O autor aponta que essas tendências são corroboradas por dados do IBGE e que a dinâmica religiosa no Brasil é única no contexto mundial.

Com isso, é nesse contexto entre a igreja que deseja alcançar o público através de uma mensagem que surge espaço para o Marketing Religioso (Silva, 2019). Portanto, com as estratégias certas, o marketing pode ser uma ferramenta eficaz em contextos religiosos, contribuindo para atrair e engajar os fiéis. Ao compreender qual tipo de público a organização pretende alcançar, é necessário identificar como se comunicar com aqueles que irão receber a mensagem.

A Geração Z e a Geração *Alpha*, hoje, são as gerações que, juntas, abrangem pessoas que nasceram na década dos anos 90 a crianças nascidas em 2025, contudo, priorizou-se nesse estudo adolescentes de 12 a 18 anos. Para a realização do trabalho, foi escolhido o público do Ministério de Adolescente da Igreja Batista Capital, o JUMP, que, hoje, trabalha em prol da disseminação do cristianismo na vida desse público. Essas gerações já nasceram na era da tecnologia, não são facilmente surpreendidas e estão sempre em busca de coisas novas e mais interessantes uma vez que a internet oferece esse estímulo constantemente (Solomon, 2011, apud Moraes; Neto; Souza, 2016, p. 102). Segundo o artigo “Impacto dos vídeos curtos na concentração dos jovens” (Rio Branco, 2024), vídeos curtos, presentes nos principais aplicativos de interação social, causam uma superestimulação cerebral, ou seja, geram uma grande quantidade de informação ao cérebro em um curto espaço de tempo tornando-se prejudiciais à concentração.

Estudar sobre as gerações que inseridas no ambiente digital, buscando compreender seus perfis, comportamentos e práticas de consumo, favorecerá um desempenho mais eficaz e um desenvolvimento mais assertivo do planejamento de marketing, considerando que cada geração apresenta características próprias e perspectivas distintas das que a antecederam (Jesus, 2021). A partir desse cenário, surge a necessidade de investigar como estratégias de marketing — tradicionalmente voltadas ao consumo — podem ser adaptadas de forma ética e eficaz para o contexto eclesial, especialmente na atração e permanência de jovens. A relevância do tema reside justamente na busca por caminhos que unam princípios cristãos com ferramentas contemporâneas de marketing, de forma a fortalecer o vínculo dos jovens com a igreja e promover experiências que dialoguem com sua linguagem, interesses e emoções. Ademais, este estudo torna-se relevante para a academia por oferecer a possibilidade de diálogo com áreas como comunicação, administração, sociologia e teologia e, a partir de uma perspectiva acadêmica, a pesquisa estimula reflexões sobre como os princípios do marketing podem ser adaptados para contextos não comerciais, respeitando valores éticos e espirituais.

Assim, esse estudo tem por objetivo investigar as estratégias de marketing utilizadas pela Igreja Batista Capital do Distrito Federal para atrair e manter jovens engajados com práticas ao fortalecimento de valores cristãos, a partir da adaptação das ferramentas ao contexto eclesial e à linguagem da juventude atual. Para tanto, o estudo tem os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar a motivação de jovens para participarem de grupos jovens da igreja Batista Capital.

2. Investigar as estratégias adotadas para atrair os jovens para participar de atividades do ministério JUMP.

3. Identificar os desafios e estratégias para manter os jovens no grupo JUMP.

4. Identificar propostas de novas estratégias para atrair e manter os jovens no grupo JUMP.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 As gerações

O termo “geração”, de acordo com Forquim (2003, p.3 apud Morais; Neto; Souza, 2016, p.102), é habitualmente utilizado nas ciências sociais para caracterizar grupos de indivíduos com visões de mundo semelhante. Com a aceleração cada vez maior dos eventos históricos, culturais e sociais, tornou-se necessário a redução no intervalo de sucessão geracional, estimado, no começo, em 30 anos, reduzindo, assim, para 10 anos (Rangel, 2020)

[...] uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem sobre a base de uma experiência comum ou semelhante, os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum, o que pode ser chamado de “sentimento de geração” ou ainda de consciência de geração. (Forquim, 2003)

A classificação por gerações mais adotada na literatura teve início após a Segunda Guerra Mundial, quando foram criados quatro grupos de gerações: *Baby Boomers*, geração “X”, geração “Y” e geração “Z”. Contudo, não há um acordo em relação ao limite de início e fim entre uma e outra. O que mais se discute é que os *Baby Boomers* nasceram no pós-guerra e finalizou entre meados de 1960, caracterizada pela grande explosão de bebês, filhos dos que viveram o período da segunda guerra (Balian, 2009 apud Morais; Neto; Souza, 2016, p. 102). Logo em seguida temos os que nasceram entre meados de 1960 e 1980, a geração “X” ou geração *Baby Bust*, que vivenciaram a chegada do homem à lua, o surgimento do videocassete e do computador pessoal (Tapscott, 2010 apud Morais; Neto; Souza, 2016, p. 102).

A próxima geração, denominada de geração “Y”, nasceu após 1980 até o fim de 1990 e foram eles que já nasceram com a TV e a computador dentro de casa. A geração que sucede é denominada geração “Z”, aqueles que nasceram entre 1990 e 2010. O “Z” vem do verbo “z”appear, usado para qualificar a ação de mudar constantemente o canal de TV, apontando o que essa geração tem em comum, o ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo (Ceretta; Froemming, 2011, apud Moraes; Neto; Souza, 2016, p. 102). Por fim, a última geração até então, a geração *Alpha*. Por se tratar de uma geração atual e pela palavra *Alpha* ser a primeira letra do alfabeto grego simbolizando, assim, um “novo começo”. A Geração *Alpha* é composta por indivíduos nascidos a partir de 2010, imersos em um ambiente altamente tecnológico e constantemente expostos a estímulos digitais, como jogos, vídeos, redes sociais, aplicativos e diversas outras mídias interativas (Zanbello *et al.*, 2021). No Quadro 1 apresenta-se a consolidação dos momentos iniciais e finais de cada geração e o evento de caracterização de cada uma delas.

Quadro 1 - Representação das gerações

<b>GERAÇÃO</b>	<b>INÍCIO</b>	<b>FIM</b>	<b>EVENTO</b>
<i>Baby Boomers</i>	pós segunda guerra	década de 1960	Explosão de bebês
X	década de 1960	década de 1980	Chegada à lua
Y	década de 1980	década de 1990	TV e computadores
Z	década de 1990	2010	Nativos digitais
<i>Alpha</i>	a partir de 2010	-	Alta tecnologia

Fonte: Elaboração própria, com base nas referências (Neto; Souza (2016)

### 2.1.1 As Gerações “Z” e *Alpha*

Diferente das gerações anteriores, a geração “Z” é marcada pela característica de dificilmente se concentrarem em uma única atividade, eles fazem várias coisas ao mesmo tempo. Ouvem música, veem televisão e jogam on-line com colegas virtuais de diferentes partes do mundo (Balian, 2009, apud Moraes; Neto; Souza, 2016, p. 102). Nascidos em tempos de alta tecnologia, em que a interação com outras partes do mundo se tornou totalmente normal e

acessível, esse público tem a capacidade de produzir inúmeras coisas ao mesmo tempo e de influenciar pessoas ao seu redor. Esses jovens não aceitam “não” como resposta e estão sempre à disposição para o consumo desde que sejam surpreendidos, pois são caracterizados como inquietos e que sempre buscam novidades (Balian, 2009, apud Moraes; Neto; Souza, 2016, p. 102).

A geração Z, está conectada ao mundo da tecnologia e é incapaz de viver sem o uso da internet, de smartphones, notebooks, tablets e televisores, segundo especialistas. Leva-se em consideração também os vários canais de comunicação e redes sociais, como o Facebook, Twitter, Whatsapp e Instagram, ademais, são nesses canais que eles compartilham milhões de informações que traduzem suas influências e desejos de consumo (Solomon, 2011, apud Moraes; Neto; Souza, 2016, p. 102). Por terem nascido em tempos de alta tecnologia, esses jovens nunca conheceram o mundo sem computadores, chats ou celular, tornando-os assim, menos deslumbrados que os das gerações passadas. Logo, por se tratar de um público que constantemente precisa ser surpreendido para que seja chamada a atenção deles, torna-se ainda mais difícil de cativar e manter, pois, se perdem o interesse, perdem a constância. (Ceretta; Froemming, 2011, apud Moraes; Neto; Souza, 2016, p. 102).

A geração *Alpha*, é composta por aqueles que nasceram a partir de 2010, são crianças e adolescentes que também já nasceram em um mundo globalizado e tecnologicamente estruturado. Diferente das outras gerações, a *Alpha* passa mais tempo na escola, pois o tempo de educação formal escolar cresceu com o passar dos anos. Elas carregam uma instrução maior, recebem e compartilham informações a todo instante e por diferentes meios de comunicação (Rangel, 2020).

Os estímulos visuais, emocionais e cognitivos que eles recebem em excesso geram uma formação prematura de opinião (Santos; Cestaro; Augusto, 2014; Moreno *et al.*, 2017; Sausen *et al.*, 2017; Haddad, 2018, apud Rangel, 2020 p. 47), com isso, considera-se que o convívio constante com a tecnologia, alteram sua linguagem, formas de expressão, seu modo de pensar e se relacionar (Patela, 2016; Haddad, 2018, apud Rangel, 2020, p. 47). Além disso, por formarem opinião de maneira muito rápida, essa geração dita hábitos e costumes, tanto na moda e comércio, quanto nas formas de relacionamento. Essas crianças e adolescentes, são influenciadores ativos das tendências de consumo, demandando serviços de acordo com seus interesses. (Viegas, 2015; Sausen *et al.*, 2017, apud Rangel, 2020).

Em suma, nota-se que essas duas gerações estão interligadas pelo avanço acelerado da tecnologia. Desta maneira, atrair e manter a atenção desse público pode ser um desafio, haja vista que, são públicos que não se vislumbram com qualquer conteúdo, pois possuem tudo de

forma mais rápido. Portanto, é necessário compreender essas duas gerações para que as estratégias usadas dentro das igrejas comuniquem de forma assertiva para esse público.

## **2.2 Marketing - aspectos conceituais, sua utilização entre as gerações e no meio religioso**

### **2.2.1 Aspectos Conceituais**

Compreender a origem do Marketing pode trazer uma percepção melhor sobre o passado e o desenvolvimento do assunto que, hoje, norteia inúmeras campanhas e estratégias. Santos (2009) apontam que o termo Marketing teve sua origem derivada do latim “*mercare*”, ato de comercializar produtos na Roma Antiga. A palavra marketing, etimologicamente, tem origem anglo-saxônica, composta por *market* (mercado) e o sufixo-ing, que indica ação, significando, portanto, "ação voltada ao mercado" (Ferreira *et al.*, 2011). Complementarmente, Kotler e Armstrong (1996, p. 31) definem marketing como “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos por meio dos processos de troca”.

Antigamente, não se havia a necessidade de uma estratégia para capitalizar clientes de uma forma formalizada, pois tudo o que era produzido, era vendido. Contudo, foi em razão do desenvolvimento do comércio que o Marketing se diferenciou como prática e área do conhecimento com objetivo e necessidade de aumentar as vendas. Sendo assim, o Marketing nasce como forma de assistências às forças de vendas, ou seja, uma forma de estimular a demanda para que os produtos e serviços fossem vendidos. Ambler (2004) aponta que:

“O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.” (Ambler, 2004)

Os primeiros cursos sobre o assunto eram chamados de *Distributive Trade* e assim foi o surgimento de um pensamento voltado para o estudo das atividades envolvidas na colocação de um produto de mercado. Entre 1902 e 1905, cinco universidades norte-americanas ofereceram, de maneira independente e pela primeira vez, disciplinas sobre o tema. Posteriormente, o termo Marketing veio a ser incluído, entre 1906 e 1911, em cursos de *business* (Santos, 2009).

### 2.2.2 O Marketing entre as Gerações

Como visto anteriormente, o período pós-guerra até final dos anos 60 foi marcado pelo nascimento dos *Baby boomers*, nesse período, o Marketing vivia, através da psicologia, a compreensão do consumidor. Anteriormente, visto apenas como um ser racional, agora, é implementado na escola do *Bahaviorismo* a área de “Comportamento do Consumidor”. Assim também, nessa época, algumas discussões foram geradas, como o uso de mecanismos para influenciar o comportamento do consumidor (Chauvel, 1999, apud Santos, 2009).

A geração X, dentro do Marketing, viveu o surgimento de departamentos e diretorias em todas as grandes empresas. Logo após, em razão da grande contribuição dada por esta área no meio empresarial, ela passa a ser incorporada em outros setores da atividade humana como governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos, assim, esses setores passam a utilizar de estratégias de Marketing, adaptando para a realidade e necessidades de cada instituição (Santos, 2009). Nessa época, houve ainda o aumento das redes de supermercados, *shopping centers* e *franchises* e, assim, neste período, também surgiram movimentos de consumidores nos Estados Unidos, chamado comumente de consumerismo (Chauvel, 1999, apud Santos, 2009).

Em contrapartida, Santos (2009) relata que a geração Y viveu o momento do fomento dos gurus que levou o Marketing para as pequenas e médias empresas, e a vários profissionais. O autor aponta que:

Talvez por isso, e também por uma necessidade mercadológica, o Marketing passou a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as megacorporações, não estando mais restrito a uma diretoria ou departamento. Mas também foi graças a esse fenômeno que houve um posterior descuido com o rigor da investigação científica e uma tendência a modismos. (Santos, 2009)

Foi nessa geração que surgiu a escola de pensamento chamada Marketing de Relacionamento, com foco na criação de lealdade, na satisfação e na retenção de cliente (Miranda; Arruda, 2002 apud Santos, 2009).

Para geração Z, os nativos digitais, o Marketing já faz parte do cotidiano. O avanço tecnológico dos anos 90 acarretou um forte impacto no mundo do Marketing. O comércio eletrônico impactou em novas formas de logística, distribuição e formas de pagamento. Com o uso do *Customer Relationship Management* (CRM) e outros serviços de atendimento aos clientes tornou-se possível uma gestão maior de relacionamento com o consumidor e, além

disso, a Internet chegou como um novo caminho para a comunicação. Nesse período, houve também o fortalecimento do conceito Marketing Societal, que nada mais é do que a preocupação com o bem-estar da sociedade. Assim, a responsabilidade social transformou-se em vantagem competitiva (Santos, 2009).

Os nativos, vivenciaram a virada do milênio e à segmentação da TV a cabo, a popularização do celular e a democratização dos meios de comunicação, especialmente pela Internet. A *World Wide Web* (www) já estava consolidada fazendo com que facilitasse a inúmeras pesquisa e publicações sobre a *Webmarketing* e comercio eletrônico. Dessa forma, houve uma revolução da logística na oferta de produtos fazendo com que o cliente passasse a ter informações e poder de barganha nunca vistos antes. Era de se esperar que todas essas mudanças trariam evoluções na maneira em que os consumidores iriam interagir como seus fornecedores e vice e versa (Santos, 2009).

Carvalho (2024) revela que a geração Z é conhecida por ser exigente e crítica em relação às marcas e que para atrair e fidelizar esse público, é necessário ir além do habitual, ou seja, é importante adotar estratégias que constantemente promovem interações no mundo digital, criam tendências e proporcionam experiências. Em detrimento disso, tornou-se importante repensar as estratégias para estabelecer conexões personalizadas com cada indivíduo, transparência e compromisso com questões sociais e ambientais. Assim, é exposto a inevitabilidade de apostar em estratégias no mundo digital, devido a geração Z que utiliza o telefone celular e a internet fazendo com que esteja sempre conectado, assim, podendo trazer inúmeras oportunidades às marcas, como fluir informação e aumentar o reconhecimento do produto e serviço de forma espontânea

Por fim, a geração *Alpha* já nasceu nesse novo mundo onde a globalização por meio da internet sempre foi algo comum. Para que o público seja atingido, Gelpi *et al.*, (2023) destaca que manter um relacionamento frequente entre a marca e o público é a grande estratégia, ou seja, se fazer presente faz a diferença. A marca deve ser como uma “amiga”, fazer convites para interação contínua e manter o engajamento.

Logo, os meios de comunicação precisaram se adaptar e se moldar a novas maneiras de se comunicar. O chamado meme, imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da Internet, tornaram-se um dos meios de comunicação mais poderosos para essa geração. Os memes frequentemente exploram pontos em comum para criar conexão com o público, visto que as referências, quando correspondem aos contextos culturais do público, elas provocam reações mais intensas e a lembrança da marca. Assim, o humor se tornou para os

*Alphas* não apenas entretenimento, mas também como meio de expressão de identidade e conexão social (Sharma, 2025).

Outra estratégia crucial para essa geração é o *timing*. Ele é um fator determinante para o sucesso da publicidade baseada em memes. Sharma (2025) aponta que:

“Tendências que se estabeleceram viralmente podem durar menos de um dia e despertar o maior interesse do público nas primeiras 48 a 72 horas após o lançamento de um meme. Profundamente enraizada nas discussões digitais atuais, a Geração Alfa se sente rapidamente insatisfeita com o momento cultural passado, e a velocidade de implementação se torna uma vantagem competitiva fundamental. Memes são particularmente bem-sucedidos como anúncios, e o fluxo de trabalho dessas marcas também é otimizado, permitindo que elas criem, aprovelem e publiquem conteúdo muito rapidamente. Essa responsividade permite capitalizar as tendências em seu auge, aumentando assim as chances de alto tráfego e vendas.” (Sharma, 2025)

Assim, nota-se que a agilidade e a compreensão de como o público, principalmente a Geração Z e a *Alpha* se comunicam, faz com que as estratégias sejam bem mais atrativas e eficazes. Logo, trabalhar em cima de métodos que geram resultados pode ser relevante até mesmo para o âmbito religioso, pois, dessa maneira, serão alcançadas cada vez mais jovens e adolescentes.

### **2.3 Marketing no contexto religiosos**

Com o mundo em constante mudança através da tecnologia, a globalização se tornou algo real em todo o mundo e, dentro desse contexto, a oferta religiosa é cada vez mais diversificada. A informação se espalha a uma grande velocidade e cada pessoa se torna cada vez mais livre em razão das escolhas que faz, e o marketing surge como uma ferramenta eficaz para adequar a oferta ao público (Kater Filho, 2009, apud Rodrigues et. al, 2022). Num mundo cada vez mais conectado, complexo e de liberdade religiosa, as pessoas, em geral, acabam notando as diferentes opções religiosas oferecidas. Logo, as organizações religiosas concorrem umas com as outras, assim, as ferramentas do marketing ajudam a adequar a oferta para encontrar o público pretendido (Abreu, 2007).

O marketing religioso surge como consequência do desenvolvimento do marketing principalmente no seguimento do marketing social (Abreu, 2007). Kotler e Keller (2006) diz

que um marketing socialmente responsável de ser combinado com um forte senso de responsabilidade social, pois as empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma lei só: servir os interesses das pessoas e não apenas aos seus próprios. O marketing de causas, associado ao marketing social, é definido por pelo menos um objetivo não econômico, relacionado ao bem-estar social por meio de atividades como a filantropia tradicional e estratégica e o voluntariado.

Dessa maneira, o marketing religioso trata da aplicação da disciplina do marketing a organizações religiosas, em que a atividade principal é a prática e difusão de um credo. Abreu (2007) aponta que:

“O marketing religioso tem como objetivo o desenvolvimento qualitativo dessas mesmas organizações, gerindo as relações de troca que uma determinada organização religiosa tem com todos os seus constituintes, procurando que estas organizações atinjam de maneira eficaz e eficiente a sua missão. O processo de marketing religioso concretiza-se na análise dos públicos de uma organização, no planejamento e concretização de produtos religiosos para satisfazer as necessidades espirituais desses públicos, permitindo assim que se alcancem os objetivos da organização.” (Abreu, 2007)

Em suma, segundo Abreu (2007), o marketing religioso direciona a organização para a missão de permitir a aproximação de cada pessoa e de toda a comunidade a Deus.

Agstman e Caram (2018) também contribuíram no tema ao abordarem sobre o Marketing Religioso como uma ferramenta para a atração de fidelidade em que foi utilizado como estudo de caso a Arquidiocese de Botucatu. Eles investigaram como as estratégias de marketing podem auxiliar na comunicação das instituições religiosas e na manutenção do relacionamento com os fiéis. Assim, foi feita uma pesquisa exploratória e experimental, em que buscou-se analisar a situação atual da Igreja Católica na Arquidiocese de Botucatu, utilizando *benchmarking* para propor métodos de atração seguros. A investigação revelou a importância da aplicação de estratégias de marketing para a atração e manutenção dos fiéis, destacando a importância do planejamento de marketing para a comunicação e a promoção da mensagem da Igreja. Dessa forma, o estudo concluiu que o marketing não se restringe às áreas comerciais, mas pode ser uma ferramenta eficaz em contextos religiosos, contribuindo para atrair e engajar os fiéis. Ao final do estudo, foi proposto estratégias mercadológicas, tendo como base o Mix

de Marketing, conhecido como 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Elas foram adequadas para a atração dos fiéis católicos não praticantes ou para aqueles que se afastaram de suas comunidades de fé por algum motivo. Foi identificado, também, que o cuidado com os fiéis ativos, gerando um bom relacionamento com eles, táticas para o acolhimento de pessoas que venham à procura da instituição e a realização de um planejamento para a prospecção de novos fiéis pode promover um renascimento na participação daqueles que creem a uma vida religiosa.

Silva (2019) abordou em seu trabalho a importância do estudo dos novos comportamentos sociais, especialmente na religiosidade, destacando como o formato das igrejas e cultos tem mudado ao longo das décadas no Brasil. O objetivo foi compreender como essas mudanças se refletem nas estratégias de marketing das igrejas pós-modernas - comunidades geradas pelos frutos do movimento de mega igrejas, mas adaptadas à realidade brasileira - tomando como estudo de caso a Comunidade Cristã Videira. Por meio do método do estudo de caso, Silva (2019) concluiu que a Comunidade Cristã Videira conseguiu se estabelecer como uma igreja reconhecida por seu culto diferenciado e pelo serviço à comunidade. Utilizando estratégias de marketing que promovem uma experiência de bem-estar espiritual e social, a igreja atrai seus frequentadores, que são majoritariamente jovens adultos. A pesquisa constatou que a igreja Comunidade Cristã Videira Capim Macio utilizava de métodos de promoção – publicidade, brindes, forte adesão ao voluntariado – e marketing multissensorial em seus cultos, com preparação do ambiente, apelo emocional e discurso eufemístico, discurso mais agradável, para abrandar termos do cristianismo que pudessem gerar aversão do público. O estudo mostrou que esses métodos geravam uma experiência profunda com a marca, pois seu público é atendido sendo considerado como um ser racional, emocional e espiritual, seguindo o método 3.0 – marketing focado nos valores, desejos e no espírito humano do consumidor com um senso de comunidade e sustentabilidade (Bitencourt, 2018 apud Silva, 2019). A importância do marketing religioso, alinhando-se com os princípios do cristianismo ressaltou a satisfação dos membros em participar de uma comunidade engajadora. Dessa forma, a experiência oferecida pelo culto, que se desvia do tradicionalismo, é um fator relevante para a permanência da fidelidade.

Rodrigues (2022) com o objetivo de compreender as experiências e os desafios das Igrejas Evangélicas, o autor elaborou um estudo para conhecer e avaliar as estratégias de marketing religioso que são utilizadas nas Igrejas Tradicionais, Neopentecostais e Pentecostais. O estudo foi feito no município de Ibatiba (ES) por meio de entrevista semiestruturada a partir de uma abordagem qualitativa sob o método descritivo. Dentro do estudo, o autor trouxe ações mercadológicas utilizadas pelas igrejas na captação e manutenção de seus fiéis. Foi explorado

como as ferramentas de marketing podem contribuir para o crescimento e fortalecimento da igreja. Como resultado, notou-se que as igrejas pesquisadas estavam aquém dos resultados que as estratégias podem oferecer. O uso da célula, grupo de três a quinze pessoas que se reúnem semanalmente fora da igreja para evangelizar, ter comunhão e discipular com o propósito de multiplicar o grupo (Comiskey, 2008), pequenos grupos ou reuniões fora do ritual litúrgico, tem sido estratégias utilizadas para a captação e manutenção e tem demonstrado resultado. Foi pesquisado também a respeito das mídias sociais e foi constatado que se precisa de um crescimento amplo, pois as igrejas observadas carecem de profissionais na área. Os entrevistados compreendiam a dimensão da abrangência da mensagem com o uso das ferramentas que o marketing possui e afirmaram necessitar de conhecimento da área, confirmando a superficialidade da abordagem do uso do marketing em suas estratégias. Assim, notou-se a relevância da utilização de momentos de interação foram importantes para o caso estudado pelo autor.

### **3. METODOLOGIA**

Para o alcance do objetivo da pesquisa, optou-se por utilizar uma pesquisa teórico-empírico, que se baseia em pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e trata de uma investigação empírica na qual um fenômeno contemporâneo é investigado no contexto de vida real (Marconi; Lakatos, 2010; Martins; Theóphilo, 2009; Yin, 2010, apud Belfort; Martens, 2014). Foi utilizado também uma abordagem qualitativa, essa que não possuem valores quantitativos, mas são definidas por várias categorias, ou seja, representa uma classificação dos indivíduos, a partir da análise textual. O estudo é de natureza descritiva, em que é utilizada para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar características entre dois ou mais conjuntos. (Reis; Reis, 2002). Foi aplicado também o Método do Estudo de Caso que é um meio de organizar dados sociais observando o caráter único do objeto social estudado (Goode; Hatt, 1969, p.422 apud Bressan, 2000). Foi adotado o recorte temporal transversal que representa a percepção dos indivíduos em um determinado momento.

Para a realização do estudo, a pesquisa foi realizada no Ministério de Adolescentes da Igreja Batista Capital. A escolha da organização foi feita por motivos de acesso à igreja e conveniência. A Igreja de grandes tradições, com a direção do Pr. Matheus Esteves, nasceu na quadra 407/408 localizada na Asa Norte, Brasília - DF, em 1970. Em 2009, o Pr. Matheus, renúncia ao cargo e convoca o, então pastor da Igreja, Pr. Gilberto Wegermann. Com a nova direção, foi comprado o novo terreno localizado SCES Trecho 52, 40, Lote 40, None - Asa Sul,

Brasília – DF, e assim, firmou-se nessas duas regiões em Brasília. A missão da Igreja Batista Capital, como conhecida pelos membros, é estar à disposição para ser diferente, abrigar outras igrejas, apresentar soluções para os problemas do mundo, erguer a bandeira de Cristo e, acima de todas as coisas, exaltar o nome de Jesus, o governante da Igreja.

Hoje, a igreja conta com a divisão de ministérios por faixas etárias. A começar pelo Geração que engloba crianças de 1 a 8 anos de idade, o Shape que abrange crianças de 9 a 12 anos de idade, o JUMP que contempla adolescentes de 12 a 18 anos de idade, o Área +, que são os jovens que têm entre 18 e 29 anos, o Loft que são jovens adultos, o UM que são aqueles que são casados e, por fim, o Grife que são os 60+. Juntos, esses ministérios e diversas outras atividades têm o papel de integrar e acolher àqueles que querem fazer parte da Igreja.

Para a realização deste trabalho, o alvo da pesquisa será apenas o JUMP, pois nele encontra-se a Geração Z e a Geração *Alpha*. Hoje o JUMP acontece todas as sextas-feiras, exceto quando há alguma outra programação da igreja ou em período de férias ao final do ano. O ministério JUMP tem por finalidade alcançar todos os adolescentes do Distrito Federal por meio da verdade do evangelho. Por se tratar de um público majoritariamente jovem, as celebrações ocorrem sempre de forma dinâmica e planejadas para manter o máximo da atenção. O JUMP realiza celebrações temáticas, festas evangelísticas, um acampamento no ano por 3 dias, festas temáticas e Pequenos Grupos, os PGs. Após as celebrações, os adolescentes se dividem em PGs que são organizados por sexo e por idade para que haja familiaridade ao compartilharem suas experiências. Hoje, o ministério conta com 39 líderes que acompanham os adolescentes e servem em diversas áreas do JUMP como, adoração, coordenação de culto, logística, decoração, PGs, entre outras, sem contar com alguns pais desses adolescentes que ajudam na cantina e na ronda e, atualmente, a frequência em cada culto é de 130 adolescentes, em média.

### **3.1 Procedimento de coleta de dados**

Para a realização deste trabalho, foram utilizadas duas técnicas de coletas de dados: entrevista e Grupo Focal. Segundo Morgan (1997), o grupo focal é uma técnica de pesquisa qualitativa derivada das entrevistas em grupo, voltada para a coleta de dados e informações por meio de interações entre os participantes. Complementarmente, Kitzinger (2000) afirma que seu objetivo central é obter informações detalhadas sobre um tema específico a partir da discussão em um grupo de participantes selecionados. A técnica de Grupo Focal (GF) é utilizada para grupos de discussão que dialogam sobre o tema em particular, ou seja, o tema

escolhido, ao receberem estímulos adequados para o debate. Essa técnica se distingue pelo processo de interação grupal, que é resultante da procura de dados.

A formatação do GF é intencional e procura-se que haja, pelo menos, um ponto de semelhança entre os participantes, dessa forma, por questões de aproximação, o processo de interação grupal se desenvolve favorecendo trocas e, também, descontração para os participantes responderem em grupo, ao invés de forma individualizada (Ressel *et al.*, 2008). O estudo foi feito tendo como público-alvo do grupo focal os adolescentes que participam do JUMP. Assim, foram feitos dois grupos, o primeiro são adolescentes de 12 até 15 anos e o segundo grupo são os adolescentes acima de 15 até 18 anos. Essa divisão foi feita no intuito de padronizar a idade de cada grupo, uma vez que, dentro dessas duas faixas etárias há diferença entre os adolescentes e, dessa forma, as perguntas feitas foram pensadas em atender a linguagem deles para que houvesse maior compreensão como se encontra no Quadro 2.

Além disso, a técnica de entrevista, de acordo com Silva, Oliveira e Salge (2021), proporciona ao pesquisador um diálogo direto com os participantes, permitindo descrever, relatar e aprofundar aspectos particulares do contexto investigado. Para a coleta de informações, a entrevista teve como público-alvo o pastor da Igreja Batista Capital, o pastor e os líderes do ministério JUMP. É importante ressaltar, que os líderes participam servindo e auxiliando nas atividades do ministério de forma voluntária onde cada um se propõe a ajudar nas demandas e acompanhar os adolescentes. Nesta pesquisa foi adotada a entrevista semiestruturada que, de acordo com Manzini (2004), possui um roteiro de perguntas básicas previamente estabelecidas e que fazem referências aos interesses da pesquisa. Ela difere da estrutura por ser mais flexível quanto às atitudes e compreensão do pesquisador, podendo ou não alterar as perguntas no decorrer das respostas dadas. Dessa forma, o roteiro foi elaborado com a finalidade de responder os objetivos específicos da pesquisa.

O Quadro 2 apresenta a lista de perguntas do roteiro de entrevistas e grupo focal para cada público-alvo, por objetivo específico. Neste Quadro 2, cada pergunta foi feita visando manter o conteúdo principal do objetivo, mas adaptando a linguagem de acordo com cada público.

Quadro 2 - Lista das perguntas do roteiro de entrevistas aos diferentes públicos-alvo por objetivo

Objetivos	Público-alvo					
	Pastor da Igreja Batista Capital	Pastor do JUMP	Líderes de áreas	Líderes liderados	Adolescentes menores de 15 anos	Adolescentes maiores de 15 anos
1. Identificar a motivação de jovens para participarem de grupos jovens da igreja Batista Capital	-	-	Qual o motivo que fez você ter entrado como líder no JUMP?	Qual o motivo que fez você ter entrado como líder no JUMP?	Qual o motivo de você ter entrado no JUMP e de continuar participando?	Qual o motivo de você ter entrado no JUMP e de continuar participando?
2. Investigar as estratégias adotadas para atrair os jovens para participar de atividades do ministério JUMP.	Quais estratégias a igreja tem utilizado para se comunicar com a geração Z e Alpha?	Quais estratégias o JUMP tem utilizado para se comunicar com a geração Z e Alpha?	Dentro da sua área no JUMP, o que você acredita que mais atrai os adolescentes?	Dentro da sua área no JUMP, o que você acredita que mais atrai os adolescentes?	Como você vê a presença do JUMP no seu dia a dia?	Como você vê a presença da JUMP no seu dia a dia?
	-	-	-	-	Cite ações que o JUMP tem que faz ele ser diferente e atrativo para você	Cite atitudes que o JUMP tem que faz ele ser diferente e atrativo para você
3. Identificar os desafios e estratégias para manter os jovens no grupo JUMP.	Como a igreja lida com a concorrência de outras formas de entretenimento na vida dos jovens?	Como o JUMP lida com a concorrência de outras formas de entretenimento na vida dos adolescentes? Quais estratégias são utilizadas para não perder o público-alvo?	Dentro da sua área, Como a você lida com a concorrência de outras formas de entretenimento na vida dos adolescentes?	Dentro da sua área, Como a você lida com a concorrência de outras formas de entretenimento na vida dos adolescentes?	Você tem dificuldade em renunciar a outros eventos em prol de vir para o JUMP?	Você tem dificuldade em renunciar a outros eventos em prol de vir para o JUMP? Você acredita que há eventos melhores e mais atrativos do que o JUMP?

Objetivos	Público-alvo					
	Pastor da Igreja Batista Capital	Pastor do JUMP	Líderes de áreas	Líderes liderados	Adolescentes menores de 15 anos	Adolescentes maiores de 15 anos
	Quais são os principais desafios enfrentados hoje na igreja para manter os adolescentes engajados?	Quais são os principais desafios enfrentados hoje no JUMP para manter os adolescentes engajados? Quais são as estratégias para contornar esses desafios?	Quais são os principais desafios dentro da sua área enfrentados hoje no JUMP para manter os adolescentes engajados?	Quais são os principais desafios dentro da sua área enfrentados hoje no JUMP para manter os adolescentes engajados?	Quais são os principais desafios enfrentados por você para continuar no JUMP? Você se sente acolhido?	Quais são os principais desafios enfrentados por você para continuar no JUMP? Você se sente acolhido?
	-	-	O que te motiva a continuar participando do JUMP? O que o ministério tem que te motiva a continuar servindo?	O que te motiva a continuar participando do JUMP? O que o ministério tem que te motiva a continuar servindo?	O que te motiva a continuar participando do JUMP? O que eles fazem para atrair o seu interesse em continuar participando.	O que te motiva a continuar participando do JUMP? O que eles fazem para atrair o seu interesse em continuar participando.
4. Identificar propostas de novas estratégias para atrair e manter os jovens no grupo JUMP	Você conhece estratégias adotadas por outras igrejas que podem ser utilizadas pelo JUMP em prol da atração e do engajamento?	Você conhece estratégias adotadas por outras igrejas que podem ser utilizadas pelo JUMP em prol da	Você conhece estratégias adotadas por outras igrejas que podem ser utilizadas pelo JUMP em prol	Você conhece estratégias adotadas por outras igrejas que podem ser utilizadas pelo JUMP em prol da atração e do engajamento?	Como adolescente, o que você recomendaria que você já viu outras igrejas fazendo para atrair novos adolescentes?	Como adolescente, o que você recomendaria que você já viu outras igrejas fazendo para atrair novos adolescentes?

Objetivos	Público-alvo					
	Pastor da Igreja Batista Capital	Pastor do JUMP	Líderes de áreas	Líderes liderados	Adolescentes menores de 15 anos	Adolescentes maiores de 15 anos
		atração e do engajamento?	da atração e do engajamento?			
	Você pensa em usar novas estratégias para atrair e manter o público jovem?	Você pensa em usar novas estratégias para atrair e manter o público jovem?	Você tem ideias de novas estratégias para atrair e manter o público jovem?	Você tem ideias de novas estratégias para atrair e manter o público jovem?	-	-
	-	-	Você tem ideias de novas estratégias para atrair e manter o público jovem?	Você tem ideias de novas estratégias para atrair e manter o público jovem?	-	-

Fonte: Elaboração própria.

Para que a pesquisa fosse feita, foi utilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento (TCLE). Este documento apresenta informações sobre a pesquisa: título, objetivo geral, responsáveis pela pesquisa, como será a participação do indivíduo, continha também as perguntas que seriam feitas tanto nas entrevistas quanto para os grupos focais. Quando o/a participante concordava com as ideias propostas no TCLE, assinava o documento, juntamente com a aluna responsável pela condução da pesquisa. O Termo é importante para ambas as partes pois firma uma postura ética do/a pesquisador/a para com o/a participante e a autorização do/a participante para a utilização de dados construídos na entrevista. Os modelos de TCLE estão disponíveis nos Apêndices 1 e 2.

Dessa forma, a combinação do estudo de caso com as técnicas de grupo focal e entrevista oferece um caminho metodológico robusto para a investigação proposta. Ao explorar de maneira aprofundada o contexto do ministério JUMP da Igreja Batista Capital, essas abordagens qualitativas permitirão captar as percepções, experiências e interações dos participantes, contribuindo para uma compreensão mais rica e detalhada do fenômeno estudado. Além disso, a utilização dessas ferramentas garante alinhamento com os objetivos da pesquisa, proporcionando dados relevantes e consistentes para a análise das estratégias de marketing aplicadas na atração e manutenção de jovens no ambiente eclesialístico.

Para a realização da pesquisa, a coleta nas entrevistas e grupos focais foi feita por meio de gravação de voz, utilizando o gravador do iPad, possibilitando o registro fiel das respostas e, ao final de cada técnica utilizada, foi feita a transcrição com o auxílio do próprio aplicativo de gravação da Apple, sempre garantindo a fidelidade dos dados, por meio de revisão de cada palavra transcrita. Ao todo houve a participação de 20 pessoas, sendo: 2 Pastores, 9 líderes do Ministério JUMP (6 líderes de área e 3 líderes que são liderados), e 9 adolescentes resultando numa amostragem não probabilística intencional. A escolha do ministério está relacionada ao perfil geracional selecionado para a realização do estudo. A coleta ocorreu entre 24 de setembro a 20 de novembro, totalizando dois meses. As entrevistas foram conduzidas predominantemente de forma virtual, sendo que três delas foram realizadas pessoalmente por encaixe na agenda dos participantes, nos grupos focais, apenas um foi feito de forma presencial e o outro virtual.

É importante destacar que todas as coletas de dados foram realizadas de maneira voluntária e autorizada, garantindo-se o consentimento de cada um. Assim, para garantir o anonimato, foram atribuídos códigos aos participantes de forma aleatória, conforme detalhado no Quadro 3 que foi organizado em ordem cronológica das coletas de dados. É importante destacar que cada GF foi entrevistado em grupo, sendo assim, o GF1 contém cinco participante como A1, A2, A3, A4 e A5, e o GF2 contém três participantes como B1, B2 e B3.

Quadro 3 - Dados da entrevista

<b>Código</b>	<b>Data</b>	<b>Forma de Realização</b>	<b>Ferramenta/Meio</b>
E1	24/09/2025	Pessoalmente	Gravação de Voz
E2	12/10/2025	Pessoalmente	Gravação de Voz
E3	30/10/2025	Virtual	Google Meet
E4	30/10/2025	Virtual	Google Meet
E5	31/10/2025	Virtual	Google Meet
E6	11/11/2025	Virtual	Google Meet
E7	12/11/2025	Virtual	Google Meet
E8	13/11/2025	Virtual	Google Meet
GF1	14/11/2025	Pessoalmente	Gravação de Voz
E9	18/11/2025	Virtual	Google Meet
GF2	18/11/2025	Virtual	Google Meet
E10	19/11/2025	Virtual	Google Meet
E11	22/11/2025	Pessoalmente	Gravação de Voz

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2025)

O tempo médio das entrevistas foi de 8 minutos e 9 segundos, tendo o tempo mínimo de 4 minutos e 36 segundos, enquanto o tempo máximo foi de 17 minutos e 28 segundos. Os grupos focais tiveram o tempo médio de 14 minutos e 38 segundos, tendo o tempo mínimo de 12 minutos e 24 segundos, enquanto o tempo máximo foi de 15 minutos e 43 segundos. As entrevistas totalizaram uma duração de 1 hora e 13 minutos e os grupos focais totalizaram 28 minutos e 7 segundos. Cada transcrição foi conferida com a gravação original garantindo a fidelidade dos fatos e confiabilidade dos dados, com orientação para seguir as diretrizes de Análise de conteúdo de Bardin (2016). Ao total foram geradas por meio da transcrição 9712 palavras das entrevistas e 3.302 palavras dos grupos focais. Após esse processo, foi identificado as semelhanças nas respostas e organizadas em categorias temáticas, baseado em cada entrevista e em cada grupo focal. É importante destacar que nem todos os integrantes dos grupos focais responderam a todas as perguntas, ademais, cada resposta foi alocada nas categorias que melhor se encaixava, assim, o somatório não necessariamente corresponderá ao número total de respondentes. Logo em seguida, foram consolidados os dados baseados na repetição temática e estabelecido categorias e subcategorias para essa igualdade de informação, transformando, assim, em tabelas com frequências.

### 3.2 Perfil da amostra

A coleta de dados sobre o perfil da amostra foi realizada, por meio de oito perguntas, cinco de perfil e três sobre a participação no JUMP, de forma online através do *Google Forms*, apresentado no Apêndice 3. A pesquisa foi aplicada para 20 pessoas ao total, incluindo pastores, líderes e adolescentes. Os dados revelam que 50% da amostra se identifica do sexo masculino e os outros 50% se consideram do sexo feminino. Sobre a idade, 55% apontaram ter menos de 20 anos e 45% acima de 20 anos. A respeito do nível de escolaridade 5% têm mestrado, 5% possuem pós-graduação, 10% têm ensino superior completo, 35% indicaram ter ensino superior incompleto, 20% possuem ensino médio completo e 5% incompleto, por fim, 20% indicaram ter ensino fundamental incompleto. Dos entrevistados, 30% são cristãos há mais de 20 anos, 55% são cristãos há mais de 10 anos e 15% são cristãos há menos de 10 anos. Os dados revelaram que 30% não participou do JUMP como adolescente, 25% participam há 5 anos ou mais e 45% participam há menos de 5 anos. Os dados também revelaram que 50% nunca participou do jump como líder, 5% participam há 5 anos como líder e os 45% restantes participam há menos de 5 anos como líder. Por fim, 30% alegaram ter conhecido o JUMP por meio de outras pessoas, 20% conheceram o JUMP pois já faziam parte da igreja, 10% conheceram por postagens em redes sociais e 40% não responderam pois a pergunta foi direcionada aos adolescentes.

## 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados da pesquisa. Os resultados foram organizados em quatro objetivos específicos que foram organizados em cinco seções fazendo a subdivisão do conteúdo do terceiro objetivo específico em duas partes: (i) Motivação para participar do JUMP, (ii) Estratégias adotadas para atrair, (iii) Estratégias adotadas para manter, (iv) Desafios para manter, e (v) Propostas de novas estratégias para atrair e manter os jovens no grupo JUMP.

Os dados consolidados que são apresentados nesta seção foram avaliados segundo as respostas de cada participante. Para isso, foi feito categorias e subcategorias para que os resultados fossem precisos. Dessa maneira, foi observada em cada objetivo categorias e subcategorias que se repetiam nas respostas de cada participante e, assim, consolidado na finalidade de identificar quais são os pontos mais importantes da pesquisa. Os dados foram organizados em ordem decrescente, da categoria e subcategoria mais mencionada pelos

entrevistados à menos citada. Os quadros contêm categoria temática, descrição da categoria, quantidade de pessoas que mencionaram e exemplo de relato. É importante ressaltar que alguns contêm subcategorias para maior compreensão das respostas.

#### 4.1 Motivação para participar do JUMP

No intuito de investigar a motivação para participar do JUMP, foi questionado aos líderes de área e aos líderes que são liderados quais foram os motivos que os fizeram entrar como líder no JUMP, assim, para os adolescentes, visando explorar o mesmo objetivo foi questionado o motivo de ter entrado no JUMP e de continuar participando. Os relatos obtidos podem ter indicado mais de um fator, resultando em um somatório superior a quantidade de respondentes. Foi possível consolidar três tipos de fatores que motivam a participação no JUMP, os quais são descritos no Quadro 4, com a respectiva quantidade de relatos obtidos na coleta de dados, bem como exemplo para maior compreensão do tema.

Quadro 4 - Fatores que contribuem para a participação no JUMP

<b>Categoria Temática</b>	<b>Descrição da categoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Exemplo de relato</b>
<b>Fatores emocionais</b>	Refere-se a participação do JUMP devido ao despertar de emoções e sensações como felicidade, alegria, senso de pertencimento.	15	"Eu acho que a alegria que eu sinto quando chego aqui e o alívio também, porque as vezes eu tive uma semana pesada e aqui (...) tem amigos que me acolhem." A4
<b>Fatores sociais</b>	Aponta o quanto a socialização dentro do JUMP é importante para comparecer continuamente.	11	"Por causa das pessoas que me acolheram desde o começo quando eu pisei no JUMP e pelo pessoal que realmente é muito unido eles gostam bastante de estar em comunhão, unidos" A1
<b>Fatores espirituais</b>	Mostra o quanto os ensinamentos espirituais são relevantes para os adolescentes e influencia a permanência no JUMP.	6	"Eu acho que uma das coisas que me atrai lá principalmente é a presença de Deus porque eu sinto muito forte mesmo" B3

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2025)

Dessa maneira, nota-se que a categoria temática fatores emocionais, por ter sido citada com maior frequência, infere-se que influencia consideravelmente a ida aos cultos do JUMP, onde pode ser um ambiente propício para se sentir bem e encontrar amigos que alegram,

segundo relatado. Fatores sociais e espirituais também são fatores que se mostraram relevantes na pesquisa, pois mostra que os adolescentes estão buscando um lugar para ter uma rede de socialização e de fonte espiritual. É importante destacar que fatores espirituais são os que menos trazem motivações, podendo ser levado em maior consideração o fator emocional para reformulações de estratégias de marketing. Contudo, esse resultado corrobora com a análise de Silva (2019) que em seu estudo apresenta que a igreja Comunidade Cristã Videira Capim Macio utilizava de métodos de marketing multissensorial em seus cultos, com preparação do ambiente, apelo emocional e discurso eufemístico, discurso mais agradável, para alcançar o público gerando experiência profunda de maneira emocional e espiritual.

#### 4.2 Estratégias adotadas para atrair

Para investigar as estratégias para atrair os adolescentes foi questionado aos pastores quais as estratégias que a igreja tem e quais o JUMP tem utilizado para se comunicar com a geração Z e *Alpha*. Foi questionado aos líderes de áreas e aos líderes que são liderados o que eles acreditavam que mais atraia dentro da área de serviço deles e, aos adolescentes, foi questionado como eles viam a presença do JUMP no dia a dia deles, sendo solicitado para que eles citassem ações que o JUMP tem que faz com que ele seja diferente e atrativo na perspectiva deles. Dessa maneira, foi questionado de formas diferentes na intenção de obter dados para responder o mesmo objetivo, porém, priorizando a linguagem de cada público. Os relatos obtidos podem não terem correspondido às subcategorias identificadas, resultando num somatório inferior a quantidade de respondentes. Assim, foi possível estruturar duas subcategorias de estratégias utilizadas no Jump para atrair os adolescentes em que estão localizadas no Quadro 5.

Quadro 5 - Estratégias utilizadas no JUMP para atrair os adolescentes

<b>Categoria Temática</b>	<b>Descrição</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Exemplo de relato</b>
<b>Estratégias de comunicação atrativa</b>	Avalia se o uso das redes sociais e da comunicação direta como público faz diferença na atração dos jovens	Instagram	11	"Além disso, também no Instagram deles quase toda semana fazem algum vídeo pra chamar o pessoal pro culto e é algo que ao mesmo tempo que é cômico, é engraçado, eles fazem um convite de uma

				maneira que você se sinta realmente na obrigação de vir." A1
				"Acho que cada vez mais coletar adolescentes pela via das redes sociais com vídeos interativos e outras coisas, tem sido algo que a gente mais tem reforçado dentro do JUMP pra tentar alcançar mais os adolescentes estão nas redes sociais." E3
		WhatsApp	6	"Tem outras estratégias que a gente conhece, mas eu acredito que as que a gente mais acredita a gente já colocar em prática que seria esse contato via WhatsApp" E3

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2025)

Segundo os dados, nota-se que a estratégia mais relevante tem sido a utilização da rede social Instagram, como apontado no primeiro relato e, no segundo, podemos ver que há uma preferência por vídeos interativos que comunicam de forma mais dinâmica fazendo com que a estratégia seja mais interessante e atrativa. Ademais, é importante destacar que a utilização do WhatsApp, rede social em que há grupos e conversas privadas, também provoca uma grande aceitação do público uma vez que a intenção é criar contato cada vez mais pessoal com cada adolescente. Tais resultados ratificam o estudo feito por Sharma (2025). A autora aponta que os meios de comunicação precisam se adaptar e se moldar a novas maneiras de se comunicar através da internet. Encontrar pontos em comum para criar comunicação com o público é de extrema importância pois provocam reações mais intensas e a lembrança da marca. Dessa maneira, o humor não é apenas entretenimento, mas também um meio de expressão de identidade e conexão social.

Assim, os dados podem direcionar de maneira assertiva a forma de comunicação do ministério com o público. Para que o JUMP seja atrativo, é importante adequar-se a forma em que a geração absorve aos convites e incentivos, pois o marketing surge como uma ferramenta eficaz para adequar a oferta ao público (Kater Filho, 2009, apud Rodrigues et. al, 2022).

#### 4.3 Estratégias adotadas para manter e desafios a manutenção do público

Para identificar as estratégias adotadas para manter no grupo JUMP questionado ao pastor sênior como a igreja lida com a concorrência de outras formas de entretenimento na vida dos jovens. Para o pastor do ministério foi questionado como o JUMP lida com essa concorrência e quais estratégias são utilizadas para não perder o público-alvo, Para os líderes de área e os líderes que são liderados, foi questionado, dentro da área em que eles servem, como eles lidavam com a concorrência de outras formas de entretenimento na vida dos adolescentes. Por fim, para os adolescentes foi interrogado quais as principais dificuldades eles tinham em renunciar a outros eventos em prol de ir para o JUMP toda sexta-feira e, para os maiores de 15 anos, foi questionado também se havia outros eventos mais atrativos do que o JUMP. Assim, foi possível consolidar três subcategorias como estratégias que o ministério utiliza para manter os jovens, os quais são descritos no Quadro 6.

Quadro 6 - Estratégias adotadas para manter

<b>Categoria Temática</b>	<b>Descrição</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Exemplo de relato</b>
<b>Técnica de manutenção</b>	Evidencia o quanto a inclusão do ambiente pode ser utilizada como método para tornar o ambiente mais propício para a manutenção dos jovens.	Acolhimento	12	"O diferencial é o acolhimento, esse acolhimento assim do JUMP é o que faz a diferença." A5
		Integração	10	"Então a gente faz todo esse esforço pra que eles estejam inseridos nesse encontro da sexta-feira e, na sexta-feira, a gente busca trazer uma linguagem tanto musical, quanto numa palavra que é mais como uma palestra ou um ensinamento sobre como é a fé, e a gente tenta fazer isso também adequado na realidade que eles vivem, com dinâmicas e jeitos de falar que se comunica com eles." E2
		Escuta ativa	6	"Eu sinceramente acredito que mais do que a estratégia em si é a disposição de ouvi-los, entendê-los e trabalhar dentro da necessidade de pertencimento" E1

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2025)

Segundo os dados, observa-se que a subcategoria acolhimento é a técnica mais citada pelos participantes e, assim, deduz-se que é a técnica de manutenção é a que o ministério mais gosta de utilizar. Tornar o ambiente acolhedor e disposto para atender cada adolescente faz com

que esse público seja fidelizado e mantido. Outra técnica que se mostrou eficaz foi a integração, ou seja, fazer com que os encontros sejam interativos com atividades que comuniquem na linguagem deles e que incluam a participação deles como dinâmicas e linguagem musical própria para o público. Ademais, é importante destacar que uma escuta ativa é de extrema importância para a manutenção, pois demonstra disposição e cuidado com a vida de cada adolescente.

Os dados apresentados corroboram com o que Kotler e Keller (2006) dizem, apontando que o marketing social é definido pelo objetivo relacionado ao bem-estar social por meio de atividades. Logo, o acolhimento, a integração e a escuta ativa podem gerar a inclusão no ambiente, sendo assim, utilizada como método para tornar o ambiente mais adequado e agradável para a manutenção dos jovens. Assim, para que o JUMP possa manter o público, é necessário o investimento em momentos que promovam o bem-estar social.

Com a finalidade de identificar os desafios para manter os adolescentes foi questionado ao pastor sênior quais eram os principais desafios enfrentados na igreja para manter os adolescentes engajados. Para o pastor do ministério foi questionado quais os principais desafios enfrentados no JUMP para manter os adolescentes engajados, e quais eram as estratégias para contornar os desafios. Para os líderes de área e os líderes que são liderados, foi questionado, dentro da área em que eles servem, quais os principais desafios enfrentados no JUMP para manter os adolescentes engajados e o que motiva eles a continuar participando do JUMP. Por fim, para os adolescentes foi interrogado quais os principais desafios que eles enfrentavam para continuar participando do JUMP, se eles se sentem acolhidos, o que motiva eles a continuar participando e o que o ministério faz que incentiva o interesse em continuar participando. Dessa forma, foi possível consolidar dois tipos de fatores que são desafios que o ministério tem para manter o público-alvo, os quais são descritos no Quadro 7.

Quadro 7 - Desafios para manter o público-alvo

<b>Categoria temática</b>	<b>Descrição da categoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Exemplo de relato</b>
<b>Sobrecarga da semana</b>	Desmotivação em ir e em participar do JUMP por cansaço	6	"Eu acho que às vezes o cansaço do dia a dia mesmo. Principalmente quando a escola está em semana de prova" E5
<b>Dificuldade de relacionamento e comunicação</b>	Dificuldade em compreender a maneira de como se relacionar	5	"A geração alfa ainda tem algumas incógnitas que a gente ainda está analisando, mas a geração Z foi especialmente um desafio porque

Categoria temática	Descrição da categoria	Quantidade	Exemplo de relato
assertiva com a geração	de modo assertivo dentro da linguagem e necessidade da geração		a gente não tinha uma linguagem para comunicar com eles, eles não aceitavam os valores, só porque eram valores, mas eles tinham uma outra leitura de mundo e de vida. Essa não é uma geração que aceita muito bem você dizer isso sim ou isso não." E1

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2025)

Diante dos relatos, nota-se que a sobrecarga na vida dos adolescentes gera cansaço e desmotivação para participar do JUMP as sextas-feiras, porém, é importante ressaltar, que poucos foram os relatos deste cansaço semanal. Foi relatado, também, a dificuldade em compreender a maneira de se relacionar de forma assertiva dentro da linguagem e necessidade da geração. Observa-se então que a busca por compreender a geração *Z* e *Alpha* é necessária para que este desafio seja mitigado e para que, cada vez mais, o JUMP seja um ambiente que entende os anseios do seu público.

Os dados vão ao encontro a necessidade de contornar esses desafios por meio de soluções que contornem esse cansaço semanal, ou seja, oferecendo atividades que façam com que o público prefira ir ao JUMP do que permanecer em casa. Segundo Comiskey (2008), o uso de célula, grupo de três a quinze pessoas que se reúnem, ter comunhão e um discipulado com propósito foram estratégias de captação e manutenção que demonstraram resultados e, como sugestão, poderiam ser utilizadas no ministério. Ademais, Sharma (2025) apresenta o quanto a agilidade e a compreensão de como o público da Geração *Z* e *Alpha* se comunicam, faz com que as estratégias sejam bem mais atrativas e eficazes. Assim, o ministério poderá contornar de maneira mais eficiente aos desafios, hoje, enfrentados.

#### 4.4 Propostas de novas estratégias para atrair e manter os jovens no grupo JUMP

Para identificar tais propostas foi questionado ao pastor da igreja e ao pastor do JUMP do conhecimento de outras estratégias adotadas por outras igrejas que poderiam ser utilizadas pelo o JUMP e se havia a intenção de usar novas estratégias priorizando a atração e manutenção do público. Para os líderes foram feitas as mesmas perguntas apenas incluindo uma terceira em que foi questionado se eles tinham novas ideias para a mesma finalidade. Por último, foi questionado para os adolescentes o que eles recomendariam para o ministério fazer na intenção de atrair e manter os adolescentes. Assim, foi possível apresentar dois tipos de propostas de

novas estratégias para o ministério JUMP visando a atração e manutenção de adolescentes, os quais são descritos no Quadro 8.

Quadro 8 - Propostas de novas estratégias para o JUMP em prol da atração e manutenção dos adolescentes

<b>Categoria temática</b>	<b>Descrição da categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Exemplo de relato</b>
<b>Outras atividades para promover maior período de comunhão</b>	Refere-se a criar momentos em que o público-alvo possa socializar e se relacionar	Incentivo a mais integração	12	"Incentivar mais os PGs e os momentos de integração lá dentro porque são momentos que os adolescentes gostam muito de sempre ter coisas para eles interagirem mais." E5
<b>Utilização de novos meios de comunicação</b>	Utilização de outras formas de comunicação por meio das redes sociais e conteúdos mais atrativos	Utilização do TikTok	5	"Acredito que buscar novas redes sociais, o JUMP tem muito foco no Instagram, talvez alcançar também o TikTok talvez sejam estratégias interessantes para chamar as pessoas." E3
		Conteúdos novos	4	"Então, a gente tem que mudar o conteúdo dos nossos vídeos e como que a gente faz a nossa chamada nos vídeos." E2

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2025)

Destaca-se, então, que criar momentos em que os adolescentes possam socializar é a ideia mais sugerida entre as respostas. Como exemplo, foi obtido a recomendação de incentivar mais encontros em Pequeno Grupo e ações sociais que promovem tempo de qualidade e expansão da fé. Foi proposto também a utilização de outras redes sociais, como o Tik Tok, e outros conteúdos como vídeos mais dinâmicos e cada vez mais voltados para a linguagem do público.

Podemos notar que, de fato, a agilidade na elaboração de novos conteúdos para as Gerações Z e Alpha faz com que as estratégias sejam bem mais atrativas e eficazes (Sharma, 2025), logo, a sugestão de novos conteúdos e em outra plataforma, pode gerar uma comunicação mais apropriada, como vídeos rápidos, memes, posts interativos entre outros. Em relação a criar momentos em que o público-alvo possa socializar e se relacionar, Agstman e Caram (2018) identificaram em seu estudo que o cuidado com os fiéis engajados, associado a

estratégias de relacionamento, acolhimento e planejamento para a atração de novos participantes, pode contribuir para o fortalecimento e a renovação da vivência religiosa, corroborando com as sugestões dadas ao incentivo de atividades que promovam essas estratégias. Assim, os líderes do ministério poderão adaptar seu entendimento quanto à necessidade daquilo que de fato pode resultar em captação e manutenção de jovens.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou investigar as estratégias de marketing utilizadas pelo ministério de adolescentes da Igreja Batista Capital do Distrito Federal, o JUMP, para atrair e manter jovens engajados com práticas ao fortalecimento de valores cristãos, a partir da adaptação das ferramentas ao contexto eclesial e à linguagem da juventude atual. O tema foi estudado por meio dos quatro objetivos específicos que foram organizados em cinco seções fazendo a subdivisão do conteúdo do terceiro objetivo específico em duas partes: (i) Motivação para participar do JUMP, (ii) Estratégias adotadas para atrair, (iii) Estratégias adotadas para manter, (iv) Desafios para manter, e (v) Propostas de novas estratégias para atrair e manter os jovens no grupo JUMP.

Em seguida, o estudo identificou as estratégias utilizadas pelo ministério de adolescentes. Assim, identificou-se que fatores emocionais, como o despertar da alegria e do sentimento de pertencimento, motivam os adolescentes a estarem sempre ativos nas atividades do JUMP. Identificou-se que a estratégia mais mencionada para atrair o público-alvo é por meio dos vídeos do Instagram. O estudo apontou também que a melhor estratégia para manter os adolescentes é o acolhimento, onde eles se sentem recebidos, aceitos e vistos. O estudo demonstrou também que o maior desafio em os manter é a sobrecarga da semana, em que o cansaço acaba desmotivando a participação no ministério semanalmente. Por fim, verificou-se também que, para possíveis melhorias no JUMP, o maior número de recomendação foi em atividades referentes a criação de momentos em que o público-alvo possa socializar e se relacionar.

Este trabalho oferece contribuições para o campo do Marketing por ser uma área que constantemente precisa ser atualizada independente do mercado, ademais no âmbito do marketing religioso em que há escassez de estudos sobre jovens em igrejas batistas. A compreensão das novas gerações pode gerar maiores estratégias assertivas e uma comunicação clara com todo e qualquer cliente. Os resultados podem servir como um guia para empresas, marcas, igrejas ou todos aqueles que desejam compreender como se tornar um produto ou serviço mais atrativo para a geração Z e *Alpha*. Além disso, os resultados qualitativos podem

ser utilizados para construção de questionários que permitam mensurar de forma mais abrangente os resultados por meio de pesquisas quantitativas.

É importante destacar que o presente estudo possui algumas limitações. A pesquisa possui um número de amostra pequeno e, além disso, a amostra de entrevistados pode não representar a totalidade do perfil do público. É importante destacar também que a pesquisa tem a limitação de ter sido feita em uma única igreja e para uma única religião, assim, os resultados não podem ser generalizados. Ademais, os questionamentos feitos podem ser aprimorados para respostas ainda mais precisas visando explorar os objetivos que forem propostos. Essas limitações, no entanto, não invalidam os achados, mas servem como um ponto de partida para investigações futuras.

Com base nas análises realizadas e nas lacunas identificadas, sugere-se a continuidade da pesquisa sobre o tema. Recomenda-se a realização de um estudo com uma amostra maior ou um estudo de casos múltiplos, como por exemplo com ministérios de adolescentes de outras igrejas ou ministérios de outras faixas-etárias de uma mesma igreja, podendo trazer mais exatidão na apuração dos dados; a formulação, baseado nas perguntas feitas, de outros questionamentos a fim de aprofundar as respostas e captar melhor as necessidades das gerações; sugere-se que seja feito, não somente no âmbito religioso, mas também no ambiente empresarial e acadêmico para que seja apurado de forma concreta os fatos obtidos nessa pesquisa. Recomenda-se, também, que o estudo seja aprofundado em outras igrejas para outras religiões para maior compreensão do tema. Assim, acredita-se que, por meio dessas melhorias, pode-se cooperar com avanços em estratégias de marketing para contribuir na literatura acadêmica, em diferentes igrejas e em melhorias para as organizações que queiram estratégias mais qualificadas para atrair e manter os jovens engajados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBLER, T. **The new dominant logic of marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working paper, n. 04-903.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/288874596\\_The\\_new\\_dominant\\_logic\\_of\\_marketing\\_Views\\_of\\_the\\_elephant](https://www.researchgate.net/publication/288874596_The_new_dominant_logic_of_marketing_Views_of_the_elephant). Acesso em: 27 ago. 2025.

ANGSTMAM, L. D.; CARAM, N. R. Marketing Religioso como ferramenta de atração de féis: Estudo de caso Arquidiocese de Botucatu. **Revista Multiplicidade**, v. 8, n. 8, p. 189-217, 2017. DOI: 10.59237/multipli.v8i8.106. Disponível em:

<https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/view/106>. Acesso em: 11 jun. 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 3ª ed., 2016.

BELFORT, Ana Claudia; MARTENS, Cristina Dai Prá. **Equipes virtuais de projetos, mobilidade do trabalho e o uso de tecnologias de informação móveis: um estudo teórico empírico**. *Revista ADM.MADE*. V. 18, n. 1, p. 32–55, 2014. Disponível em:

<https://mestradoedoutoradoestacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/admmade/article/view/805>. Acesso em: 22 set. 2025.

BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso**. *Administração on-line*, v. 1, n. 1, p. 1-13, 2000. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/Flavio-Bressan-2/publication/376646085\\_O\\_METODO\\_DO\\_ESTUDO\\_DE\\_CASO/links/65820f023c472d2e8e70b91f/O-METODO-DO-ESTUDO-DE-CASO.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Flavio-Bressan-2/publication/376646085_O_METODO_DO_ESTUDO_DE_CASO/links/65820f023c472d2e8e70b91f/O-METODO-DO-ESTUDO-DE-CASO.pdf). Acesso em: 15 set. 2025.

BIGNETTI, Luiz. **As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa**. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011. DOI:

10.4013/csu.2011.47.1.01. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/275993083\\_As\\_inovacoes\\_sociais\\_uma\\_incursao\\_por\\_ideias\\_tendencias\\_e\\_focos\\_de\\_pesquisa](https://www.researchgate.net/publication/275993083_As_inovacoes_sociais_uma_incursao_por_ideias_tendencias_e_focos_de_pesquisa). Acesso em: 20 set. 2025.

CARVALHO, Patrícia. **Ativação de marca direcionada à geração Z.** *The Trends Hub, Porto*, v. 1, n. 4, 2024. DOI: 10.34630/tth.vi4.5737. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5737>. Acesso em: 31 out. 2025.

DICIONÁRIO PRIBERAM. **Meme.** Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/meme>. Acesso em: 14 nov. 2025.

FERREIRA, Bruno; MARQUES, Humberto; CAETANO, Joaquim; PEREIRA, João; RODRIGUES, Miguel. **Fundamentos de marketing.** Disponível em: <https://silabo.pt/wp-content/uploads/9789895611355.pdf>. Acesso em: 30 out. 2025.

GELPI, Antônio; LIVRARI, Débora; SANTOS, Jullie; JAROUCHE, Lylua; DANTAS, Sergio Silva. **As mudanças no consumo da geração alpha a partir da hiperconectividade.** Disponível em: [https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/6-pos-graduacao/upm-higienopolis/mestrado-doutorado/admin-desen-negocios/2024/5\\_AS\\_MUDAN%C3%87AS\\_NO\\_CONSUMO\\_DA\\_GERA%C3%87%C3%83O\\_ALPHA.pdf](https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/6-pos-graduacao/upm-higienopolis/mestrado-doutorado/admin-desen-negocios/2024/5_AS_MUDAN%C3%87AS_NO_CONSUMO_DA_GERA%C3%87%C3%83O_ALPHA.pdf). Acesso em: 3 nov. 2025.

GOMES, Mauricio Carvalho Ribeiro; ARMANDO, Edna de Oliveira; AZEVEDO, Luis Felipe. **Utilização do marketing para atração e manutenção de clientes.** *Revista de Trabalhos Acadêmicos - Campus Niterói*, América do Norte, nov. 2016. Disponível em: <https://revista.universo.edu.br/index.php?journal=1reta2&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=3189>. Acesso em: 8 mai. 2025.

JESUS, Thaynara Lemes de. **Estratégias de marketing: a influência do marketing digital nas gerações Y e Z.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Jacareí, 2021. Disponível em: [https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/41380/1/THAYNARA\\_LEMES\\_DE\\_JESUS.pdf](https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/41380/1/THAYNARA_LEMES_DE_JESUS.pdf). Acesso em: 20 jun. 2025.

KATER FILHO, A. **O Marketing aplicado à Igreja Católica.** São Paulo: Loyola, 1995.

KITZINGER, J. **Grupos focais com usuários e prestadores de serviços de saúde**. In: POPE, C.; MAYS, N. (org.). *Pesquisa qualitativa em saúde*. 2ª ed. Londres: BMJ Books, 2000.

LIMEIRA, Ayanne Santana Pereira Cavalcanti. **Classificação e impacte das emoções no comportamento de compra de chocolates: uma análise empírica com a geração millennial no YouTube**. 2023. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/53974>. Acesso em: 13 maio 2025.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros**. In: Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos, 2004, Bauru. Anais [...]. Bauru, 2004. v. 2, p. 10. Disponível em: [https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini\\_2004\\_entrevista\\_semi-estruturada.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf). Acesso em: 27 nov. 2025.

MORAIS, Marizangela Gomes de; ANDRADE NETO, João Cordeiro de; SOUZA, Adimilson Alves. **Influência da geração Z na relação de consumo**. RAU/UEG - **Revista de Administração da UEG**, v. 7 n. 2, 2016. Disponível em: [https://www.srvojs.ueg.br/index.php/revista\\_administracao/article/view/3602](https://www.srvojs.ueg.br/index.php/revista_administracao/article/view/3602). Acesso em: 20 ago. 2025.

MORGAN, D. L. **Guia para Grupos Focais**. Thousand Oaks: Sage, 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/gGZ7wXtGXqDHNCHv7gm3srw/#:~:text=Grupo%20focal%3A%20defini%C3%A7%C3%B5es%20e%20finalidades,na%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20na%20intera%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 16 nov. 2025.

ORO, Ari Pedro. **No Brasil as tendências religiosas continuam: declínio católico e crescimento evangélico**. Debates do NER, v. 1, n. 37, p. 69–92, 2020. DOI: 10.22456/1982-8136.105410. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/debatesdoner/article/view/105410>. Acesso em: 12 jun. 2025.

QUEIROZ, Christina. **Fé pública**. *Pesquisa FAPESP*, ano 20, n. 286, p. 12 - 21, dez. 2019. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/fe-publica/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

RAMOS, Pamela Marielli Gonçalves. **Geração alpha na escola, e agora?** 2022. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso – (Graduação em Pedagogia) - Universidade Estadual de Goiás, Uruaçu - GO. Disponível em: <https://repositorio.ueg.br/jspui/handle/riueg/2235>. Acesso em: 21 ago. 2025.

RANGEL, Maysa Fagundes Pereira. **Comportamento infantil contemporâneo: características da geração Alpha na perspectiva dos pais.** 2020. 247 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/23350>. Acesso em: 23 ago. 2025.

REIS, Edna Afonso; REIS, Ilka Afonso. **Análise descritiva de dados.** *Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG*, v. 1, 2002. Disponível em: <https://www.est.ufmg.br/portal/wp-content/uploads/2023/01/RTE-02-2002.pdf>. Acesso em: 23 set. 2025.

RESSEL, Lúcia Beatriz; BECK, Carmem Lúcia Colomé; GUALDA, Dulce Maria Rosa; HOFFMANN, Izabel Cristina; SILVA, Rosângela Marion da; SEHNEM, Graciela Dutra. **O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa.** *Texto & Contexto - Enfermagem*, v. 17, n. 4, p. 779 - 786, out. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-07072008000400021>. Acesso em: 5 set. 2025.

RIO BRANCO, Portal. **Impacto dos vídeos curtos na concentração dos jovens.** Disponível em: <https://www.crb.g12.br/Blog/post/2024/06/25/impacto-dos-videos-curtos-na-concentracao-dos-jovens>. Acesso em: 11 nov. 2025.

RODRIGUES, Jeferson Queiroz; SOUZA, Reginaldo Adriano de; LONGO, Lilian Beatriz Ferreira; OLIVEIRA, Rita de Cássia Martins de; SOUZA, Luiz Gustavo Leite; OLIVEIRA, Wellerson Andrade de. **Ações mercadológicas utilizadas pelas igrejas na captação e manutenção de seus fiéis.** 2023. Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/2805/2501>. Acesso em: 11 jun. 2025.

SEBASTIAN V. **Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 127, p. 753–757 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349>. Acesso em: 14 jun. 2025.

SHARMA, Abhishika. **Marketing to the meme natives: decoding advertising preferences of generation alpha.** *Journal of Marketing & Social Research*, v. 2, p. 274–283, 2025. Disponível em: [https://www.jmsr-online.com/article/marketing-to-the-meme-natives-decoding-advertising-preferences-of-generation-alpha-334/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.jmsr-online.com/article/marketing-to-the-meme-natives-decoding-advertising-preferences-of-generation-alpha-334/?utm_source=chatgpt.com) Acesso em: 03 set. 2025.

SILVA, Tiago Filipe Ferreira. **A importância das emoções na decisão de compra de um automóvel.** Região norte de Portugal. Dissertação de Mestrado. IPAM. 2021. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstreams/c2d283ed-3ed1-4216-84af-5485a8fa5f73/download>. Acesso em: 13 mai. 2025

SILVA, Ketilen Michelly Saraiva da. **Culto pop e plataformas digitais como estratégias de marketing das igrejas pós-modernas: estudo de caso da Comunidade Cristã Videira.** 2019. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Departamento de Comunicação Social. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/items/b1ffade2-1de5-4fa9-92f7-37359074841d>. Acesso em: 16 jun. de 2025.

SILVA, Lorrane Stéfane; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SALGE, Eliana Helena Corrêa Neves. Entrevista na pesquisa em educação de abordagem qualitativa: algumas considerações teóricas e práticas. *Revista Prisma*, v. 2, n. 1, p. 110 - 112, dez. 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/46/38>. Acesso em: 5 jun. 2025.

SILVA, Tiago Filipe Ferreira. **A importância das emoções na decisão de compra de um automóvel.** Região norte de Portugal. Dissertação de Mestrado. IPAM. 2021. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstreams/c2d283ed-3ed1-4216-84af-5485a8fa5f73/download>. Acesso em: 13 mai. 2025

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. **A entrevista na pesquisa em educação: uma arena de significados**. In: Costa, M.C.V (org.). *Caminhos Investigativos II: outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação*. Rio de Janeiro: DP&A; 2002.

ZANBELLO, Beatriz Lopes; FERDINANDI, Fernanda; CASTARDO, Ana Paula Borges; GROSSI-MILANI, Rute; MACUCH, Regiane da Silva. **Alpha, a geração hiperconectada e a educação emocional**. *Saber e Educar*, v. 30, n. 1, 2021. DOI: 10.25767/se.v30i1.29504. Disponível em: <https://revista.esepf.pt/article/view/29504>. Acesso em: 7 nov. 2025.

## APÊNDICES

Apêndice 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Para os Responsáveis



### **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE**

#### **ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ATRAÇÃO E MANUTENÇÃO DE JOVENS EM IGREJAS**

**Pesquisadora responsável: Gabriela Marques de Freitas da Silva – graduanda em  
Administração**

**Pesquisadora orientadora: Lana Montezano – Doutora em Administração**

O (A) adolescente está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa para elaboração do Trabalho de conclusão de curso em administração do IDP. O texto abaixo apresenta todas as informações necessárias sobre o que estamos fazendo. Antes de decidir se o adolescente pode participar (de livre e espontânea vontade) você deverá ler e compreender todo o conteúdo. Ao final, caso decida autorizar a participação do adolescente, você, responsável, será solicitado a assiná-lo e receberá uma via do mesmo. Antes de assinar, faça perguntas sobre tudo o que não tiver entendido bem. A equipe deste estudo responderá às suas perguntas a qualquer momento (antes, durante e após o estudo).

#### **Natureza e objetivos do estudo**

- Você está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem objetivo geral investigar como estratégias de marketing podem ser utilizadas pelas igrejas para atrair e manter jovens engajados com práticas ao fortalecimento de valores cristãos, a partir da adaptação das ferramentas ao contexto eclesial e à linguagem da juventude atual.

### **Procedimentos do estudo**

- Sua participação consiste em responder perguntas na entrevista/grupo focal ao qual as perguntas se encontrarão ao final deste termo.
- Antes da entrevista ser iniciada, será solicitado ao participante que preencha um formulário que contém perguntas sobre o perfil do participante.
- O procedimento é simples e rápido, em que ocorrerá uma entrevista de no máximo 40 minutos e o áudio dela será gravado com o celular para que a pesquisadora tenha o registro completo de todas as informações da sua percepção sobre os tópicos da entrevista.
- Vale ressaltar que não será utilizada a imagem dos participantes da pesquisa.

### **Participação, recusa e direito de se retirar do estudo**

- A participação do adolescente é voluntária. O adolescente não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- O adolescente poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento, caso se sinta desconfortável, bastando para isso entrar em contato com um dos pesquisadores responsáveis.
- Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, o adolescente não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

### **Confidencialidade**

- Seus dados serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- Os dados e instrumentos utilizados ficarão guardados sob a responsabilidade de Gabriela Marques de Freitas da Silva e Lana Montezano, professora orientadora, com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade, e arquivados por um período de 5 anos; após esse tempo serão destruídos.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas. Entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade, ou seja, será garantido o anonimato dos indivíduos participantes.

Ao assinar abaixo, o responsável confirma que leu as afirmações contidas neste termo de consentimento, que foram explicados os procedimentos do estudo, que teve a oportunidade de fazer perguntas, que está satisfeito com as explicações fornecidas e que decidiu autorizar a participação do adolescente de forma voluntária deste estudo, e que conversou com o adolescente e o mesmo também de acordo em participar voluntariamente da pesquisa. Uma via será entregue ao responsável do adolescente e a outra será arquivada pelo pesquisador.

Caso tenha qualquer dúvida sobre a pesquisa, incluindo os danos possíveis, entre em contato com o pesquisador responsável Gabriela Marques de Freitas da Silva, no telefone (61) 98194-8104 ou pelo e-mail [marquesgabic2@gmail.com](mailto:marquesgabic2@gmail.com) e com os pesquisadores assistentes Lana Montezano pelo telefone (61) 999571078 ou pelo e-mail [lane.montezano@idp.edu.br](mailto:lane.montezano@idp.edu.br)

Eu \_\_\_\_\_, após receber a explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos envolvidos nesta pesquisa, concordo autorizo o meu (minha) filho(a) \_\_\_\_\_ a participar voluntariamente em fazer parte deste estudo.

Assinatura do responsável

Assinatura do/da pesquisador/a

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Objetivos	Perguntas sugeridas para a pesquisa:					
Objetivo 1	Pastor da Igreja Batista Capital	Pastor do JUMP	Líderes de áreas	Líderes liderados	Adolescentes menores de 15 anos	Adolescentes maiores de 15 anos
Identificar a motivação de jovens para participarem de grupos jovens de igrejas			Qual o motivo que fez você ter entrado como líder no JUMP?	Qual o motivo que fez você ter entrado como líder no JUMP?	Qual o motivo de você ter entrado no JUMP e de continuar participando?	Qual o motivo de você ter entrado no JUMP e de continuar participando?
Objetivo 2	Pastor da Igreja Batista Capital	Pastor do JUMP	Líderes de áreas	Líderes liderados	Adolescentes menores de 15 anos	Adolescentes maiores de 15 anos
Investigar as estratégias adotadas para atrair os jovens para participar de atividades do grupo JUMP.	Quais estratégias a igreja tem utilizado para se comunicar com a geração Z e <i>Alpha</i> ?	Quais estratégias o JUMP tem utilizado para se comunicar com a geração Z e <i>Alpha</i> ?	Dentro da sua área no JUMP, o que você acredita que mais atrai os adolescentes?	Dentro da sua área no JUMP, o que você acredita que mais atrai os adolescentes?	Como você vê a presença do JUMP no seu dia a dia?	Como você vê a presença da JUMP no seu dia a dia?
Objetivo 2	Pastor da Igreja Batista Capital	Pastor do JUMP	Líderes de áreas	Líderes liderados	Adolescentes menores de 15 anos	Adolescentes maiores de 15 anos
					Cite ações que o JUMP tem que faz ele ser diferente e	Cite atitudes que o JUMP tem que faz ele ser diferente e

					atrativo para você	atrativo para você
<b>Objetivo 3</b>	<b>Pastor da Igreja Batista Capital</b>	<b>Pastor do JUMP</b>	<b>Líderes de áreas</b>	<b>Líderes liderados</b>	<b>Adolescentes menores de 15 anos</b>	<b>Adolescentes maiores de 15 anos</b>
Identificar os desafios e estratégias para manter os jovens no grupo JUMP.	Como a igreja lida com a concorrência de outras formas de entretenimento na vida dos jovens?	Como o JUMP lida com a concorrência de outras formas de entretenimento na vida dos adolescentes? Quais estratégias são utilizadas para não perder o público-alvo?	Dentro da sua área, Como a você lida com a concorrência de outras formas de entretenimento na vida dos adolescentes?	Dentro da sua área, Como a você lida com a concorrência de outras formas de entretenimento na vida dos adolescentes?	Você tem dificuldade em renunciar a outros eventos em prol de vir para o JUMP?	Você tem dificuldade em renunciar a outros eventos em prol de vir para o JUMP? Você acredita que há eventos melhores e mais atrativos do que o JUMP?
<b>Objetivo 3</b>	<b>Pastor da Igreja Batista Capital</b>	<b>Pastor do JUMP</b>	<b>Líderes de áreas</b>	<b>Líderes liderados</b>	<b>Adolescentes menores de 15 anos</b>	<b>Adolescentes maiores de 15 anos</b>
	Quais são os principais desafios enfrentados hoje na igreja para manter os adolescentes engajados?	Quais são os principais desafios enfrentados hoje no JUMP para manter os adolescentes engajados? Quais são as estratégias para contornar esses desafios?	Quais são os principais desafios dentro da sua área enfrentados hoje no JUMP para manter os adolescentes engajados?	Quais são os principais desafios dentro da sua área enfrentados hoje no JUMP para manter os adolescentes engajados?	Quais são os principais desafios enfrentados por você para continuar no JUMP? Você se sente acolhido?	Quais são os principais desafios enfrentados por você para continuar no JUMP? Você se sente acolhido?

<b>Objetivo 3</b>	<b>Pastor da Igreja Batista Capital</b>	<b>Pastor do JUMP</b>	<b>Líderes de áreas</b>	<b>Líderes liderados</b>	<b>Adolescentes menores de 15 anos</b>	<b>Adolescentes maiores de 15 anos</b>
			O que te motiva a continuar participando do JUMP? O que o ministério tem que te motiva a continuar servindo?	O que te motiva a continuar participando do JUMP? O que o ministério tem que te motiva a continuar servindo?	O que te motiva a continuar participando do JUMP? O que eles fazem para atrair o seu interesse em continuar participando.	O que te motiva a continuar participando do JUMP? O que eles fazem para atrair o seu interesse em continuar participando.
<b>Objetivo 4</b>	<b>Pastor da Igreja Batista Capital</b>	<b>Pastor do JUMP</b>	<b>Líderes de áreas</b>	<b>Líderes liderados</b>	<b>Adolescentes menores de 15 anos</b>	<b>Adolescentes maiores de 15 anos</b>
Identificar propostas de novas estratégias para atrair e manter os jovens no grupo JUMP	Você conhece estratégias adotadas por outras igrejas que podem ser utilizadas pelo JUMP em prol da atração e do engajamento?	Você conhece estratégias adotadas por outras igrejas que podem ser utilizadas pelo JUMP em prol da atração e do engajamento?	Você conhece estratégias adotadas por outras igrejas que podem ser utilizadas pelo JUMP em prol da atração e do engajamento?	Você conhece estratégias adotadas por outras igrejas que podem ser utilizadas pelo JUMP em prol da atração e do engajamento?	Como adolescente, o que você recomendaria que você já viu outras igrejas fazendo para atrair novos adolescentes?	Como adolescente, o que você recomendaria que você já viu outras igrejas fazendo para atrair novos adolescentes?
<b>Objetivo 4</b>	<b>Pastor da Igreja Batista Capital</b>	<b>Pastor do JUMP</b>	<b>Líderes de áreas</b>	<b>Líderes liderados</b>	<b>Adolescentes menores de 15 anos</b>	<b>Adolescentes maiores de 15 anos</b>
	Você pensa em usar novas estratégias para	Você pensa em usar novas estratégias para	Você tem ideias de novas estratégias para	Você tem ideias de novas estratégias para atrair e manter		

	atrair e manter o público jovem?	atrair e manter o público jovem?	atrair e manter o público jovem?	o público jovem?		
<b>Objetivo 4</b>	<b>Pastor da Igreja Batista Capital</b>	<b>Pastor do JUMP</b>	<b>Líderes de áreas</b>	<b>Líderes liderados</b>	<b>Adolescentes menores de 15 anos</b>	<b>Adolescentes maiores de 15 anos</b>
			Você tem ideias de novas estratégias para atrair e manter o público jovem?	Você tem ideias de novas estratégias para atrair e manter o público jovem?		

## Apêndice 2 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



### **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE**

#### **ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ATRAÇÃO E MANUTENÇÃO DE JOVENS EM IGREJAS**

**Pesquisadora responsável: Gabriela Marques de Freitas da Silva – graduanda em  
Administração**

**Pesquisadora orientadora: Lana Montezano – Doutora em Administração**

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa para elaboração do Trabalho de conclusão de curso em administração do IDP. O texto abaixo apresenta todas as informações necessárias sobre o que estamos fazendo. Antes de decidir se deseja participar (de livre e espontânea vontade) você deverá ler e compreender todo o conteúdo. Ao final, caso decida participar, você será solicitado a assiná-lo e receberá uma via do mesmo. Antes de assinar, faça perguntas sobre tudo o que não tiver entendido bem. A equipe deste estudo responderá às suas perguntas a qualquer momento (antes, durante e após o estudo).

#### **Natureza e objetivos do estudo**

- Você está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem objetivo geral investigar como estratégias de marketing podem ser utilizadas pelas igrejas para atrair e manter jovens engajados com práticas ao fortalecimento de valores cristãos, a partir da adaptação das ferramentas ao contexto eclesialístico e à linguagem da juventude atual.

#### **Procedimentos do estudo**

- Sua participação consiste em responder perguntas na entrevista/grupo focal.
- Antes da entrevista ser iniciada, será solicitado ao participante que preencha um formulário que contém perguntas sobre o perfil do participante.

- O procedimento é simples e rápido, em que ocorrerá uma entrevista de no máximo 40 minutos e o áudio dela será gravado com o celular para que a pesquisadora tenha o registro completo de todas as informações da sua percepção sobre os tópicos da entrevista.
- Vale ressaltar que não será utilizada a imagem dos participantes da pesquisa.

### **Participação, recusa e direito de se retirar do estudo**

- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento, bastando para isso entrar em contato com um dos pesquisadores responsáveis.
- Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

### **Confidencialidade**

- Seus dados serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- Os dados e instrumentos utilizados ficarão guardados sob a responsabilidade de Gabriela Marques de Freitas da Silva e Lana Montezano, professora orientadora, com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade, e arquivados por um período de 5 anos; após esse tempo serão destruídos.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas. Entretanto, ele mostrará apenas os resultados consolidados, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade, ou seja, será garantido o anonimato dos indivíduos participantes.

Ao assinar abaixo, você confirma que leu as afirmações contidas neste termo de consentimento, que foram explicados os procedimentos do estudo, que teve a oportunidade de fazer perguntas, que está satisfeito com as explicações fornecidas e que decidiu participar voluntariamente deste estudo. Uma via será entregue a você e a outra será arquivada pelo pesquisador responsável.

Caso tenha qualquer dúvida sobre a pesquisa, incluindo os danos possíveis, entre em contato com o pesquisador responsável Gabriela Marques de Freitas da Silva, no telefone (61) 98194-8104 ou pelo e-mail [marquesgabie2@gmail.com](mailto:marquesgabie2@gmail.com) e com os pesquisadores assistentes Lana Montezano pelo telefone (61) 999571078 ou pelo e-mail [lane.montezano@idp.edu.br](mailto:lane.montezano@idp.edu.br)

Eu \_\_\_\_\_, após receber a explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos envolvidos nesta pesquisa, concordo voluntariamente em fazer parte deste estudo.

Assinatura do participante

Assinatura do/da pesquisador/a

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Objetivos	Perguntas sugeridas para a pesquisa:					
Objetivo 1	Pastor da Igreja Batista Capital	Pastor do JUMP	Líderes de áreas	Líderes liderados	Adolescentes menores de 15 anos	Adolescentes maiores de 15 anos
Identificar a motivação de jovens para participarem de grupos jovens de igrejas			Qual o motivo que fez você ter entrado como líder no JUMP?	Qual o motivo que fez você ter entrado como líder no JUMP?	Qual o motivo de você ter entrado no JUMP e de continuar participando?	Qual o motivo de você ter entrado no JUMP e de continuar participando?
Objetivo 2	Pastor da Igreja Batista Capital	Pastor do JUMP	Líderes de áreas	Líderes liderados	Adolescentes menores de 15 anos	Adolescentes maiores de 15 anos
Investigar as estratégias adotadas para atrair os jovens para participar de atividades do grupo JUMP.	Quais estratégias a igreja tem utilizado para se comunicar com a geração <i>Z e Alpha</i> ?	Quais estratégias o JUMP tem utilizado para se comunicar com a geração <i>Z e Alpha</i> ?	Dentro da sua área no JUMP, o que você acredita que mais atrai os adolescentes?	Dentro da sua área no JUMP, o que você acredita que mais atrai os adolescentes?	Como você vê a presença do JUMP no seu dia a dia?	Como você vê a presença da JUMP no seu dia a dia?
Objetivo 2	Pastor da Igreja Batista Capital	Pastor do JUMP	Líderes de áreas	Líderes liderados	Adolescentes menores de 15 anos	Adolescentes maiores de 15 anos
					Cite ações que o JUMP tem que faz ele ser diferente e atrativo para você	Cite atitudes que o JUMP tem que faz ele ser diferente e atrativo para você

<b>Objetivo 3</b>	<b>Pastor da Igreja Batista Capital</b>	<b>Pastor do JUMP</b>	<b>Líderes de áreas</b>	<b>Líderes liderados</b>	<b>Adolescentes menores de 15 anos</b>	<b>Adolescentes maiores de 15 anos</b>
Identificar os desafios e estratégias para manter os jovens no grupo JUMP.	Como a igreja lida com a concorrência de outras formas de entretenimento na vida dos jovens?	Como o JUMP lida com a concorrência de outras formas de entretenimento na vida dos adolescentes? Quais estratégias são utilizadas para não perder o público-alvo?	Dentro da sua área, Como a você lida com a concorrência de outras formas de entretenimento na vida dos adolescentes?	Dentro da sua área, Como a você lida com a concorrência de outras formas de entretenimento na vida dos adolescentes?	Você tem dificuldade em renunciar a outros eventos em prol de vir para o JUMP?	Você tem dificuldade em renunciar a outros eventos em prol de vir para o JUMP? Você acredita que há eventos melhores e mais atrativos do que o JUMP?
<b>Objetivo 3</b>	<b>Pastor da Igreja Batista Capital</b>	<b>Pastor do JUMP</b>	<b>Líderes de áreas</b>	<b>Líderes liderados</b>	<b>Adolescentes menores de 15 anos</b>	<b>Adolescentes maiores de 15 anos</b>
	Quais são os principais desafios enfrentados hoje na igreja para manter os adolescentes engajados?	Quais são os principais desafios enfrentados hoje no JUMP para manter os adolescentes engajados? Quais são as estratégias para contornar esses desafios?	Quais são os principais desafios dentro da sua área enfrentados hoje no JUMP para manter os adolescentes engajados?	Quais são os principais desafios dentro da sua área enfrentados hoje no JUMP para manter os adolescentes engajados?	Quais são os principais desafios enfrentados por você para continuar no JUMP? Você se sente acolhido?	Quais são os principais desafios enfrentados por você para continuar no JUMP? Você se sente acolhido?

<b>Objetivo 3</b>	<b>Pastor da Igreja Batista Capital</b>	<b>Pastor do JUMP</b>	<b>Líderes de áreas</b>	<b>Líderes liderados</b>	<b>Adolescentes menores de 15 anos</b>	<b>Adolescentes maiores de 15 anos</b>
			O que te motiva a continuar participando do JUMP? O que o ministério tem que te motiva a continuar servindo?	O que te motiva a continuar participando do JUMP? O que o ministério tem que te motiva a continuar servindo?	O que te motiva a continuar participando do JUMP? O que eles fazem para atrair o seu interesse em continuar participando.	O que te motiva a continuar participando do JUMP? O que eles fazem para atrair o seu interesse em continuar participando.
<b>Objetivo 4</b>	<b>Pastor da Igreja Batista Capital</b>	<b>Pastor do JUMP</b>	<b>Líderes de áreas</b>	<b>Líderes liderados</b>	<b>Adolescentes menores de 15 anos</b>	<b>Adolescentes maiores de 15 anos</b>
Identificar propostas de novas estratégias para atrair e manter os jovens no grupo JUMP	Você conhece estratégias adotadas por outras igrejas que podem ser utilizadas pelo JUMP em prol da atração e do engajamento?	Você conhece estratégias adotadas por outras igrejas que podem ser utilizadas pelo JUMP em prol da atração e do engajamento?	Você conhece estratégias adotadas por outras igrejas que podem ser utilizadas pelo JUMP em prol da atração e do engajamento?	Você conhece estratégias adotadas por outras igrejas que podem ser utilizadas pelo JUMP em prol da atração e do engajamento?	Como adolescente, o que você recomendaria que você já viu outras igrejas fazendo para atrair novos adolescentes?	Como adolescente, o que você recomendaria que você já viu outras igrejas fazendo para atrair novos adolescentes?
<b>Objetivo 4</b>	<b>Pastor da Igreja Batista Capital</b>	<b>Pastor do JUMP</b>	<b>Líderes de áreas</b>	<b>Líderes liderados</b>	<b>Adolescentes menores de 15 anos</b>	<b>Adolescentes maiores de 15 anos</b>
	Você pensa em usar novas estratégias	Você pensa em usar novas estratégias	Você tem ideias de novas estratégias para	Você tem ideias de novas		

	para atrair e manter o público jovem?	para atrair e manter o público jovem?	atrair e manter o público jovem?	estratégias para atrair e manter o público jovem?		
<b>Objetivo 4</b>	<b>Pastor da Igreja Batista Capital</b>	<b>Pastor do JUMP</b>	<b>Líderes de áreas</b>	<b>Líderes liderados</b>	<b>Adolescentes menores de 15 anos</b>	<b>Adolescentes maiores de 15 anos</b>
			Você tem ideias de novas estratégias para atrair e manter o público jovem?	Você tem ideias de novas estratégias para atrair e manter o público jovem?		

## Apêndice 3 – Google Forms do perfil do respondente

## TCC - ADM

Este formulário tem por finalidade exclusivamente acadêmica e tem por objetivo coletar informações sobre o perfil do participante para o Trabalho de Conclusão de Curso em Administração - Estratégias de Marketing na Atração e Manutenção de Jovens em Igrejas.

Dados sensíveis não serão expostos no trabalho com o intuito de preservar os participante.

### Perfil \*

- Pastor Sênior da Igreja Batista Capital
- Pastor do Jump
- Líder de área
- Líder
- Adolescente sub 15
- Adolescente +15

Sexo \*

- Fêmino
- Masculino
- Prefiro não responder

Idade \*

Texto de resposta curta

---

Nível de escolaridade \*

Texto de resposta longa

---

Há quanto tempo você é cristão protestante? \*

Texto de resposta longa

---

Quanto tempo você participa, como adolescente, no Jump?

Texto de resposta longa

---

Quanto tempo você participa, como líder, no Jump? (apenas líder)

Texto de resposta longa

---

Como você conheceu o Jump? (apenas adolescente)

Texto de resposta longa

---