



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL - UFFS
CAMPUS CHAPECÓ - SC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GREGORY PHILPP WILDNER

IMPLANTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CRM EM UMA IGREJA

CHAPECÓ
2016

GREGORY PHILPP WILDNER

IMPLANTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CRM EM UMA IGREJA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientador: Prof. M.Sc. Glaucio A Fontana

CHAPECÓ

2016

DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação

Wildner, Gregory Philpp
IMPLANTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CRM EM UMA IGREJA/
Gregory Philpp Wildner. -- 2016.
119 f.:il.

Orientador: Glaucio A. Fontana.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Administração , Chapecó, SC, 2016.

1. CRM - Customer Relationship Management. 2.
Administração de instituição religiosa. 3. Clientes -
contatos. 4. Relacionamento. I. Fontana, Glaucio A.,
orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III.
Título.

GREGORY PHILPP WILDNER

IMPLANTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CRM EM UMA IGREJA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientador: Prof. M.Sc. Glaucio Adriano Fontana

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 15 / 06 / 2016.

BANCA EXAMIDADORA:



Prof. M.Sc. Glaucio Adriano Fontana



Prof. M.Sc. Emerson Moisés Labes



Prof. Dra. Raquel Aparecida Pegoraro

Dedico este trabalho aos meus pais, Valmi e Valdir, à minha irmã, Geliane, e em especial à minha esposa, Carina, pela compreensão e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por ter me dado direcionamento e iluminado essa trajetória.

Aos meus pais Valmi e Valdir, que sempre me incentivaram a buscar mais conhecimento.

À minha irmã Geliane, que sempre me cobrou a conclusão de uma formação acadêmica.

Em especial à minha esposa Carina, que trilhou ao meu lado essa caminhada, vencendo muitos desafios, abrindo mão da minha presença em diversos momentos e sempre me cobrando empenho e dedicação com os estudos.

À todos os familiares e amigos que abriram mão da minha presença em datas especiais, compreendendo que era preciso esses momentos de dedicação e ausência.

Ao professor M.Sc. Glaucio A Fontana que aceitou o desafio de orientar este trabalho com um tema pouco difundido dentro da cultura acadêmica de nossa região.

Aos professores do curso de Administração, bem como os demais cursos, da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, campus Chapecó, que na composição da grade curricular engrandeceram o enredo da arte de transmitir o conhecimento, desenvolvendo o instinto pesquisador, de modo aprimorar o desenvolvimento acadêmico e profissional.

À Igreja do Evangelho Quadrangular, sede, de Chapecó – SC, que permitiu que essa pesquisa fosse aplicada na instituição.

Aos pastores da Igreja que me acompanharam nesse trabalho, com zelo e dedicação.

Aos meus colegas de turma que contribuíram para formarmos juntos uma identidade dentro da Universidade.

Por fim, a todos que de alguma forma contribuíram para que esse trabalho pudesse ser construído.

RESUMO

Constantemente as organizações necessitam aprimorar o seu relacionamento com as pessoas, não diferente para uma instituição religiosa, que possui características que envolvem muito os sentimentos e anseios de cada indivíduo, sendo essencial saber quais sentimentos e anseios podem estar envolvidos para a aproximação ou distanciamento da pessoa com a instituição. Neste contexto precisa-se que se tome conhecimento a respeito das pessoas, tanto quanto possível, quanto mais, melhor, e faça-se uso das informações para melhorar o relacionamento e por conseqüente atrair e fidelizar pessoas para fazerem parte da instituição. Neste estudo de caso utiliza-se de coleta de dados primários e secundários, com questionário, observação, entrevista e pesquisa documental. Verifica-se a possibilidade de implantação de uma estratégia de CRM – Customer Relationship Management, apoiada em software. Destaca-se que dentre as ações da igreja para envolver as pessoas em suas atividades, ainda existe um número expressivo de pessoas que não estão envolvidas nas proposições e que, utilizando-se algumas ferramentas de CRM, de forma complementar, podem estar sendo contatadas, envolvidas e fidelizadas.

Palavras-chave: CRM - customer relationship management. Atrair. Fidelizar. Relacionamento interpessoal.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS	35
FIGURA 2 – SÍMBOLOS DA IGREJA.....	37
FIGURA 3 – ESCADA DO TRILHO DO CRESCIMENTO	41
FIGURA 4 – TRILHO DO CRESCIMENTO.....	42
FIGURA 5 – APRESENTAÇÃO DE CRIANÇAS.....	44
FIGURA 6 – ENCONTRO COM DEUS	45
FIGURA 7 – CONFERÊNCIA DE CÉLULAS.....	49
FIGURA 8 – O QUE É EVANGELISMO	51
FIGURA 9 – MAPA DE LOCALIZAÇÃO DE CÉLULAS	67
FIGURA 10 – ISOCRM TELA DE CADASTRO	75
FIGURA 11 – ISOCRM DADOS DE RELACIONAMENTO.....	77
FIGURA 12 – RELACIONAMENTO COM O INDIVÍDUO	78
FIGURA 13 – ISOCRM SEGMENTAÇÃO	79
FIGURA 14 – ISOCRM SEGMENTAÇÃO POR RAMO.....	80
FIGURA 15 – ISOCRM SEGMENTAÇÃO PARA IGREJA	81
FIGURA 16 – SEGMENTAÇÃO POR ATIVIDADES.....	81
FIGURA 17 – ISOCRM VITRINE	83
FIGURA 18 – VITRINE IGREJA.....	84
FIGURA 19 – ISOCRM INTER RELACIONAMENTOS	85
FIGURA 20 – INTER RELACIONAMENTOS IGREJA.....	86
FIGURA 21 – ISOCRM CAMPANHAS	87
FIGURA 22 – ISOCRM ATENDIMENTO DE CAMPANHA	88
FIGURA 23 – CAMPANHAS IGREJA	89
FIGURA 24 – CADASTRO CAMPANHA IGREJA.....	89
FIGURA 25 – ISOCRM SAC	91
FIGURA 26 – SAC - IGREJA	92
FIGURA 27 – ISOCRM DASHBOARD	93

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PARTICIPAÇÃO POR CULTOS.....	57
GRÁFICO 2 – GÊNERO.....	57
GRÁFICO 3 – MOTIVOS POR NÃO PARTICIPAR DAS CÉLULAS	63
GRÁFICO 4 – FORMAS DE INTERAÇÃO PREFERIDAS	64
GRÁFICO 5 – DADOS DOS RESPONDENTES.....	65
GRÁFICO 6 – COMO A PESSOA CHEGOU À IGREJA	68

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – MEMBROS	58
TABELA 2 – CONHECIMENTO SOBRE AS CÉLULAS	60
TABELA 3 – PARTICIPAÇÃO NAS CÉLULAS.....	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	OBJETIVOS	14
2.1	PROBLEMA DE PESQUISA	14
2.2	OBJETIVO GERAL	14
2.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3	JUSTIFICATIVA	15
4	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	17
5	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
5.1	SISTEMAS DE INFORMAÇÃO	18
5.2	CRM, PORQUE FIDELIZAR?	18
5.3	CRM OPERACIONAL	25
5.4	CRM ANALÍTICO	26
5.5	CRM COLABORATIVO	26
5.6	CRM SOCIAL	27
5.7	GESTÃO DE CLIENTES	28
5.8	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	30
6	METODOLOGIA	31
7	APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	37
7.1	TRILHO DO CRESCIMENTO	43
7.1.1	Batismo nas Águas	43
7.1.2	Escola de Discípulos	44
7.1.3	Encontro com Deus	45
7.1.4	Escola de Líderes	46
7.1.5	Escola Bíblica	47
7.1.6	ITQ – Instituto Teológico Quadrangular	47
7.1.7	4.1.7 Células	47
8	APLICAÇÃO – IDENTIFICANDO OS PARTICIPANTES	53
8.1	ELABORAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA DE CAMPO	56
9	SOFTWARE ISOCRM	70
9.1	PRÉ-VENDA	70
9.1.1	Pré-venda como pré-contato	71
9.2	VENDA	72
9.2.1	Venda como Contato	72
9.3	PÓS-VENDA	73
9.3.1	Pós-venda como Pós-contato	74
9.4	CADASTRO	75
9.4.1	Cadastro para a instituição	76
9.5	DADOS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	77
9.5.1	Dados de relacionamento com o indivíduo	78
9.6	CLASSIFICAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES	79
9.6.1	Classificação e segmentação dos indivíduos na igreja	80
9.7	VITRINE	82
9.7.1	Vitrine para a igreja	83
9.8	INTER RELACIONAMENTOS	84
9.8.1	Inter relacionamentos para a igreja	85
9.9	CAMPANHAS	86
9.9.1	Campanhas no âmbito da igreja	88

9.10	SAC – SISTEMA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE	90
9.10.1	SAC – Sistema de atendimento ao Cristão.....	91
9.11	DASHBOARD	92
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
10.1	LIMITAÇÕES	97
10.2	TRABALHOS FUTUROS.....	97
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	99
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA	104
	APÊNDICE B – ENTREVISTA MARCOS NERES VASCONCELOS.....	105
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO NO GOOGLE FORMS.....	116
	APÊNDICE D – COMPILAÇÃO DE DADOS NO MICROSOFT EXCEL	119

1 INTRODUÇÃO

A avaliação do relacionamento entre as pessoas e as organizações está cada vez mais em evidência e boas informações são fundamentais para a construção de um bom relacionamento.

A estratégia de *Customer Relationship Management* (CRM) mostra-se presente em muitas organizações, seja pelas anotações manuscritas em um caderno dos encontros feitos, até a mais completa composição de dados alimentados em um software.

Na expectativa de criação de relacionamentos duradouros entre indivíduos e organizações, os mais variados e distintos dados sobre o indivíduo são capturados em busca de oferecer produto ou serviço da forma mais aproximada ao que possa satisfazer o mesmo. Essa coleta pode ser feita de diversas maneiras, seja por perguntas, por observação, por interações em sites e redes sociais *online*.

É necessário que as organizações tenham a capacidade de aprendizado, a fim de conhecer mais sobre o seu ambiente, sobre quem são seus *stakeholders*, considerando que “as organizações que realmente terão sucesso no futuro serão aquelas que descobrirem como cultivar nas pessoas o comprometimento e a capacidade de aprender em *todos* os níveis da organização” (SENGE,2009 p.28).

A utilização de CRM está pautado basicamente em conhecer os clientes e seus anseios para poder lhe oferecer o melhor produto, porém Greenberg (2001) já ponderara que seu entendimento de que cliente compreendia a visão de que o cliente como sendo alguém a quem se vende algo mudara para considerar cliente também os colegas e amigos que compunham o mesmo ambiente de trabalho, sem descaracterizar o primeiro.

Na mesma direção, Swift (2001), ressalva que já na década de 1990 os clientes deixaram de ser “caçados” e passaram a ser tratados como especiais a fim de “cultiva-los”; não sendo mais os fornecedores que definiam o que os clientes iriam ter, mas sim os clientes que direcionavam o que queriam e como queriam.

Greenberg (2001) também apresenta que no entorno de CRM voltado para o cliente há, definido pela Knowledge Capital Group, a gerência de relacionamentos empresariais (ERM- *Enterprise Relationship Management*) e, definido por Scott Fletcher, presidente da epipeline, gestão de relacionamentos de parcerias (PRM – *Partner Relationship Management*). Nesta concepção percebe-se que o termo cliente se manteve, de certa forma, indefinido ou alternado, e para tanto subentende-se que é possível aplicar a estratégia de relacionamento para todos os *stakeholders* com base na aplicação de CRM para clientes comerciais.

A fim de buscar reter e fidelizar pessoas em uma organização que não buscam nesta, comprar um produto ou serviço, mas que procuram através das igrejas aproximar-se de Deus, contemplar-se-á um estudo de caso através da implantação de uma estratégia de customização do relacionamento, CRM, na Igreja do Evangelho Quadrangular, sede, na cidade de Chapecó – SC de modo compreender como as pessoas se movimentam na evolução das proposições para a disseminação dos ensinamentos que norteiam a igreja.

Denota-se que a destinação atual da CRM percebida na maioria das publicações, ora referenciadas, como destaca-se Swift (2001) precede da busca por clientes lucrativos.

Para tanto neste estudo, a percepção enaltecida deve-se priorizar pela retenção e fidelização de pessoas, visto que a igreja não tem, e nem deve ter, a finalidade de vender coisas, tal qual o precursor das escritas bíblicas, Jesus, exemplifica ao que “Entrando Ele no templo, passou a expulsar os que ali vendiam e compravam” (MC 11:15) e acrescentou ainda “Não está escrito: A minha casa será chamada casa de oração para todas as nações?” (MC 11:17).

2 OBJETIVOS

2.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como fazer para conhecer todos os membros, ou ao menos a maioria, em uma igreja, e como preparar a igreja para receber os novos que se aproximam? E como ir buscar mais membros? E como manter os membros ativos?

2.2 OBJETIVO GERAL

Propor a implantação de uma Estratégia de CRM na Igreja do Evangelho Quadrangular, que permita buscar, reter e fidelizar membros.

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar as demandas necessárias para a atração de novos membros, desenvolvimento de novos líderes e a expansão da igreja.
- Identificar as principais características do programa de células para o crescimento da igreja
- Identificar quais as restrições quanto à estrutura, acesso e qualidade das informações, para implantação.
- Elencar alternativas para implantar a estratégia de CRM, com base nas células do programa “Trilho do Crescimento”.
- Propor um método de retenção de informações dos participantes, bem como de verificação da satisfação quando da conclusão dos cursos.
- Avaliar o resultado esperado com o resultado encontrado na aplicação.
- Auxiliar na proposição de estratégias na divulgação das células junto aos participantes dos cultos.

3 JUSTIFICATIVA

O acesso às informações de forma disseminada, o crescimento da população e a necessidade das pessoas em encontrar conforto espiritual, bem como a liberdade de expressão e o fim da opressão à religiosidade, têm influenciado no crescimento do número de indivíduos ligados às instituições religiosas, bem como o número de denominações também.

Para a chegada de possíveis novos membros é preciso saber detalhes sobre estes para poder entender o que buscam na igreja e desta informação poder preparar o que a instituição têm a oferecer, dentro de seus preceitos, para o indivíduo.

Com a afirmativa de Rodrigues (2016), pastor auxiliar na igreja estudo, que o aquilo que nos é correto está compreendido dentro daquilo que conhecemos, percebe-se que é necessário que os indivíduos recebam os ensinamentos de forma gradativa e constante. A fim de acompanhar a evolução do indivíduo nas propostas da instituição, sugere-se a implantação da CRM para compilação dos dados sobre quem são os indivíduos e qual a progressão no programa “Trilho do Crescimento”, afim de descobrir os motivos que levaram as pessoas a dar continuidade e também os motivos que desestimularam as pessoas de os seguirem.

De forma a prover informação para aprimorar o relacionamento do indivíduo com a igreja percebesse a necessidade de implantar uma estratégia acrescida de tecnologia e assim identificar quem são os possíveis novos membros, líderes e colaboradores, bem como fazer a devida manutenção para com os que já são membros e ainda não ocupam uma posição de líder ou colaborador.

Ressaltam os Pastores da instituição que é preciso preparar as pessoas para serem líderes e assim poder descentralizar a igreja, tendo maior proximidade para com as pessoas e assim fazer com que elas se sintam mais confortáveis e possam interagir mais, que de acordo Chaves (1993) o conforto para “receber” e “absorver” conhecimentos vislumbra a possibilidade de sentir-se mais à vontade para expor as ideias, dúvidas e críticas.

Ao abordar-se, informalmente, alguns novos membros e participantes de alguma das “células”, percebe-se que muitas dúvidas os acompanham, bem como muitas influências adversas, sendo que as respostas recebidas podem direcionar para a fidelização ou pelo afastamento da pessoa.

Justifica-se a necessidade de implantação da estratégia para poder identificar, antecipadamente, os comportamentos que circundam o programa “Trilho do crescimento” da igreja estudada, e assim auxiliar aos líderes, coordenadores, secretários e colaboradores para que façam as corretas intervenções e consigam a retenção e fidelização das pessoas.

Busca-se através da utilização da CRM de modo apenas a reter e fidelizar as pessoas, desconsiderando a busca quanto à lucratividade, pela apresentação com o destaque para os extremos, sendo que no uso habitual ela apresenta quem são os melhores e os piores clientes, ou os clientes que possivelmente voltarão a consumir os produtos e os que não, desta forma buscar-se-á identificar quem são as pessoas que voltarão a frequentar ou que que manterão a frequência de participação e quem são as pessoas que possam deixar de participar das atividades e paralelamente deixar de frequentar a igreja.

4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Afim de contemplar a estruturação deste projeto de pesquisa, o presente encontra-se dividido em sete capítulos.

No primeiro, encontra-se a introdução, com o tema da pesquisa e o problema.

O segundo capítulo contempla os objetivos gerais e específicos.

A justificativa encontra-se no capítulo terceiro.

A apresentação da organização do estudo encontra-se no capítulo quatro.

No capítulo quinto tem-se a fundamentação teórica do que é CRM, quais os seus modelos e características, bem como quanto a gestão de clientes.

No sexto capítulo tem-se as características metodológicas do estudo, definição de população e amostra, instrumentos e técnicas para coleta de dados, bem como a análise e extração dos resultados dos mesmos.

No sétimo capítulo tem-se a apresentação da instituição, suas características e a definição de seus programas e cursos.

No oitavo capítulo contempla-se a aplicação de questionário na instituição e sua elaboração de dados.

No nono capítulo tem-se a apresentação da utilização de um software de CRM.

As considerações finais, sugestões para a instituição e para trabalhos futuros encontram-se no capítulo décimo.

Referências bibliográficas e apêndices seguem em sequência.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Têm-se como definição de Sistema de Informação, de acordo com Avgerou (2002, *apud* Mussi et al 2014), “um sistema de informação é entendido como o conjunto de tecnologias da informação, processos organizacionais e pessoas, bem como, a integração que estabelecem entre si”.

Desta forma, destaca-se que um sistema de informação não está atrelado somente à um software, conforme Orlikowski (1992 *apud* Mussi et al 2014), “a forma como as pessoas projetam, interpretam e utilizam uma tecnologia, do contexto organizacional no qual a tecnologia é desenvolvida e usada, e do poder do conhecimento e interesses dos autores humanos.

De forma complementar Kaplan (2001 *apud* Mussi et al 2014), “ressalta a dinamicidade dos três componentes – tecnologia, agentes humanos e propriedades institucionais – observando que interagem entre si e que podem por si mesmos mudar por meio desta interação.

5.2 CRM, PORQUE FIDELIZAR?

O que de fato é CRM e onde ele começa?

De acordo com Madruga (2010) até meados dos anos 90 existiam duas coisas distintas, Marketing de Relacionamento e a ferramenta de CRM criada pelos desenvolvedores de *softwares* que já possuíam ferramentas básicas de registros das interações com os clientes, e que no decorrer dos anos foram acrescentadas novas funcionalidades afim de auxiliar o gerenciamento das relações com os clientes.

De uma forma sucinta Madruga (2010) apresenta que uma das finalidades do marketing de relacionamento é resgatar a sensação de proximidade e preocupação com o cliente que era possível perceber nas décadas de XVIII e XIX, onde os proprietários dos pequenos estabelecimentos eram capazes de conhecer os seus clientes de forma tão específica que podiam lhes oferecer ofertas individualizadas.

Na mesma perspectiva Mazza (2009) já trouxera o exemplo de Toshiro, proprietário de uma pequena mercearia e que criara a Caderneta de Registro Mensal – CRM, na qual fazia todas as anotações referentes a seus clientes, suas compras, seus débitos, quando pagavam e assim por diante, e desta forma sabia quando o cliente estava com dinheiro e podia lhe oferecer outros produtos, bem como oferecer um produto complementar com um desconto, também podia controlar seus estoques e assim satisfazer as necessidades de seus clientes no momento em que estes esperavam.

Ressaltar-se que a história de Toshiro não é considerada como sendo a origem da sigla CRM e que esta é a compressão de *Customer Relationship Management* que, de acordo com Madruga (2010), surgiu da evolução de *softwares* de controle e gestão, tornando-se uma ferramenta muito funcional que evolutivamente fora orientado para a integração dos departamentos das empresas e direcionando o foco para as estratégias de marketing aproximando o relacionamento de todas as áreas para com o cliente.

CRM é a integração de tecnologia e processos de negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Especificamente, CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento de clientes para a venda mais eficiente de produtos e serviços. (BOSE, 2002 *apud* MADRUGA, 2010, p.91).

De acordo com Gordon e Gordon (2013, p. 212) “a gestão de relacionamento com o cliente (CRM – *Customer Relationship Management*) é a filosofia que orienta a organização na sua focalização no cliente.” Já segundo Batista (2004, *apud* CAIÇARA JUNIOR, 2011, p. 168) “CRM [...] pode ser considerado uma arquitetura que combina processos de negócios e tecnologia e tem como objetivos principais entender os clientes, identificar quem eles são, o que fazem e do que gostam.” Araujo e Quelhas (2005, p. 47) defendem que

[...] CRM é a integração dos módulos de automatização de vendas (SFA), gerência de vendas, *telemarketing* e televendas, serviço de atendimento e suporte ao consumidor (SAC), automação de marketing, ferramentas de informações gerenciais e comércio eletrônico.

Afirma Mazza (2009) CRM é muito mais do que uma ferramenta, é “uma filosofia difícil que suportará a orientação estratégica de uma maneira específica e focada”.

Outros autores observam que ainda não há uma conceituação comum para CRM, nesta situação alguns propõem uma definição, que de acordo com Zablah, Bellenger e Johnston (2004, *apud* Rozzett e Demo 2015) CRM deve ser definido como um “processo contínuo que envolve o desenvolvimento e alavancagem de inteligência de mercado com o objetivo de construir e manter um portfólio de maximização do lucro de relacionamento com os clientes”.

O CRM se mistura ou se converge com o Marketing de Relacionamento, tanto que de acordo com Madruga (2010, p.11):

A maioria cita o CRM como um misto de estratégias de relacionamento e de gestão inteligente da informação a respeito dos clientes. O Gartner Group, por exemplo, qualifica CRM como uma estratégia de negócios voltada para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa.

As mudanças e inovações difundidas pelo CRM ainda mantém muitas dúvidas quanto ao seu entendimento, tanto que segundo Rozzett e Demo (2015, p.199):

Muitas empresas não entenderam o CRM como um sinônimo do marketing de relacionamento e o encaram como uma solução tecnológica, confundindo a gestão do relacionamento com o cliente com os sistemas de apoio para implementação do CRM.

Gordon e Gordon (2013) destacam ainda que a razão mais comum para as empresas buscarem implementar uma estratégia de CRM é a necessidade de obterem uma visão consistente e única do cliente, porém cada empresa tem razões específicas que as levam a buscar uma tecnologia de CRM. É importante que essas razões estejam claras e que estejam focalizadas na busca da satisfação do cliente, e não na busca por eficiência organizacional, pois do contrário possivelmente terão insucesso. À respeito do insucesso Oliveira (2000, *apud* CAMARANO, 2002, p. 09) já alertava ao fato de o CRM não ser apenas uma questão de implementação de tecnologia, e que sem tecnologia não é possível implementar um CRM com sucesso, pois somente a tecnologia não é capaz de produzir resultados por si só.

O CRM é utilizado no desenvolvimento de ações para conquistar novos clientes, manter os atuais e até mesmo abrir mão daqueles que não trazem retorno. Por outro lado, salienta-se que conquistar um novo cliente é mais caro do que manter um cliente já existente, assim as empresas devem conhecer as

necessidades dos clientes existentes e desenvolver ações que promovam a fidelização (SACCO, 2001 *apud* AZEVEDO et al, 2006, p.182). Caiçara Junior (2011) destaca que quando utiliza-se de marketing de massa o número de clientes atingido é muito superior ao número atingido quando utilizado o CRM, porém o índice de satisfação das necessidades dos clientes é muito maior quando utiliza-se o CRM.

De acordo com Baltazan (2012), existem vários níveis de CRM, onde que na implementação mais simples a estratégia se resume a obter melhor entendimento das necessidades e comportamentos dos clientes, e também através da tecnologia da informação obtêm-se novos canais de comunicação com os clientes.

Ainda Baltazan (2012), aborda que o CRM aborda todos os aspectos do relacionamento do cliente com uma organização afim de, entre todas, aumentar a fidelidade e retenção dos clientes.

Desta forma o CRM “pretende transformar informações sobre os clientes em relacionamentos positivos para as partes”. (SWIFT 2000)

Greenberg (2001, p. 19) afirma que CRM é um sistema completo que (1) oferece os meios e o método para melhorar a experiência do consumidor individual, de maneira que se torne um cliente para toda a vida, (2) oferece os meios técnicos e funcionais para a identificação, conquista e manutenção de clientes, e (3) oferece uma visão unificada do cliente em relação à empresa como um todo.

De acordo com CORNIER e DE ARAÚJO JUNIOR (2006), parte-se da identificação dos clientes, afim de proporcionar os insumos básicos para diferenciá-los de acordo com as suas necessidades. Essa interação implicará na interação/comunicação, personalização dos produtos e serviços a serem oferecidos para o cliente.

Percebe-se que muitas abordagens sobre CRM transcrevem-se de forma que o relacionamento com o cliente torna-se mecanizado e frio, porém Alfinito e Torres (2015, p.365) afirmam que “é nos afetos humanos que se traduz o significado do que é consumido. Não é o produto, frio e distante, que importa. É o que ele significa”.

Desta forma, pode-se destacar que o treinamento e o envolvimento das pessoas da organização, são de suma importância para que consigam transcrever o sentimento da organização para com o cliente através das pessoas que a representam.

Um exemplo muito dinâmico é trazido por Mazza (2009) na estruturação da apresentação de uma orquestra, na qual têm-se que todas as pessoas são muito importantes, Maestro, 1º Violino, Músicos e também as demais coisas que as envolvem e que possuem pessoas no seu desenvolvimento que são as músicas, as partituras, os ensaios, a manutenção e o piano e seus carregadores. Descreve o autor que de nada adianta ser o Maestro mais bem conceituado e contar com os melhores músicos para tocar as mais belas músicas se tudo pode ser arruinado por um processo logístico que envolve os carregadores e o afinador do piano, sendo imprescindível que todos conheçam a estratégia e o que precisa ser feito para que ela seja bem sucedida.

Na mesma abordagem (SWIFT, 2000), afirma que mesmo as pessoas que não tenham atividades de gerenciamento podem se envolver em atividades que são críticas para a qualidade. Assim pode-se observar que em qualquer instituição, inclusive em uma Igreja todos os membros podem ser envolvidos afim de aproximar-se dos novos membros e auxiliá-los para perceberem a essência da igreja.

Conceituam também CORNIER e DE ARAÚJO JUNIOR (2006) que um dos conceitos chaves do CRM é a fidelidade, e que esta fidelidade se mostra como um compromisso explícito de tornar a consumir novamente determinado produto ou serviço.

Segundo Swift (2000), o objetivo de tornar os clientes eventuais em clientes leais não é conseguido simplesmente pela oferta principal, mas a partir das extensões oferecidas.

Denota-se que todo o ensejo a ser estruturado deve-se à busca pela satisfação do dos clientes a fim de desenvolver um relacionamento contínuo que perfazem as bases das trajetórias das organizações bem sucedidas (ROZZET e DEMO, 2015). “Clientes a longo prazo compram mais, tomam menos tempo da empresa, são menos sensíveis a preço e trazem novos clientes, além de não

possuírem custo de aquisição” (REICHHELD, 1996, p.2 *apud* ROZZETT e DEMO, 2015, p.212).

As formas como são construídos os relacionamentos com os clientes são diferentes, como interage Mazza (2009), enaltecendo que não temos os mesmos tipos de relacionamento com os bancos como temos com nossas mães, e deste exemplo infere que é preciso definir qual será o objetivo do relacionamento a fim de identificar os que as partes envolvidas irão ganhar com isso, tanto a empresa quanto os clientes.

Ainda em sua obra, Mazza (2009) ressalva que não deve-se confundir satisfação com a fidelização e que a satisfação é apenas parte do caminho para a fidelização, afirma também que seria uma condição obrigatória, porém mantém que o caminho para a fidelização do cliente é muito longo.

Seguindo nas afirmações de Mazza (2009), o cliente cria uma percepção de satisfação que pode ser dividida na mente do cliente de baixa a alta e sua opinião de negativa, indiferente ou comprometimento profundo. Descobrir o que deixa o cliente satisfeito é que fará com que este esteja com um nível de satisfação alta ou muito alta e a passe a ter um comprometimento profundo.

Greenberg (2001), contextualiza que é muito mais barato manter os clientes que já tem-se, do que conquistar novos. Nessa contextualização, pode-se absorver que para a igreja é muito mais fácil manter os membros ativos do que conquistar novos, porém a igreja precisa conquistar novos de modo a cumprir as diretrizes instituídas em seu livro sagrado, a Bíblia, que consta no livro de Mateus, capítulo 28, versículo 29, “ide fazei discípulos de todas as nações”, atraindo mais membros e tornando-os discípulos, para tanto a igreja está inserida em uma tarefa de manter os membros ativos e também possui a tarefa de conquistar novos membros.

A definição de quem são as pessoas é muito difícil para ser contemplada manualmente, conforme afirma Swift (2001)

Não é possível digerir esses números manualmente. Ainda que algumas empresas sempre tenham desejado saber mais sobre seus clientes, foi somente com o advento dos sistemas de apoio à decisão com base na computação em massa, combinados com técnicas analíticas, que lhes foi permitido fazer alguma coisa. (...) nem todos os sistemas de computação podem suprir a falta de boas informações e muitas organizações ainda estão se debatendo com uma infraestrutura que simplesmente não captura, armazena e distribui bons dados. (SWIFT, 2001, p.24)

Confirmam também Stone, Woodcok e Machtynger (2001) que a organização que conhece as necessidades dos clientes pode tomar medidas necessárias para reforçar a lealdade do relacionamento.

Mas o que é lealdade? “Lealdade é um sentimento que se desenvolve com o tempo”. (STONE; WOODCOK; MACHTYNGER, 2001, p.133).

Na busca pela lealdade e conhecimento do cliente, depara-se com a flexibilidade necessária para entender que “o cliente irá mudar, os canais irão mudar e essas mudanças serão uma constante”. (SWIFT 2001, p. 32).

Verifica-se que para se buscar a lealdade do cliente é preciso ter as informações armazenadas em local específico para ser possível a mineração dos dados, para o ano de 2001 um desses locais é conhecido por *data warehouse*, que na definição de Swift (2001) é a mina de ouro de informações, deve conter dados detalhados de todas as relações, seja uma ligação telefônica, uma consulta de informações, uma negociação realizada ou não, enfim, tudo o que ocorre entre a organização e o indivíduo, com alimentação imediata e diária, e deve possuir grande capacidade de armazenamento para poder manter os dados por longos períodos, tornando-se na info-estrutura de decisão de toda organização.

Simplemente ter as informações armazenadas não é suficiente para reter clientes, segundo Swift (2001):

(...)O conhecimento de tudo, até o ponto em que possa ser gerenciado e integrado para a “compreensão”, criará percepções em marketing, vendas, serviços, administração, gerenciamento de recursos e em todos os níveis de tomada de decisões e planejamento. (SWIFT, 2001, p.68)

Em sua obra, Swift em (2001), abordava que as bases de conhecimento, sejam por *data warehouses* ou por outro tipo de armazenamento, servem para conter todas as experiências de relacionamentos vividas, sejam elas boas ou más, relacionadas as experiências afrontadas; conhecer e ser capaz de agir torna as empresas bem-sucedidas.

Para decisões sábias, precisa-se de conhecimento maduro, maturidade essa que segundo Swift (2001) divide-se em 4 estágios:

Relatórios, (...) as organizações de ponta permitem que todos os níveis de empregados e da administração visualizem os dados detalhados e/ou utilizem comparações gráficas para obter conhecimento.

A análise, (...) O fomento de comparações, modelos, clareza de entendimento por meio de perguntas (...) eleva os usuários empresariais a novas alturas de conhecimento e também de entusiasmo.

A previsão, especialmente em comportamentos, (...) irá exigir novas idéias relacionadas com seus clientes e com as capacidades da organização.

A sabedoria (conhecimento) (...) As organizações líderes fomentam relacionamentos e conhecimentos para criar sabedoria, que leva à confiança na tomada de ações e vice-versa.

Para auxiliar na compilação das informações e mineração dos dados tem-se tecnologias desenvolvidas afim de dividir a tecnologia CRM em três segmentos que segundo Greenberg (2001) são: operacional, analítico e colaborativo.

5.3 CRM OPERACIONAL

De acordo com Teo, Devadoss e Pan (2006 *apud* BARRETO, 2007), o CRM operacional circunda os sistemas que materializam os processos da empresa e afirmam que esses processos estão relacionados à entrega de serviços ao cliente.

Na mesma ótica, Greenber (2001) afirma que:

“CRM operacional são os aplicativos voltados para o cliente – (...) automação de força de vendas, automação de marketing empresarial, e pacotes para linha de frente de atendimento que englobam tudo simultaneamente”.

O mesmo Greenberg (2001) complementa que as funções do CRM operacional se assemelham muito ao ERP – *Enterprise Resource Planning* (Planejamento dos Recursos Empresarias), envolvendo “os serviços ao consumidor, gerenciamento de pedidos, faturamento/contabilidade, ou automação de marketing e vendas.

Complementando, os autores Xu e Walton (2005 *apud* BARRETO, 2007) “afirmam que um típico CRM operacional refere-se ao centro de contato e à gerência de contatos com o cliente. Observando também que as informações podem ser coletadas em diversos pontos e que todas as informações devem ser armazenadas de forma a estarem disponíveis para qualquer usuário.

5.4 CRM ANALÍTICO

A definição de CRM analítico para Teo, Devadoss e Pan (2006 *apud* BARRETO, 2007) é de que “compreende as informações relativas aos clientes, suas interações com a organização e, sobretudo, as ferramentas analíticas, as quais são utilizadas para minerar (garimpar) informações”.

As ferramentas ora mencionadas são, para Greenberg (2001) programas de armazenamento e processamento de dados que tem a tarefa de transformar os dados em informações utilizáveis pelo usuário.

Contribuindo para a afirmativa de Greenberg (2001), Xu e Walton (2005 *apud* BARRETO, 2007) mencionam que a análise feita gera perfil dos clientes, identifica modelos de comportamento, determinam nível de satisfação e dão suporte para segmentação de clientes.

Na sua obra, Greenberg (2001) já pontuara que empresas especializadas em aplicativos estavam desenvolvendo aplicativos para coletar informações em múltiplas fontes e armazenar em banco de dados para possibilitar a execução de outros aplicativos para que fosse feita a análise.

Neste mesmo sentido, 14 anos após, pode-se afirmar que com o CRM analítico tem-se as respostas sem necessariamente fazer perguntas aos clientes conforme afirma Wenningkamp (2015), que CRM analítico “é o estudar e analisar o cadastro, ações e interações com os clientes, assim podemos extrair informações muito importantes.

As vantagens desse modelo pode ser encontrado nas afirmações de Greenberg (2001) em que a vantagem está “na capacidade de personalizar a utilização dos dados.

5.5 CRM COLABORATIVO

O termo colaborativo já propicia apreciação de ser algo de colaboração, de onde Greenberg (2001) pondera que é uma sobreposição e que “é um centro de comunicações, a rede de coordenação que oferece as rotas neurais para os clientes e fornecedores.

De acordo com Teo, Devadoss e Pan (2006 *apud* BARRETO, 2007), o CRM colaborativo é “constituído por canais, estrutura integrada de voz e informação, sistemas de interação com o cliente, sistemas de *front-office* e o portal integrado”.

Os mesmos autores descrevem que a infraestrutura do CRM colaborativo deve apresentar uma visão unificada dos clientes em todos os canais de comunicação e ao mesmo tempo a integração entre os canais viabiliza fornecer informações atualizadas, no decorrer das interações entre empresa e cliente.

A relevância da integração é enaltecida por Curry e Kkolou (2004 *apud* BARRETO, 2007) contemplando que a tecnologia de CRM vai além da internet e os *call centers*, representa a integração de cada canal com os demais canais da organização, proporcionando uma visão única do cliente em todos os pontos da organização.

5.6 CRM SOCIAL

Com o avanço das redes sociais, bastante inertes ou inexistentes nos primeiros escritos sobre CRM, LinkedIn, Facebook, Youtube, blogs, Twitter, entre outras redes sociais *on lines* são enormes fontes de informação sobre as pessoas e as pessoas buscam informações sobre as organizações, como conceitua Paulilo (2015):

“O CRM Social adiciona toda a abordagem proposta pelo tradicional, somando o envolvimento direto dos clientes nos processos empresariais, através da troca de informações online. O “consumidor social” é um usuário ativo nas redes sociais e está disposto a interagir com as marcas que gosta. São pessoas que têm uma presença online forte e influenciam outras com suas ideias.

O mesmo autor afirma que pode-se utilizar as redes sociais para melhorar o relacionamento com o cliente:

“Não é segredo que muitas empresas estão se voltando para as mídias sociais para constituírem suas marcas, espalharem suas ideias, sua palavra e promoverem seus negócios para o mercado.

Mas por incrível que pareça, a forma mais impactante na qual podemos usar as ferramentas sociais nos negócios, pode ser criando oportunidades para melhorar e aprimorar a experiência do cliente e de *prospects*, ao interagirem com a sua empresa.”

(Paulilo, 2015, grifo do autor)

A utilização das redes sociais para otimizar o relacionamento com o cliente é bastante útil, pois otimiza a coleta de informações sobre as pessoas, isso porque de acordo com Lenhart e Madden (2007 apud CARNEIRO, SIMÕES e FILIPE, 2013) “um *website* de rede social representa um local online onde o utilizador pode criar um perfil e construir uma rede pessoal de contatos que o conecta a outros utilizadores”.

Desta forma têm-se na afirmativa de Carneiro, Simões e Filipe (2013) “os websites de redes sociais representam claramente uma nova forma de contato e manutenção da gestão do relacionamento com o cliente, muito mais dinâmica e interativa”.

5.7 GESTÃO DE CLIENTES

Em seu artigo digital Wenningkamp (2013) afirma que “você nunca saberá quem são seus melhores clientes até que faça a gestão de clientes na sua empresa” e sugere que é preciso fazer alguma coisa para descobrir quem são aqueles que fazem a empresa se movimentar.

Já descrevia sobre a importância da gestão de clientes, Swift (2001, grifo do autor):

“*Gerência de Relacionamento com Clientes* é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles”.

Complementar Greenberg (2001) traz na Gestão do ciclo de vida do cliente – CLM, que o propósito “é envolver o cliente tão profundamente nas malhas de sua organização, de maneira que, idealmente, ele seja conquistado e mantido pela eternidade”.

Quanto a gestão de clientes Wenningkamp (2013) apresenta 7 itens que devem ser feitas pelos clientes bons:

- #1 – Retribuir a fidelidade do cliente
- #2 – Aproximar os funcionários do cliente com sua empresa
- #3 – Saber tudo e mais um pouco sobre ele... sem perguntar!
- #4 – Surpreender o cliente

#5 – Ajudar o cliente, mesmo que isso não seja obrigação da empresa

#6 – Fazer parte do negócio do cliente

#7 – Convidar o cliente para visitar sua empresa e conhecer as pessoas que trabalham com ele

Os avanços e o como eles afetam a sociedade, o mercado e o trabalho são vivenciados infinitamente dentro de uma organização, e Heller (2007) afirma que “o que permanece, contudo, é a fundamental importância do cliente: a chave para o sucesso empresarial”.

Heller (2007) continua, “qualquer organização tem de ser capaz de se adaptar a novos processos e estruturas. Isso é vital em face da turbulência e da complexidade das condições globais”.

Todos os clientes possuem uma expectativa, e esperam algo da organização, que de acordo com Stone e Woodcok (1998) sabidos de terem contribuído significativamente com informações para a organização, os clientes esperam que essas sejam usadas para melhorar o relacionamento entre a organização e eles.

Stone e Woodkok (1998) já discorriam sobre a importância de reter os clientes e também de buscar novos clientes, onde que “os clientes existentes têm necessidades identificáveis que já foram satisfeitas por seus produtos ou serviços”, e complementa que “as estratégias de aquisição são muito mais onerosas”.

Na mesma obra encontra-se uma descrição para clientes “fiéis”, referindo-se a clientes leais, aonde os autores descrevem que são aqueles que “não apenas voltam a comprar, mas defendem produtos e serviços junto a seus amigos” e que para conquistar clientes com essas características é preciso “conhecimento completos dos comportamentos e necessidades de seus clientes”.

A inversão de valores, do produto para o cliente, é afirmado por Swift (2001) que “infelizmente, em muitas organizações, o cliente vem em último lugar no processo de reflexão do que deve ser vendido ou fornecido” e para inverter esta posição propõe a estratégia de CRM na qual afirma que “a premissa básica de CRM é o cliente vem sempre em primeiro lugar” e dentre os principais objetivos encontra-se a retenção de clientes e a obtenção de clientes.

5.8 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O processo de planejamento, segundo Pereira (2010), “é válido para todo e qualquer tipo de organização” completa também que “podemos levar o Planejamento Estratégico para o nível individual”.

De forma a contemplar a um planejamento estratégico faz-se necessário a compreensão do que é estratégia, que de acordo com Luzio (2010):

Estratégia é um conjunto de escolhas (e não escolhas) claramente definidas e implementadas que geram singularidade no mercado, e estabelece as principais rupturas que a organização deverá realizar para promover um crescimento sustentável e conquistar sua visão, de forma consistente com a Missão e os Valores.

Para Pereira (2010) “Planejamento pode ser o processo formalizado para gerar resultados a partir de um sistema integrado de decisões”, com a base de “pensar, criar, moldar ou mesmo tentar controlar o futuro da organização dentro de um horizonte estratégico”.

6 METODOLOGIA

Aplica-se neste estudo o método de estudo de caso, que segundo Severino (2007) se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.

O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33 apud SILVEIRA e CÓRDOVA, 2009).

O estudo de caso “é caracterizado por ser um estudo intensivo de um caso particular ou de vários casos para avaliar e tomar decisões ou propor uma ação de intervenção” (DMITRUK, 2012). De acordo com Mattar (2011) “o objeto do estudo pode ser um indivíduo, um grupo de indivíduos, uma organização, um grupo de organizações ou uma situação”. Contempla-se também Gil (2010) que traz a afirmação que o estudo de caso permite o desenvolvimento de um conhecimento amplo e detalhado sobre o que está em análise, o que poderia não ocorrer quando utilizado outro tipo de pesquisa.

No mesmo sentido Fonseca (2002) discorre que por se escolher apenas um objeto, é possível obter grande quantidade de informações e ao tratar de que o investigar não pretende intervir sobre o mesmo, ocorre uma grande tendência descritiva, bem como decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa.

Aplica-se esta pesquisa na Igreja do Evangelho Quadrangular – Sede, na cidade de Chapecó – SC, a qual determina-se que a população são todos os participantes da igreja, e como amostra têm-se os respondentes do questionário aplicado em 01 de abril de 2016, desta forma tem-se uma amostra não aleatória,

em função da data única e específica definida para aplicação do questionário de pesquisa.

Deve-se ponderar que a amostra não servirá para definir o todo, pois segundo Lakatos e Marconi (2003) a não utilização de uso aleatório para seleção da amostra limita o objeto a não contemplar certos tipos de tratamento estatísticos, o que diminui a possibilidade de inferência dos resultados para com o todo.

De modo identificar as diretrizes do programa “trilho do crescimento” submete-se a coleta de dados primários e de dados secundários.

Quanto a coleta dos dados, faz-se uso de levantamento de dados através de pesquisa documental, definida como fonte primária por Lakatos e Marconi (2003) onde afirmam que a constituição dessa é restrita a documentos, escritos ou não, e agrupam os documentos de arquivos privados a serem compilados pelo autor da pesquisa com contemporâneos. Nesta pesquisa compila-se os dados dos programas e comunicados, que segundo Lakatos e Marconi (2003) fazem parte de arquivos particulares de uma instituição de ordem privada.

Os programas, mesmo que estejam escritos em formato de livro, não podem ser considerados como pesquisa bibliográfica por não serem documentos públicos e sim de acesso restrito aos líderes e os que frequentam os cursos, e de acordo com Lakatos e Marconi (2003) “a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública”.

Complementando a coleta de dados para este estudo, contempla-se entrevistas, que são “um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante conversação de natureza profissional” (LAKATOS e MARCONI, 2003) e que constitui a coleta de dados primários conforme afirmam que “a entrevista é umas das técnicas utilizadas na coleta de dados primários” (KAUARAK, MANHÃES e MEDEIROS, 2010).

As entrevistas serão não estruturadas focalizadas, onde temos Lakatos e Marconi (2003) definindo que o entrevistador tem liberdade de redirecionar o rumo da entrevista para poder explorar melhor o assunto, ponderando os mesmos autores em uma das subdivisões da entrevista não estruturada como focalizada, onde há um roteiro de tópicos acerca do assunto que não precisam

ser seguidos rigorosamente conforme previamente delineados, e neste mesmo sentido, porém fazendo uso da definição de entrevista como sendo semiestruturada Silveira e Córdova (2009) definem que na entrevista semiestruturada o pesquisador constitui um roteiro com conjunto de questões sobre o tema a ser estudado, podendo oportunamente incentivar o entrevistado a falar livremente sobre o tema.

Estabelece-se a seleção da utilização da entrevista para obtenção de dados devido que a entrevista “dá oportunidade para obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos” (LAKATOS e MARCONI, 2003).

Também contempla-se neste estudo o método da observação para coleta de dados que segundo Lakatos e Marconi (2003) “a observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade”.

Utiliza-se da observação de forma sistemática, controlada, que de acordo com Kauarak, Manhães e Medeiros (2010) é estruturada e contempla objetivos previamente definidos.

Devido o pesquisador fazer parte do grupo estudado contempla-se a observação participante, na qual

“consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste. (LAKATOS e MARCONI, 2003)

Quanto ao anonimato do pesquisador na observação participante Lakatos e Marconi (2003) ponderam que o pesquisador pode ter dificuldades quando precisar ganhar a confiança do grupo para manter a objetividade e não ser influenciado pelas antipatias e simpatias, considerando que existam mais vantagens no anonimato, nesta mesma ponderação extraindo das categorias propostas por Angrosino (2009) quando o pesquisador é participante ele é conhecido e reconhecido pelo grupo, porém mantém uma postura apenas como pesquisador, contra pondo tem-se a proposição de Kauarak, Manhães e Medeiros (2010) que afirmam que os demais participantes do grupo não devam perceber a posição do pesquisador. Para esta pesquisa pondera-se a necessidade de que não haja anonimato a pedido dos dirigentes das instituições.

De forma a complementar, utiliza-se de um questionário para corroborar com a constituição dos dados primários, visto que de acordo com Mattar (2011) os dados primários “são aqueles coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”.

Para auxiliar nesta construção de uma base de dados e na mineração destes obtidos, utiliza-se alguns aplicativos gratuitos ou disponibilizados em modo *shareware*. Lamim (2008) explica que um programa *freeware* ou software gratuito é “qualquer programa de computador que não implica no pagamento de licenças de uso ou *royalties*” e explica também que um *shareware* “é um programa de computador disponibilizado gratuitamente, porém com algum tipo de limitação, [...] com funcionalidades limitadas e ou tempo de uso limitado”.

Uma das ferramentas a serem contempladas é o módulo ISOCADASTRO complementado pelo ISOANALÍTICO, ambos da plataforma ISOCRM da empresa ISOenterprise, com sede em Curitiba – PR.

Encontra-se no site do fornecedor as informações de que o módulo ISOCADASTRO disponibiliza além do cadastro individual dos clientes, o agrupamento por famílias, grupos, e colaboradores envolvidos, possui flexibilidade para gerir e classificar os dados, facilitando o acesso as informações sobre os clientes.

No mesmo site, o módulo ISOANALÍTICO proporciona a geração de gráficos e *gauges* para acompanhar tudo que foi e que está alimentado no sistema, permitindo visão em tempo real da situação da empresa, é flexível e adaptável.

Os dois módulos do ISOCRM são disponibilizados em conjunto de forma *shareware* com limitação de 100 cadastros e 90 dias para avaliação, após esse período somente estará disponível os gráficos e dados gerados até o final do período.

Outra opção de software, de acordo com as informações encontradas no site do fornecedor, é o CRMZEN que também é um *shareware*, onde o qual possui uma versão de testes com período de 15 dias e sem outros limitadores, após esse período o desenvolvedor cobra mensalidades variadas de acordo com a capacidade de armazenagem e usuários solicitada, iniciando em R\$ 19,90.

De acordo com o fornecedor do software, O CRMZEN não é definido por módulos, sendo possível utilizar todo o sistema ou parte dele sem diferenciação

de valores, desta forma podem-se cadastrar os clientes, aos quais denominam-se como contatos; fazer os registros de negócios, que não atende a necessidade desta pesquisa; permite a construção de um calendário ativo, afim de acompanhar os agendamentos e a sua efetivação; a estruturação de uma central de avisos, onde todos os usuários podem acessar; a criação de projetos e acompanhamento do fluxo; *check-in* para acompanhamento da equipe em suas atividades; e por fim o acompanhamento do fluxo de trabalho para poder acompanhar a evolução das atividades em relação aos contatos registrados e projetos implantados.

Encontra-se no site do fabricante a informação de que o CRMZEN recebeu uma reformulação em 2015, o que possibilitou a integração de várias plataformas tecnológicas disponíveis, tais como Android e IOS que são o sistema operacional de alguns smartphones, plataforma *web* para poder ser acessado em qualquer lugar através da internet, como ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – Plataformas tecnológicas



Fonte: <http://www.crmzen.com.br/> (2016)

Como uma terceira têm-se o Microsoft Excel, o qual faz parte do pacote Office da empresa Microsoft, e que é disponibilizado de forma gratuita na aquisição de computadores novos que já vêm com o sistema operacional Windows instalado,

nas versões *Home* de uso doméstico de um usuário, *Home&Office* para uso profissional de um usuário e *SmallBusiness* para uso em pequenas empresas também restrito a apenas um usuário, de acordo com as instruções encontradas no site do desenvolvedor MICROSFOT.

O software Microsoft Excel possibilita a criação de planilha de dados, aos quais pode-se gerar gráficos de diferentes maneiras, sendo necessária apenas a análise e interpretação dos mesmos afim de poder minerar os dados e elencar as tomadas de decisão necessárias.

Alternativamente ou a complementar o Microsoft Excel, tem-se a opção da utilização do *Googleforms*, de propriedade do Google Inc., o qual permite a criação de pesquisas e formulários personalizados, que de forma interativa facilitam o registro dos dados e otimizam a composição de uma base de dados. Os dados podem ser analisados em uma plataforma própria do Google Inc, como também pode ser efetuado o download em formato que pode ser utilizado no software Microsoft Excel, que possui mais recursos para análise.

Cogita-se a utilização de um software *freeware*, o *Sugar Community Edition*, que de acordo com o atendente do desenvolvedor, o mesmo necessita de bom conhecimento em programação de software, não é mais atualizado e nem possui suporte pelo desenvolvedor, este software possibilita a customização total de um aplicativo de CRM, essa versão fora criada pelo desenvolvedor para contemplar informações necessárias para a construção do seu software oficial. De acordo com o site oficial do desenvolvedor a versão final do software utiliza o nome de SugarCRM e está disponível na versão *Trial*, versão de testes, por 7 dias, a estrutura é toda em Inglês, e após o período de testes o valor mínimo para utilização é de \$40 dólares americanos com algumas limitações, havendo uma versão intermediária e a versão mais completa de \$150, este valor é mensal e por usuário, havendo também a necessidade de contratação mínima de 10 licenças.

7 APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

A instituição estudada trata-se de uma organização religiosa que faz parte de uma grande organização presente em 150 países, sendo que em Santa Catarina são 648 igrejas em 268 municípios.

Os primeiros registros, de acordo com Quadrangular (2016), de cunho internacional, dão conta de que a fundadora fora a missionária Aimée Semple McPherson, a qual já fazia trabalhos com campanhas de evangelização desde os anos de 1917, sendo que em 1922 a própria conhece a visão do evangelho quadrangular, a qual embasa a denominação da igreja, e então fundara a “International Church of the Foursquare Gospel” - Igreja do Evangelho Quadrangular, em janeiro de 1923. Houvera então a inauguração do Angelus Temple, em Los Angeles, Califórnia.

Como contempla-se em Quadrangular (2016), um marco na ação social fora Aimée quando organizara o departamento de Assistência Social do Angelus Temple, o qual fora responsável por alimentar e vestir, aproximadamente, meio milhão de pessoas durante a Depressão e a Segunda Guerra Mundial.

Aimée falecera em 1944, quando seu filho Rolf McPherson assumira a presidência da igreja, que atualmente está as mãos do Reverendo Glenn C. Burris Jr.

O embasamento da denominação religiosa, de acordo com o aplicativo oficial da instituição, contempla que “Evangelho Quadrangular representa aquilo que é igualmente equilibrado por todos os lados, estabelecido e resistente” e constituição do lema da igreja contempla-se expresso em Hebreus 13:8 (BIBLIA), “Jesus Cristo é o mesmo ontem, hoje e será eternamente”.

Figura 2 – Símbolos da Igreja



Fonte - <http://www.portaligrejaquadrangular.com.br/> (2016)

A simbologia que representa a igreja contempla 4 pilares, de acordo com Scotti (2010, ilustrados na Figura 2, sendo a cruz representando Jesus Cristo o Salvador, uma vez que as escrituras seguidas relatam que Jesus Cristo fora crucificado para a salvar o mundo; seguindo tem-se a pomba de modo representar Jesus Cristo o Batizador, decorrente de que nas escrituras encontra-se os primeiros registros à cerca da figura da pomba após o batismo de Jesus Cristo e estando está ligada à diversas passagens relacionadas ao Espírito Santo que fundamenta o batismo nas águas; como terceiro elemento tem-se o cálice a representar Jesus Cristo o Médico, contempla de certa forma um recipiente onde possam ser colocados remédios a serem dados aos doentes, seja amargo ou doce, é preciso toma-lo; e no quarto elemento temos a Coroa representando Jesus Cristo o Rei que Voltará, elemento que identifica a figura de um rei e que é contemplada várias vezes no último livro de referência doutrinária, Apocalipse, bem como no livro de I Tessalonicenses na mesma doutrina.

A missão da igreja do Evangelho Quadrangular encontrada em seu aplicativo para dispositivos móveis Quadrangular (2016), contempla que:

“O chamado Quadrangular é pregar Jesus Cristo, o filho de Deus, como Salvador, o Batizador com o Espírito Santo, o Médico dos Médicos e o Rei que há de vir. Como atribuição, temos: desenvolver igrejas saudáveis, que venham crescer, plantar igrejas ao redor do mundo conduzidas por servos de Cristo. Certamente, as igrejas que se desenvolverem desse modo reproduzirão cada vez mais, e isso é que fará com que o evangelho seja propagado àqueles que ainda não ouviram ou não aceitaram a mensagem do filho de Deus.

A denominação religiosa teve seus primeiros registros no Brasil na cidade de Poços de Caldas, no Estado de Minas Gerais, em uma escola de inglês. A data da fundação no Brasil consta de 15 de novembro de 1951, e seu precursor fora o missionário da Fourquare Church Gospel, Pastor Harold Edwin Willians, tendo por nacionalidade Los Angels nos Estados Unidos.

No ano de 1952 inicia-se uma caminhada de campanhas evangelizadores, tendo como a primeira na cidade de São Paulo – SP, onde que no bairro Cambuci, local da primeira evangelização, passaram a ministrar cultos sob uma tenda de lona, dando sequência para o bairro Água Branca nos mesmos moldes, e no terceiro ponto, na Rua Brigadeiro Galvão foram para o primeiro salão. A partir do momento que possuíam um salão para celebrar os cultos passaram a utilizar a tenda em outras cidades, viajando por todas as cidades do Estado de São Paulo. Outras tendas foram confeccionadas e iniciou-se um

trabalho de peregrinação e cada nova tenda era um novo local de onde se formava um novo núcleo.

Da mesma forma como outras organizações, houvera a necessidade de constituir como tais e constituir conselhos e diretorias a fim de manter equidade nos objetivos da igreja, para auxílio na gestão o Conselho Nacional conta com secretarias e coordenadores nacionais e estaduais, bem como superintendentes e diretores de campo. O conselho nacional contempla oito secretarias: Administração e Finanças, Missões, Comunicação, Disciplina Eclesiástica, Coordenadorias e Cidadania.

A unidade estudada foi fundada em 1980, considera-se o dia 1º de março do referido ano como dia de início das atividades por ser o dia do primeiro programa de rádio intitulado Cadeia da Prece, veiculado pela Rádio Super Condá AM 610, da cidade de Chapecó - SC.

O templo fora construído apenas em 1982, templo com dimensões bastante elevadas para a época.

A estrutura da igreja contempla, atualmente, além do templo, um prédio com salas que são destinadas para atender grupos missionários, homens, mulheres, jovens, adolescentes, juniores e crianças, bem como o Instituto Teológico Quadrangular (ITQ).

A igreja estudada contempla sua história ao longo de 36 anos e apresenta visíveis sinais de crescimento, com aumento do número de cadeiras, 1.034, disponíveis nos cultos, aumento na área construída destinada aos cultos e também ao desenvolvimento de cursos.

De acordo com o Pastor oficial, Getulio Gromovski, o Pastor auxiliar, Wagner Nunes Rodrigues, e o próprio fundador, Reverendo e Missionário Narcizo Parisotto, a igreja é conhecida pelas curas e milagres, e pelas novenas que ocorrem todas as sextas-feiras em 4 horários de cultos.

Os cultos são celebrados de acordo com a seguinte agenda encontrada no site oficial da instituição:

Segunda-feira – 20:00 Culto dos empresários

Terça-Feira – 19:30 culto de oração

Quarta-feira – 14:15 Tarde de benção

Quarta-feira – 19:30 Em busca do perdido

Sexta-Feira Sagradas Novenas – 09:00 – 13:15 – 14:45 e 19:30

Domingo – 19:00 Deus salve a família

1º Domingo de cada mês – 08:30 Santa Ceia do Senhor

Ressalva-se que desde 27 de setembro de 2015 houvera alteração na agenda de domingo, antecipando o culto “Deus salve a família” para as 18:30 e acrescentando as 20:00 o culto de “Jovens” destinado apenas aos jovens contemplando mensagens destinadas à formação de jovens alinhados com os ensinamentos bíblicos, esse culto possui uma linguagem diversificada e alinhada com a faixa etária preponderante, bem como as músicas cantadas em louvores.

O maior número de pessoas participantes nos cultos encontra-se nas sextas-feiras, com uma participação média 1400 pessoas, número 60% maior do que o número de membros que é de 875 membros ativos atualizados no início de 2016, visto que, assim como em qualquer organização ou associação, raras são às vezes em que se contempla a presença de todos os membros.

A diferença numérica, expressiva, entre os participantes e os membros ativos, não possui uma pesquisa aprofundada de quais seriam os motivos que levam a pessoa a participar dos cultos e não dar continuidade na “vida cristã”, que para o Pastor Marcos Neres Vasconcelos, pastor de uma igreja localizada no bairro de Sacramento na cidade de Belém-PA, pode ser subdividido em 3 estágios, sendo o primeiro o confronto interno entre o pecado e a santidade no qual passasse por um processo de transformação e existe a necessidade de abrir mão das coisas do mundo e passar a seguir uma doutrina cristã, no segundo estágio encontra-se o conhecimento de quem realmente é Deus e também de se conhecer e se corrigir para uma vida de acordo com os ensinamentos bíblicos, e no terceiro estágio depara-se com o engajamento da pessoa para com a igreja e as escrituras bíblicas participando e se disponibilizando para crescer no meio religioso.

Um passo muito importante, segundo as lideranças da igreja, e que possibilita a pessoa a se tornar membro da igreja é Arrependimento e Aceitação complementado pelo Batismo nas Águas.

Destaca-se que o Batismo nas Águas de pessoas adultas e alguns outros temas das mais diversas interpretações são ponderados como uma barreira entre as pessoas que compõem a sociedade civil não cristã e as pessoas que compõem a comunidade cristã; a fim de quebrar essas barreiras e poder aproximar as pessoas que ainda não conhecem a palavra de Deus de acordo

com as escrituras bíblicas, a igreja em estudo possui cursos para formação de lideranças e composição de grupos que possam diminuir a mistificação humana acerca de determinados temas religiosos.

A fim de estruturar a evolução do indivíduo quanto aos cursos, os mesmos contemplam um programa que denominado como o “Trilho do Crescimento”, no qual contempla-se os cursos: “Escola de Discípulos”, “Encontro com Deus”, “Escola de Líderes”, “Escola Bíblica” e “ITQ – Instituto Teológico Quadrangular”. Apresenta-se na Figura 3 que o primeiro degrau para ingressar no programa é o “Batismo nas Águas”.

Figura 3 – Escada do Trilho do Crescimento



Fonte – Manual da Escola de Líderes [ca. 2012]

Na abertura de um do curso Escola de Líderes, o pastor auxiliar Wagner Rodrigues apresenta que no decorrer da história da igreja muitas pessoas passaram a fazer parte da igreja, outras deixaram de fazer parte, alguns deixaram de frequentar a igreja “sede” para frequentar uma igreja da mesma denominação mais próxima de suas residências, algumas simplesmente se afastavam da igreja, e algumas dessas vieram até falecer, e essas informações somente chegavam aos pastores titulares com algum tempo de atraso. Cabe destacar que no caso das transferências para outras igrejas, que é necessário uma carta de encaminhamento, algumas pessoas não tinham o conhecimento dessa carta e acabavam nem comunicando a igreja.

Nas mesmas observações, Rodrigues (2016), contempla que no ano de 2010, o Reverendo Narcizo Parisotto, Missionário da igreja e Presidente Estadual da Igreja, percebeu que era preciso fazer algo a respeito dessas pessoas que estavam distantes, era preciso cuidar delas e também era preciso buscar mais pessoas para a igreja, a fim de receberem a Palavra de Deus. Dessa necessidade instituiu-se o programa de células que também passou a compor o programa trilho do crescimento, sendo que o programa de células possui vários outros nomes utilizados por outras denominações religiosas como “Pequenos Grupos, Grupos de Vida, Células, Grupos Familiares, Igrejas nos Lares, etc.(...)” contemplando também que “o povo de Deus já tinha o hábito de se reunir em casas” (MANUAL...,[ca. 2012]).

A fim de ilustrar as casas onde contemplam-se os encontros cada célula recebe uma casinha, conforme a Figura 4, na qual são colocados pedidos feitos pelos participantes e a casinha é levada ao altar, todos os domingos, no culto da família, para que todos os presentes orem em favor dos pedidos ali depositados, de tempos em tempos os pedidos são retirados em sigilo e destruídos.

Figura 4 – Trilho do Crescimento



Fonte – Fanpage (Facebook) - @ieqchapeco (2016)

Esse projeto teve início após a ida de representantes da Igreja do Evangelho Quadrangular do Estado de Santa Catarina à Belém-PA, para verificar como o programa funcionava e quais as necessidades e peculiaridades sobre o mesmo, visto que de acordo com Vasconcelos (2016) o programa deles originou-se de um programa parecido implantado inicialmente na cidade de Manaus – AM e que no primeiro momento não obteve sucesso por não ter recebido os ajustes necessários à população a ser envolvida no projeto.

Após a verificação *in loco* e a contemplação das adequações necessárias o Reverendo Narcizo Luiz Parisotto, como Presidente Estadual, institui o programa “Trilho do Crescimento” que passa a ser implantado na igreja estudada no ano de 2014

7.1 TRILHO DO CRESCIMENTO

O trilho do crescimento é uma proposição para a organização conduzir o indivíduo de forma gradativa e sequencial nas proposições de estudo e participação, visto que a mesma procura manter uma sequência cronológica a fim de solidificar as preparações recebidas e poder estar envolvendo a pessoa em atividades que necessitam de uma preparação anterior.

7.1.1 Batismo nas Águas

Conforme contemplado anteriormente, o “Batismo nas Águas” é o primeiro degrau de ingresso no “Trilho de Crescimento”, bem como o critério inicial para que o indivíduo possa compor a membresia da igreja.

De acordo com o Nascimento (2011) “pelo sincero arrependimento, verdadeira tristeza pelo pecado, e verdadeira aceitação do coração para com o Senhor Jesus Cristo” e “assim também contamo-nos como mortos para o pecado, e a velha natureza (...) assim nós somos sepultados pelo batismo – para que, assim como Cristo foi levantado dentre os mortos, assim também andemos em novidade de vida”, desta forma têm-se que pelo Batismo nas Águas a pessoa encontra-se em sincero arrependimento e que a imersão total da pessoa em água representa o sepultamento do indivíduo como pecador e ao ser retirado da água a ressurreição para uma vida em comunhão com Deus.

Ressalva-se, com denotada importância, que a igreja não faz o batismo de crianças recém nascidas, pois considera que estas não possuem capacidade explícita de discernir sobre o que é pecado e o que é arrependimento que de acordo com Rodrigues (2016) encontra-se na Bíblia, no livro de Marcos 16:16, “Quem crer e for batizado será salvo”, enaltecendo que não é possível que uma criança recém nascida possa desenvolver a faculdade de “crer”, contemplando também que a salvação é individual e que os pais tem o dever de apresentar a

criança para a igreja e levar uma vida exemplar, apresentando à criança as instruções devidas para que essa quando tiver capacidade de decidir por si própria para escolher pelo arrependimento possa ser batizada nas águas, outro ponto que é apresentado como esclarecimento à população cristã é de que não há nenhum registro na Bíblia quanto ao registro de recém nascidos, a cada apresentação de crianças nos cultos, como ilustrado na Figura 5 estes esclarecimentos são retomados e as crianças são apresentadas à comunidade cristã.

Figura 5 – Apresentação de crianças



Fonte: Fanpage Facebook - @ieqchapeco (2016)

Nota: Desfoque do autor

Para poder participar do Batismo nas águas é necessário que indivíduo tenha no mínimo 12 anos completos, sendo considerado o primeiro passo de uma caminhada de conversão. A pessoa que aceita e quer se batizar pode ser batizada sem pré-requisitos, exceto a idade mínima. O batismo também é o primeiro degrau do trilho do crescimento, como já mencionado.

7.1.2 Escola de Discípulos

O curso a “Escola de Discípulos” é ofertada àqueles já foram batizado e por livre espontânea vontade pretende se tornar um discípulo, a escola de

discípulos é aonde o membro recebe as instruções para seguir os ensinamentos bíblicos e poder sanar eventuais entendimentos deturpados. É pré-requisito para o próximo programa que se chama “Encontro com Deus” e é o segundo degrau da escada. Qualquer indivíduo pode participar.

A Escola de discípulos capacita a pessoa para poder se tornar um líder conforme o avanço no programa.

A duração é de 13 lições, uma por semana, durando 13 semanas, os encontros são de aproximadamente uma hora.

As ministrações das lições são efetuadas por líderes que já concluíram o programa e receberam a indicação do pastor oficial, além de terem exemplar vivência de acordo com a doutrina cristã.

7.1.3 Encontro com Deus

O “Encontro com Deus” é um retiro espiritual, onde a pessoa passa parte de três dias e recebe ministrações que buscam proporcionar confronto entre a sua vivência atual e a vivência ensinada na Bíblia. Podem participar desta etapa quem já passou pelo batismo nas águas e a escola de discípulos, sendo dividido em dois momentos que ocorrem em datas distintas, sendo um para os juniores com idade entre 12 e 16 anos e outro para jovens e adultos com idade a partir de 16 anos.

Figura 6 – Encontro com Deus



Fonte – Fanpage Facebook - @ieqchapeco (2016)

As informações sobre locais, e formatos como e onde o encontro ocorre é limitado para preservar o objetivo que procura propiciar ao participante momentos de reflexão sobre si próprio e aproxima-lo efetivamente de Deus através dos ensinamentos da doutrina cristã. Os locais escolhidos são, na medida do possível, locais neutros, como busca ilustrar no sentido ilustrativo a Figura 6, a fim de que não haja inferências às atividades a serem contempladas.

7.1.4 Escola de Líderes

O curso intitulado como “Escola de Líderes” tem objetivo formar líderes para dar continuidade no trilho do crescimento, a fim de abrir pequenos grupos nas casas dos membros e assim conquistar pessoas para receberem os ensinamentos propostos pela igreja. Podem se tornar líderes todos os membros que tiverem interesse e que cumpram os requisitos, primeiro de ter cumprido as etapas anteriores, ter boa índole, ser fiel dizimista na igreja, estar em dia com as suas obrigações para com a sociedade.

Esta etapa também é constituída de 13 lições no mesmo formato da Escola de discípulos, porém quem ministra as lições são os pastores nomeados pela igreja.

No decorrer das 13 lições o indivíduo é capacitado de forma a conhecer mais sobre o programa “trilho do crescimento” além de receber treinamentos sobre a liderança espiritual para poder estar à frente de células e outros grupos de estudos.

Dentre as lições que compõem o curso, no material utilizado como base para o curso Escola de Líderes (2016), tem-se nas lições enumeradas de 1 à 6 apresentações acerca das células e suas composições, conforme contempla-se de forma parcial em extrato próprio adiante; nas lições 7 e 8 contempla-se a autoridade espiritual e o discipulado, respectivamente, onde que na primeira localiza-se o líder em relação principal à obediência e à quem é devida, e na segunda sobre a formação de discípulos e os cuidados necessários; nas lições 9 a 12 contempla-se destacadamente a vida do líder, como características, posturas, vivencias e afins; e o fechamento do curso dá-se na lição 13 que contempla sobre a multiplicação das células, que também contemplar-se-á em extrato posterior.

7.1.5 Escola Bíblica

O curso a “Escola Bíblica” busca fortalecer cada membro na Palavra de Deus e ensiná-los a enfrentar as situações conflitantes do cotidiano. Podem participar todos os membros que tiverem interesse. Duração permanente e a ministração é feita por professores capacitados, de acordo com cada lição.

A escola bíblica é constituição por livros que são intitulados como “estações” divididas por cores, não há a necessidade de contemplar uma estação para contemplar outra, sendo apenas necessário que o indivíduo procure participar do curso desde a sua primeira lição.

O curso não possui um formato fixo de quantidade de lições, variando de acordo com a abordagem proposta à cada livro.

7.1.6 ITQ – Instituto Teológico Quadrangular

E o “ITQ – Instituto Teológico Quadrangular”, é para todos os que cumpriram os degraus anteriores e almejam ser um pastor da igreja ou ter conhecimento aprofundado especificamente. A duração é de 3 anos.

Os programas ora descritos têm o objetivo de difundir as premissas da igreja, levar a igreja até as casas das pessoas e aumentar o número de pessoas com acesso aos ensinamentos propostos no livro doutrinário cristão, a Bíblia.

Após a conclusão do programa, o indivíduo estará preparado para se tornar líder e apto a preparar novas pessoas para estarem seguindo o mesmo projeto e propósitos.

7.1.7 4.1.7 Células

As “Células” é considerada como uma das bases para o início do programa e a cada nova célula aberta têm-se também um novo começo.

Segundo Comiskey (2008), igreja em células é “uma igreja que colocou os pequenos grupos de evangelismo no centro do seu ministério” e complementa que “as células são grupos pequenos abertos focalizados no evangelismo que estão embutidos na vida da igreja”. Contempla também que “nem todos os grupos pequenos são células” referindo-se a algumas denominações que atuam como igreja nas casas, onde os grupos contemplam 15 a 25 pessoas, porém não

possuem vínculos com outras igrejas nas casas e não possuem a visão de multiplicação.

As células são pequenos grupos constituídos por uma base de apoio composta por líderes, anfitriões, secretários e colaboradores que de acordo com o manual do curso de líderes são definidos como:

- a) Líder: O líder é responsável pelo desempenho da célula, não precisa ter alto nível cultural e nem ser um mestre em Escrituras, porém, deve ser responsável, ter comando de voz e ser visionário. Deve manter o contato com a equipe antes da célula dando direcionamentos;
- b) Vice-Líder: é um membro em treinamento, com potencial diagnosticado pelo líder. Se tornará um líder na multiplicação de uma nova célula. Pode substituir o líder em eventuais necessidades;
- c) Secretário: Responsável pela parte administrativa e burocrática da célula. Manter relatório da Célula e entregar ao líder;
- d) Anfitrião: É a pessoa que recebe a célula em sua casa com disposição e amor; deve estar sempre presente na hora da reunião; deve ter características sobressalentes de hospitalidade e simpatia;
- e) Colaborador: São pessoas que compõem o grupo de liderança e base da célula, mas sem função específica, está em preparação para assumir outra função após a multiplicação.

O objetivo desses grupos é alcançar o maior número de pessoas na cidade que ainda não são membros, afim de proporcionar um relacionamento mais próximo e amigável da pessoa com os ensinamentos.

Através do relacionamento do pequeno grupo é possível perceber as necessidades das pessoas de forma mais rápida, diferentemente do que no grande grupo da igreja, e assim propiciar que a pessoa consiga sanar suas dúvidas, sentir-se mais confortável e receber os ensinamentos de forma personalizada.

Reafirma Rodrigues (2016), que a função principal das Células é fazer uma ponte entre a igreja e as pessoas, de forma a poder expandir a atenção individual a cada pessoa, ação que se centralizada apenas na igreja e não

possibilita a customização e atenção especial, visto o grande número de participantes.

Complementa Vasconcelos (2016) que o principal objetivo da igreja deve pautar-se consideravelmente na quantidade de “sementes lançadas” e não restringir-se apenas nas “sementes germinadas” devendo-se ponderar que esta passagem está descrita na Bíblia onde que as sementes são lançadas em diferentes tipos de terras, algumas férteis, outras fracas, com espinhos e completamente inférteis, ou seja, transcrevendo para outra forma de linguagem o entrevistado busca explicitar que a “Palavra” deve ser dita a todas as pessoas, porém cada uma irá reagir de forma diferente em que algumas receberão facilmente e darão seguimento e outras receberão com repúdio e tentarão interromper a propagação da mesma, e algumas receberão sem conseguir discernir exatamente como prosseguir e a essas deve-se buscar dar atenção especial, pois a semente pode ter caído entre “espinhos” e é preciso retirá-los para que a semente possa encontrar terra fértil e germinar sem ser sufocada.

Figura 7 – Conferência de Células

19 DE MARÇO
Conferência de Células
Visão Multiplicadora

FAZENDO DISCÍPULOS

OFICINAS
1 -LÍDERES DE CÉLULAS,
2 -SUPERVISÃO E PASTORES
3 -BASES DE CÉLULAS
4 -IMPLANTAÇÃO DA VISÃO
5 -IMPLANTAÇÃO DE GP KIDS
6 -ESPECIAL REDE DE JOVENS

PR: MARCOS NERES VASCONCELOS (BELÉM)
PR: MATEUS NERES VASCONCELOS (BELÉM)
PR: EVERTON SOUSA (BELÉM)
PR: GETULIO GROMOVSKI
PR: WAGNER RODRIGUES

INÍCIO DAS INSCRIÇÕES 13H30, ANTECIPADO COM CRISTIANE DE LAZZARI FONE (49) 3322-3318 (49) 8813-1416 WPP

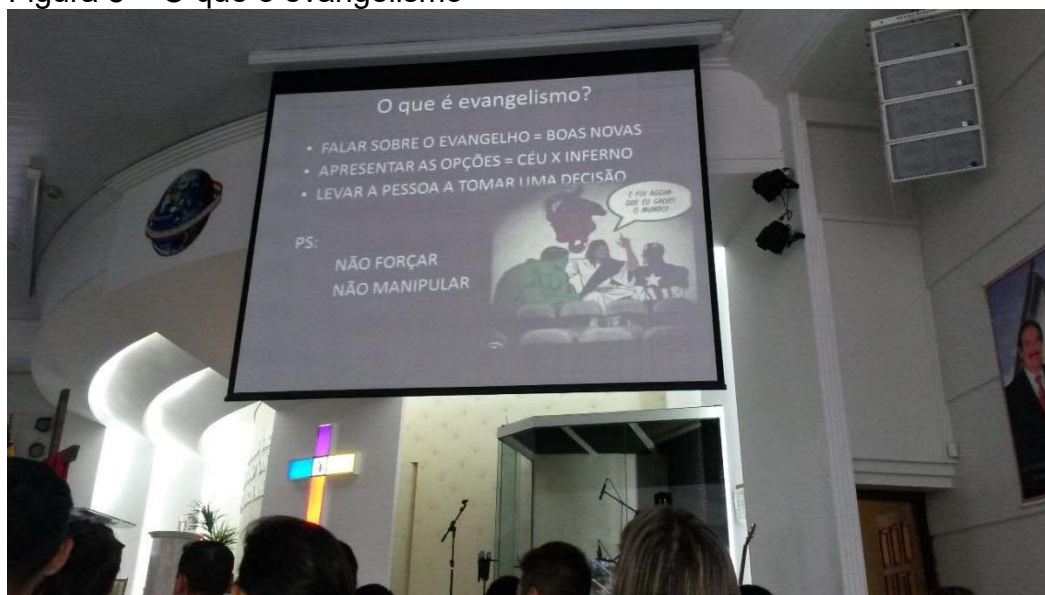
Fonte – Fanpage Facebook - @ieqchapeco (2016)

A igreja possui na sua oferta de cursos, algumas conferências como a Conferência de Células – Visão Multiplicadora, como pode ser contemplado na

Figura 7, onde que nesta fora tratado assuntos específicos direcionados a cada parte envolvida, com as devidas especificidades. Nesta conferência fora contemplado:

- a) Líderes de células: com temática de preparação para que o líder esteja preparado para multiplicar a célula e ser enviado para a nova célula, deixando um sucessor na sua célula original;
- b) Supervisão e Pastores: com abordagem específica para acompanhamentos dos líderes, a fim de manter a hegemonia entre o desenvolvimento das células e possíveis intervenções em células que não apresentam um bom desempenho;
- c) Bases de células: com ponderações a respeito de evangelização como: O que é evangelismo? Quem pode evangelizar? A Célula evangeliza? Como evangelizar? E Planejando o Evangelismo. Como pode ser visualizado na Figura 8;
- d) Implantação da visão: destinado a pastores de outras igrejas da mesma denominação, bem como pessoas interessadas no tema, visto que a empresa estudada é a igreja sede e cada igreja à ela ligada possui a sua própria estrutura de células;
- e) Implantação de GP Kids: abordagem destinada aos líderes adolescentes que possuem afinidade para trabalhar com crianças e assim receberem instruções para trabalhar com as crianças dentro das células;
- f) Especial Rede de Jovens: com uma temática bem diferenciada, abordagem de temas que fazem um elo entre a passagem de fase, adolescente para adulta, com a visão celular, a palavra ministrada e a vida cristã.

Figura 8 – O que é evangelismo



Fonte: Acervo do autor

Para a formação do programa de Células, além dos treinamentos, Oliveira e Oliveira [201-?], discorrem algumas diretrizes para serem utilizadas como norteadoras do programa, onde o foco do material contempla-se em “Quadrangular Multiplicando a Visão”.

Na composição das diretrizes encontra-se as definições ora apresentadas, bem como instruções para a mobilização da igreja para o programa e o envolvimento das pessoas, contempla a implantação das escolas de Líderes e de Discípulos dentro de um plano de ação, pois de acordo com Oliveira e Oliveira [201-?] “é necessário estar ciente que por mais capacitados e inteligentes que sejamos não devemos ter a pretensão de achar que todas as pessoas da nossa igreja entendem e compreendem imediatamente”, referindo-se a implantação do programa.

Sugere-se nas diretrizes que os grupos sejam formados de 12 a 16 membros, de forma que cada um dos 4 indivíduos que compõem a base e liderança da célula leve 2 ou 3 visitantes.

Contempla-se também que a duração da célula deve contemplar 60 minutos, divididos em 10 minutos para introdução e quebra gelo entre os participantes, 30 minutos de estudo bíblico evangelístico e finalizando com 20 minutos para oração pelas necessidades e um breve lanche. Destaca-se que participante pode fazer um pedido em segredo em um pedaço de papel, esse é colocado dentro de uma pequena casinha e é orado em conjunto pelos pedidos

colocados na casinha, onde todos oram pelos pedidos de todos e não ficam sabendo do que ali está escrito, preservando a intimidade de cada um para poder pedir o que realmente precisa sem se preocupar com a publicidade do escrito.

Oliveira e Oliveira[201-?] abordam a respeito da multiplicação que a célula precisa atingir um ponto de “maturação” que pode ser percebido no momento em que a célula contempla frequência mensal de 15 a 20 pessoas e com possibilidade de extrair no mínimo 6 pessoas para poder formar uma nova célula, a finalidade da multiplicação é evitar que ocorra o “inchaço” em uma célula, que conforme aborda de forma ilustrada, Vasconcelos (2016), um joelho inchado não é um joelho saudável, ele pode parecer forte mas não está e pode estar ficando doente, referindo-se à que a célula pode começar a perder o seu foco e se dispersar da sua finalidade ficando suscetível a situações controversas.

A fim de identificar possíveis pessoas que possam estar interessadas em implantar uma célula em sua casa ou de se tornar um líder para conduzir uma célula, bem como fazer parte de uma base de célula, Oliveira e Oliveira [201-?] de forma complementar a Comiskey (2008) afirmam que é preciso possuir um banco de dados com informações de todas as pessoas que passam pela igreja, frequentam as células e acompanham os treinamentos e aperfeiçoamentos.

8 APLICAÇÃO – IDENTIFICANDO OS PARTICIPANTES

Aplicou-se um questionário aos participantes dos cultos que ocorreram no dia 01 de abril de 2016, sendo que no período vespertino ocorrem dois cultos sequenciais, os quais foram considerados como sendo apenas um culto por se tratarem de cultos menores e assim foram denominados na pesquisa como “culto 1”, e o culto que ocorrera na mesma data no período noturno fora denominado como “culto 2”.

O questionário, como pode-se visualizar no apêndice A, fora construído de forma a identificar os partícipes de forma a poder ser feita uma segregação entre gênero e idade, bem como identificar se o indivíduo já é membro da igreja na qual aplica-se a pesquisa. Ressalva-se que por preservar os princípios da igreja fora ofertado como alternativas quanto a gênero apenas masculino ou feminino.

De forma a poder identificar alguns motivos ou algumas influências que levaram a pessoa até a igreja, questionou-se como chegara até a igreja, por se tratar de uma questão aberta, espera-se encontrar se houvera influências de outras pessoas e se essas eram do convívio dos respondentes ou se as influências convergissem para as ações já efetuadas pela igreja.

Contempla-se a ênfase do questionário quanto às células nas casas, ponte importante entre o relacionamento do indivíduo com a igreja, e para tanto inicia-se com duas questões de extrema relevância que contempla se o indivíduo conhece as células, conhece no sentido de saber do que se está falando, e também se o mesmo já participa, para complementar a participação sugere-se que preencha com o nome da qual participa.

Para os indivíduos que não participam, são interpostas 5 alternativas de múltipla escolha, bem como uma opção descritiva ponderada como outros. Dentre as de múltipla escolha têm-se:

- a) Não sei ou não entendi do que se trata – com a finalidade de identificar se as formas como são difundidas as informações sobre as células estão surtindo o efeito esperado e atingindo a todos os partícipes;
- b) Nunca soube da existência – a fim de poder identificar os indivíduos que já conheçam o programa, ora oferecido por outra instituição;

- c) Não tenho interesse – de modo a verificar a disposição da pessoa a receber mais informações sobre o tema;
- d) Não tem nenhuma perto da minha casa – obtendo-se informações sobre a possibilidade de abrir novas células, ou se há a necessidade de difundir mais na circunvizinhança das já existentes;
- e) Falta de tempo – de modo identificar a quantidade de pessoas que possuem atividades em volume ou horários conflitantes com a proposição do projeto;
- f) Outro – descritiva oportunizando ao respondente acrescentar motivos diversos ao ora apresentados e que havendo quantidade repetida para o mesmo poder ser considerado como relevante;

Fora solicitado aos respondentes que assinalassem qual forma de interação lhes era preferida, e dentre elas limitou-se a e-mail, telefone, facebook, whatsapp e pessoalmente, buscava-se nessa questão identificar quais as formas de interações preferidas de modo a poder ilustrar quais as melhores áreas para investimento e concentração de energias.

As formas de interação foram elencadas de acordo com a faculdade, disponível na instituição, de produção de materiais que pudessem ser rapidamente visualizadas ou recebidas, dentre as mais distintas e disponíveis formas de interação optou-se pelas ora relacionadas por:

- a) E-mail: Possui características muito próximas do correio convencional, que de acordo com Santana (2016) o e-mail dispensa o uso de envelopes, selos e deslocamentos até uma unidade de correio para envio, possibilita também o e-mail algumas vantagens de conveniência, velocidade, anexos, acessibilidade e preço, impossibilitando apenas o envio de objetos físicos;
- b) Telefone: Se faz necessário que as pessoas estejam disponíveis ao mesmo tempo, diferente das demais opções, exceto pessoalmente, em que o indivíduo pode verificar a mensagem enviada em momento oportuno futuro. Esta opção fora inserida a fim de identificar as pessoas que disponibilizariam o seu número de telefone para serem contadas e que disponibilizariam o tempo imediatamente para atender a uma ligação.
- c) Facebook: segundo informações obtidas no site da rede social, uma página ou perfil do Facebook servem para conectarem as pessoas, onde podem

ser publicadas histórias, promoção de eventos, adição de aplicativos, entre outras interações, além de que pode ser possível visualizar as pessoas que curtiram ou compartilharam as postagens feitas, esta ferramenta possibilita também o envio de mensagens instantâneas que podem ser vistas a qualquer momento, não necessita da interação instantânea entre as pessoas;

- d) Whatsapp: de acordo com o site oficial, é um aplicativo multiplataforma que permite trocar mensagens através de telefones celulares sem cobrança por mensagem, possui boa diversidade de plataforma tecnológicas. Possibilita, além do envio de mensagens básicas, a criação de grupos de amigos, envio de mensagens com imagens, vídeos e áudios. Não exige a interação imediata;
- e) Pessoalmente: interação que possibilita a verificação imediata da reação do receptor da mensagem, segundo Rodrigues (2016), várias são as situações em que as pessoas não se sentem confortáveis para tratar de assuntos da igreja de forma diferente do encontro pessoal. Essa opção fora inserida para identificar a quantidade de pessoas que estariam alheias aos outros tipos de interações ou que a contemplariam como complementar.

As opções e-mail, whatsapp e facebook permitem identificar pessoas que estejam minimamente conectadas, de alguma forma, à internet.

Na última seção do questionário de forma opcional, contemplou-se a sugestiva para os partícipes informarem seus dados pessoais contemplando se os mesmos gostariam de que ocorresse um contato futuro, esta seção possui na sua essência auxiliar a instituição para a identificação e localização dos indivíduos respondentes.

Os dados esperados ao preenchimento contemplavam: nome, telefone: e-mail, endereço (rua/bairro). O preenchimento ou não de algum campo, permitem identificar que a pessoa abre um ou mais canais para ser contatada ou localizada.

Os questionários foram distribuídos para todos as pessoas que ingressavam na igreja, e aceitavam receber o questionário, com auxílio das diaconisas, mulheres que trabalham voluntariamente a serviço da igreja à fim de auxiliar os pastores e os participantes durante o período que ali permanecerem, bem como

alguns membros e pastores. Houve a intervenção, em todos os cultos pelo pastor titular Getulio Gromovski, a fim de esclarecer que aquele questionário fazia parte de uma pesquisa e que seria importante que todos quanto pudessem o respondessem, enaltecendo que a identificação através do nome e dados para contato era opcional.

Por se tratar de um dado confidencial para a igreja, todas as identificações pessoais não foram anexadas a esta pesquisa, apenas disponibilizado para a igreja, sendo considerado apenas a quantidade de pessoas que optaram por se identificar ou deixar registrado alguma forma de contato a fim de formar dado estatístico.

Ressalva-se que o dia 01 de abril de 2016 corresponde a uma sexta-feira, e em todas as sextas-feiras é ministrado os cultos de novena, sendo que as novenas foram o que trouxeram visibilidade para a igreja, desde as suas primeiras feitas.

Foram produzidos 900 unidades do questionário, sendo que foram distribuídos 539 e houveram 377 retornos que puderam ser tabulados para fins de pesquisa.

8.1 ELABORAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

De modo a otimizar a transcrição dos dados da pesquisa e facilitar a mineração dos mesmos, fez-se uso do GoogleForms e do Microsoft Excel.

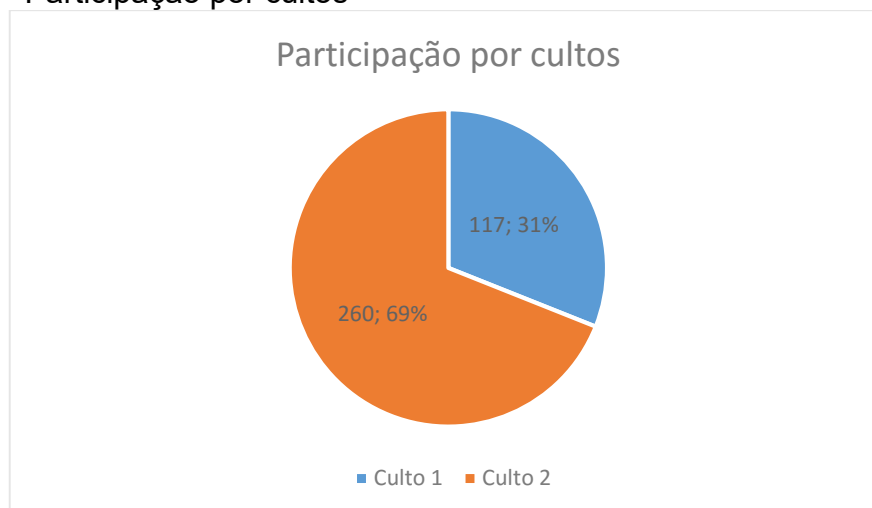
Fora reproduzido no GoogleForms o questionário de modo que pode ser observado no apêndice C, destacando que o aplicativo permite construção do questionário a ser respondido exclusivamente de acordo com a proposição de cada pergunta, permitindo alternativas de seleção única, múltipla seleção, caixas de textos, bem como tornar as perguntas obrigatórias.

Na sequência utilizou-se do recurso de download para o Microsoft Excel e obteve-se a planilha visível no apêndice D, o software permite diversas formas de criação de filtros e composições de gráficos como pode ser visualizado nos gráficos e tabelas apresentados a seguir.

Observando-se cada questão tem-se quanto a identificação da quantidade de partícipes em cada culto observa-se no *Gráfico 1* que a participação dos

respondentes aos cultos foi de 31% (117 pessoas) no culto 1 e de 69% (260 pessoas) no culto 2.

Gráfico 1 – Participação por cultos



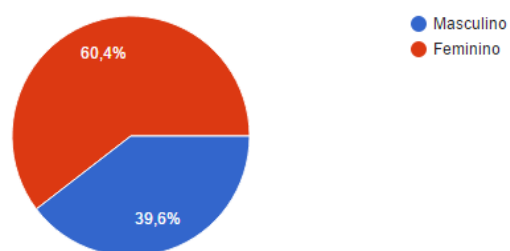
Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto ao gênero, pode-se observar no

Gráfico 2, sem distinção de participação entre os cultos, tem-se que apenas 39,6% são do gênero masculino, representando 142 das pessoas que identificaram o gênero, frente 60,4% representada pelo gênero feminino com 214 pessoas. Encontrou-se 21 questionários em que não fora registrado o gênero.

Gráfico 2 – Gênero

Gênero (356 respostas)



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação a participação, de membros e não membros tem-se a Tabela 1 abaixo, na qual contempla-se o percentual de não membros em relação a faixa etária a que pertencem, em função de seus absolutos.

Tabela 1 – Membros

É membro	Todos os cultos			Culto 1			Culto 2		
	Sim	Não	% não	Sim	Não	% não	Sim	Não	% não
Menores de 10 anos	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
De 11 a 20 anos	33	9	21%	6	2	25%	27	7	21%
De 21 a 30 anos	39	19	33%	7	8	53%	32	11	26%
De 31 a 40 anos	65	21	24%	16	8	33%	49	13	21%
De 41 a 50 anos	43	20	32%	11	9	45%	31	11	26%
De 51 a 60 anos	26	14	35%	11	6	35%	15	8	35%
Acima de 60 anos	21	4	16%	11	2	15%	11	2	15%
N/I Idade	17	3	15%	3	2	40%	14	1	7%
Total	244	90	27%	65	37	36%	179	53	23%

Fonte: Elaborado pelo autor

Utilizando-se do parâmetro idade para segregação dos partícipes, quando considerada a participação total, nos dois cultos, de membros e não membros, ponderando que a ênfase é a de identificar quem não é membro até o momento da pesquisa, tem-se, na análise geral, que existe uma homogeneidade onde que o percentual de não membros por faixa etária fica próximo dos 27% encontrados na totalidade. Considerando a cada faixa etária temos que se identificaram como não membros 0% menores de 10 anos, 21% com idade entre 11 e 20 anos, 33% com idade entre 21 e 30 anos, 24% com idade entre 31 e 40 anos, 32% com idade entre 41 a 50 anos, 35% com idade entre 51 a 60 anos e, não informaram a sua idade representaram 15%, houve 43 questionários que não fora possível identificar a escrita da idade ou que fora rasurada pelos respondentes e esses foram desconsiderados nesta observação.

Segregando os cultos, considerando o culto 1, pode-se destacar que ainda não são membros, desconsiderando os que não informaram sua idade (N/I), destaca-se que encontram-se em número superior à metade (53%) indivíduos que possuem entre 21 e 30 anos e bem próximo da metade (45%) indivíduos que possuem de 41 a 50 anos de idade, valores que se destacam acima da quantidade referencial total de não membros desse culto. Essas extrações possibilitam contemplar que nesses cultos pode-se utilizar uma

linguagem voltada para duas faixas etárias importantes, uma em amadurecimento, 21 a 30 anos, e outra já madura, 41 a 50 anos, e intercalando entre as mesmas para que seja possível a compreensão da importância de se tornarem membros da igreja.

Ao considerar-se o culto 2, encontra-se quantidades muito próximas, de não membros, quantidades que se representam muito próximo da quantidade total deste culto, mantendo-se no entorno desses 23%. Na mesma perspectiva de adaptabilidade da linguagem para os partícipes, nesse culto é pautável que seja mais uniforme de modo a contemplar todas as faixas etárias.

Destaca-se também que para os dois cultos o percentual de não membros acima de 51 anos mantém-se para os dois cultos representando 35% em cada. Ao considerar-se que esses indivíduos já podem ter recebidos muitos tipos de estímulos quanto a se tornarem membros de uma ou de outra igreja, de seguir ou não a doutrina, percebe-se que 35% dos respondentes ainda estão possíveis de serem atraídos como membros por estarem participando do culto, denota-se que a linguagem para esses merece peculiaridades distintas das demais faixas etárias, como por exemplo, a ministração ou abordagem ser feita por uma pessoa da mesma faixa etária.

Outra observação que tem-se é a de que a participação de membros entre o culto 1 e o culto 2 tem uma representação de 2,75 vezes maior de não membros, enquanto que a participação de não membros é de apenas 1,45 vezes maior. Converte para que sejam feitas ações distintas entre os dois cultos, no culto 1 pode-se atuar mais forte para a conquista dos que ainda não são membros, e no culto 2 a atuação solicita a manutenção dos que já são membros combinado com o busca dos que ainda não são membros.

O conhecimento desta informação auxilia na formação do tipo de mensagem a ser repassada para cada culto, corrobora também para visualizar que as ações feitas para convidar pessoas para participarem dos cultos tem tido efeitos positivos.

Com a finalidade auxiliar a estreitar o relacionamento das pessoas, a igreja contempla as células e, pode-se observar que existem indivíduos que não conhecem as células.

Tabela 2 – Conhecimento sobre as células

Conhece as células	Todos os cultos			Culto 1			Culto 2		
	Sim	Não	% não	Sim	Não	% não	Sim	Não	% não
Menores de 10 anos	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
De 11 a 20 anos	27	14	34%	2	6	75%	25	8	24%
De 21 a 30 anos	41	18	31%	8	7	47%	33	11	25%
De 31 a 40 anos	63	27	30%	15	8	35%	48	19	28%
De 41 a 50 anos	43	23	35%	11	9	45%	31	14	31%
De 51 a 60 anos	22	23	51%	10	8	44%	12	15	56%
Acima de 60 anos	15	13	46%	9	7	44%	6	6	50%
N/I Idade	15	5	25%	3	1	25%	12	4	25%
Total	226	123	35%	58	46	44%	167	77	32%

Fonte: Elaborado pelo autor

Através da Tabela 2 os respondentes compuseram que aqueles que possuem até 50 anos, no máximo 35% não conhecem, e esse percentual cresce quanto as pessoas com mais de 51 anos. Contempla-se que nenhum menor de 10 anos respondeu, que 14 de 41 pessoas (34%) com idade entre 11 e 20 anos não conhecem as células, 18 de 59 pessoas (31%) com idade entre 21 e 30 anos não conhecem, 27 de 90 pessoas (30%) com idade entre 31 e 40 anos não conhecem, 23 de 66 pessoas (35%) com idade entre 41 e 50 anos não conhecem, que 23 de 45 pessoas (51%) com idade entre 51 a 60 anos não conhecem e 13 de 28 pessoas (46%) não conhecem, dos que não identificaram sua idade pode-se extrair que 5 de 20 pessoas (25%) não conhecem as células.

Quando observados os cultos separadamente, observa-se que 44% dos partícipes não conhecem as células, tendo-se um percentual acentuado (75%) dos jovens entre 11 e 20 anos contemplando 6 dos 8 respondentes, seguido por 7 de 15 (47%) dos indivíduos entre 21 e 30 anos, 8 de 23 (35%) com idade entre 31 a 40 anos, 9 de 20 (45%) com idade entre 41 e 50 anos, 8 de 18 (44%) com idade entre 51 e 60 anos e, 7 de 16 (44%) com idade superior a 60 anos, dos que não informaram a sua idade obteve-se 1 de 4 (25%).

Em relação ao culto 2 o percentual de desconhecimento é de 32% no total e que percebe-se que até os 50 anos o percentual está entre 24 e 31%, com

crescimento gradativo acompanhando o envelhecimento dos respondentes, podendo-se destacar que essas faixas etárias, somadas, representam aproximadamente 68% dos que responderam não conhecer as células. Onde temos que não conhecem as células 8 de 33 (24%) com idade entre 11 a 20 anos, 11 de 44 (25%) com idade entre 21 e 30 anos, 19 de 67 (28%) com idade entre 31 a 40 anos, 14 de 45 (31%) com idade entre 41 a 50 anos, 15 de 27 (56%) com idade entre 51 e 60 anos, 6 de 12 (50%) com idade superior a 60 anos e, 4 de 16 (25%) para os que não informaram a idade.

Os dados ora relacionados com não conhecer as células, ora apresentados, demonstram que, sem acrescentar cruzamento, existem membros que não conhecem as células, ponderando que teve-se anteriormente que 27% não são membros e que 35% dos respondentes não conhece as células. Esse dado é mais expressivo junto as pessoas com mais de 51 anos, verificando-se uma lacuna entre a abordagem sobre células e a compreensão do que está sendo apresentado em relação às células.

O conhecimento ou não das células não determina garantia de participação, como pode ser observado na *Tabela 3* abaixo.

Tabela 3 – Participação nas células

Participa das células	Todos os cultos			Culto 1			Culto 2		
	Sim	Não	% não	Sim	Não	% não	Sim	Não	% não
Menores de 10 anos	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
De 11 a 20 anos	16	22	58%	0	7	100%	16	15	48%
De 21 a 30 anos	17	38	69%	1	10	91%	16	28	64%
De 31 a 40 anos	30	58	66%	5	19	79%	25	39	61%
De 41 a 50 anos	19	42	69%	2	14	88%	17	27	61%
De 51 a 60 anos	9	33	79%	5	12	71%	4	21	84%
Acima de 60 anos	9	18	67%	5	11	69%	4	7	64%
N/I Idade	7	11	61%	1	33	97%	6	8	57%
Total	107	222	67%	19	106	85%	88	145	62%

Fonte: Elaborado pelo autor

A fim de identificar qual a participação nas células pelos partícipes nos cultos obtém-se que 67% das pessoas não participam nas células e esse percentual se distribui de forma quase uniforme entre as faixas etárias, diminuindo para 58% nos indivíduos que compunham a faixa de 11 a 20 anos e

umentando entre os indivíduos de 51 a 60 anos, chegando a 79% de não participação.

Têm-se no todo da pesquisa, os indivíduos que não frequentam às células, 22 de 38 (58%) com idade entre 11 e 20 anos, 38 de 55 (69%) com idade entre 21 e 30 anos, 58 de 88 (66%) com idade entre 31 e 40 anos, 42 de 61 (69%) com idade entre 41 e 50 anos, 33 de 42 (79%) com idade entre 51 e 60 anos, 18 de 27 (67%) com idade acima de 60 anos e, 11 de 7 (61%) sem idade identificada.

Ao desmembrar-se os cultos, têm-se que 85% dos participantes do culto 1 não frequentam as células, tendo como valores expressivos a faixa etária de 11 a 20 anos com 100% (7 pessoas) de não participação e a faixa de 21 a 30 anos com 91% (10 de 11) de não participação, seguidos pelas faixas de 31 a 40 anos com 79% (19 de 24), 41 a 50 anos com 88% (14 de 16), 51 a 60 anos 71% (12 de 17), acima de 60 anos 69% (11 de 16) e com idade não identificada (N/I) 97% (33 de 34), também não frequentam as células.

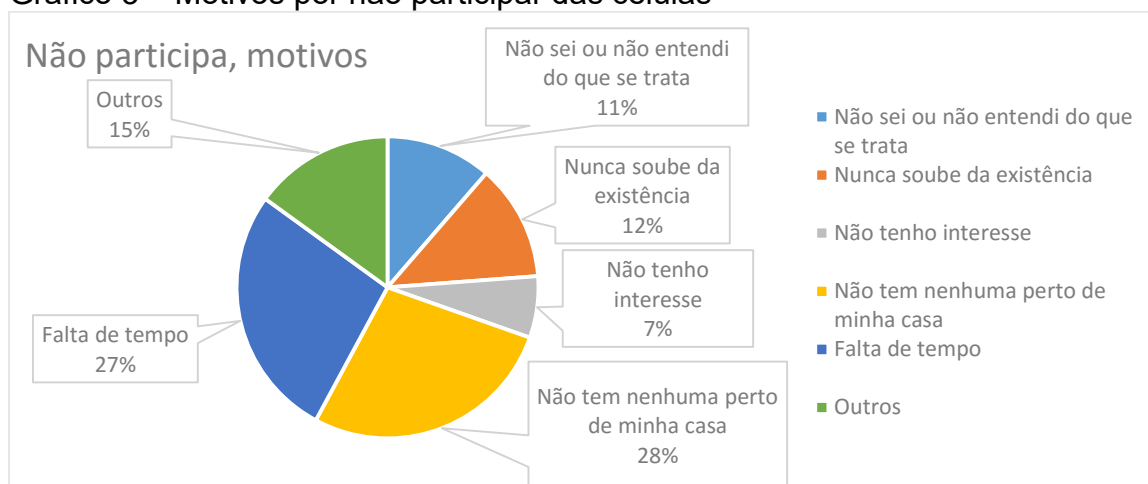
No tocante ao culto 2 os valores se alteram um pouco, trazendo para a não participação 62% dos respondentes, e a maior expressividade encontra-se nos indivíduos de 51 a 60 anos com 84% (21 de 25), e nesse culto os jovens que compunham a faixa de 11 a 20 anos se aproximam de 50% (48%) (15 de 31) o seu não envolvimento com as células, obteve-se também as demais faixas com a representação para não participação distribuída na sequência de 21 a 30 anos 64% (28 de 44), 31 a 40 anos 61% (39 de 64), 41 a 50 anos 61% (27 de 44), acima de 60 anos 64% (7 de 11) e não identificaram 57% (8 de 14).

A participação encontra-se aquém da quantidade de pessoas que conhecem as células, identificando que é possível que sejam contempladas ações de motivação e envolvimento das pessoas para participarem das células.

Os dados apresentados na Tabela 2, na página 60, demonstram que as pessoas que possuem de 11 a 50 anos de idade apenas 32% não conhecem as células enquanto 65% não participa das células.

Os motivos por não participar das células podem ser contemplados no Gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3 – Motivos por não participar das células



Fonte: Elaborado pelo autor

A motivação por não participar de uma célula é muito particular para cada indivíduo, de forma sugestiva fora possível encontrar valores preponderantes quanto à dois motivos que permeiam entre “Não tem nenhuma perto da minha casa” (28%) e “Falta de tempo” (27%). Outro fator que demonstra desconhecimento, são os fatores “Não sei ou não entendi do que se trata” (11%) e “Nunca soube da existência” (12%) que somados atingem 23%, o fator “outros”, que era uma opção descritiva, contemplou 15% dos respondentes e com uma pequena representação, porém presente, os indivíduos que assinalaram “Não tenho interesse” representaram 7%.

Quando extraído apenas a informação “Não tem nenhuma perto da minha casa” pode-se entrar numa seara de que a divulgação da célula nos seus arredores pode estar sendo insuficiente, como também possibilita a disposição de pessoas que façam parte das bases de célula e que possam estar buscando e levando as pessoas de suas casas até nas células e depois levar de volta.

Quando contempla-se “Falta de tempo” entende-se que os respondentes possuam compromissos que lhes comprometa muito tempo, bem como que as datas ou horários das células conflite com outras atividades pessoais ou profissionais, porém, visto o percentual ser expressivo, a abordagem individual, através dos canais disponibilizados pelos respondentes, pode agregar na base de dados de informações à saber se é preciso contemplar outros momentos para o desenvolvimento de novas células e se haveria quórum mínimo para a realização.

Na secção “Não sei ou não entendi do que se trata” demonstra uma lacuna em que o indivíduo não tenha relacionado a proposição da questão e que uma nova abordagem pode ser realizada a fim de esmiuçar as suas considerações.

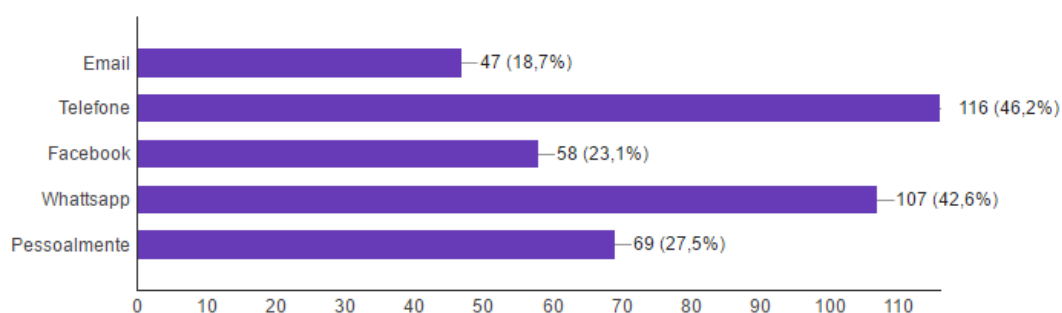
Outra alternativa contemplara “Nunca soube da existência”, ao filtrar-se estes indivíduos que tenham disponibilizados algum tipo de contato pode-se levar a esses mais informações sobre a existência das células e aproveitar para convidar a pessoa para a participação.

Com uma pequena representação teve-se os que registraram que “Não tenho interesse”, para esses não entende-se que devam ser deixados de lado das abordagens, apenas que essas devem ser mais sutis, pois já afirmara Vasconcelos (2016) que o importante é lançar as sementes, referindo-se que é suficiente a pessoa saber que aquilo existe, que ela pode não estar disposta ou preparada naquele momento, mas em algum momento futuro ela pode mudar de opinião e querer fazer parte do todo.

Para que seja possível a interação com as pessoas fora solicitado aos respondentes que registrassem as formas que mais lhe convinham, como pode ser verificado no Gráfico 4 abaixo.

Gráfico 4 – Formas de interação preferidas

Assinale as formas de interação preferida (251 respostas)



Fonte: Elaborado pelo autor

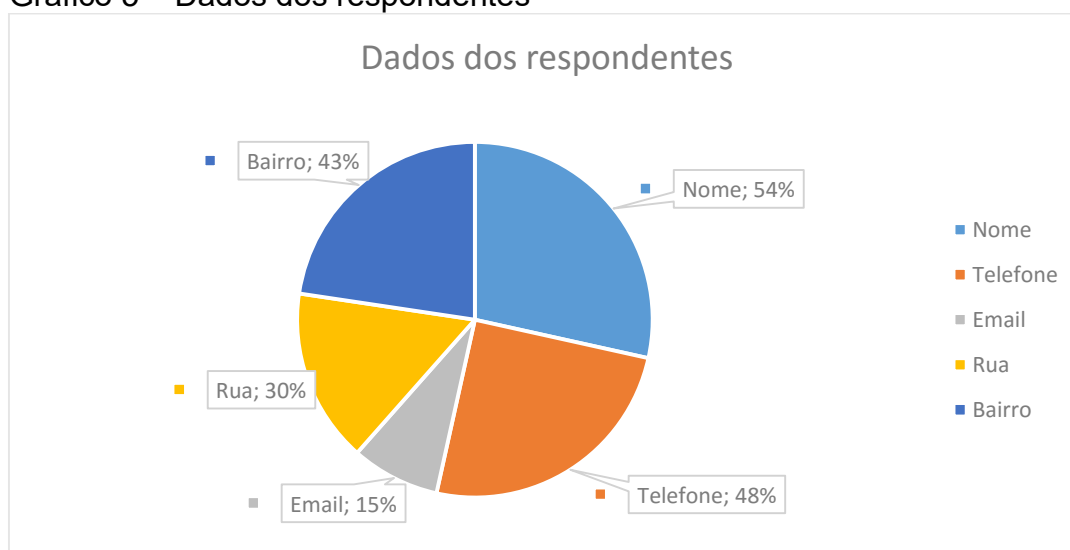
No Gráfico 4 tem-se a demonstração de quais as formas de interação preferidas, considerando que essa era uma pergunta de múltipla escolha, obteve-se 251 respondentes, porém houvera a seletiva de 397 opções de interações, tendo respondentes que marcaram apenas uma opção, bem como alguns que marcaram todas as opções. Destaca-se os contatos via telefone com 46,2%, seguido das interações via Whatsapp com 42,6%, e-mail ficou como

sendo última opção com 18,7%, Facebook representou 23,1% e pessoalmente representou 27,5%.

Destaca-se que dos respondentes, 147 marcaram que possuem algum tipo de acesso à internet e que estão receptíveis através dela, dessas, 52 apresentam relacionamento com 2 ou mais ferramentas de comunicação que utilizam a internet, demonstrando a amplidão de possibilidades de contatos.

De forma opcional, os respondentes construíram uma base de dados parte de seus dados pessoais, que podem ser visualizadas no Gráfico 5 abaixo.

Gráfico 5 – Dados dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto a última seção do questionário, buscava-se dados pessoais sobre os respondentes, para uso da instituição pesquisada à fim de que esta possa identificar as pessoas, bem como sua localização podendo utilizar as informações para incrementar a sua atuação e visibilidade; com o intuito de preservar a confidencialidade dos dados, considerou-se apenas os campos como estatística quantitativa.

Destaca-se que o preenchimento dos campos não ocorrera de modo uniforme, pondera-se que 222 dos 377 respondentes (58,88%) deixaram registrado alguma forma de identificação, onde que 54% registraram o nome, 48% deixaram o número de seu telefone, alguns celulares e outros telefones fixos, 43% informaram o seu bairro e 30% informaram a rua em que residem, e somente 15% informaram o seu endereço eletrônico de e-mail, sendo que este último reafirma o gráfico de interações, Gráfico 4, da página 64, onde que a minoria opta pelo e-mail como forma de interação.

Observa-se que 54% dos respondentes, ao informar seus nomes, demonstram que estão abertos para que sejam conhecidos e identificados. Quanto aos 48% que informaram o número de seu telefone pode-se auferir que estão disponíveis para receber ligações, que como visto anteriormente através do telefone a pessoa precisa dispor um tempo para interagir, evidente que desta extração pode-se compor novas informações sobre quais os horários que a pessoa dispõe esse tempo, fazendo o registro para abordagens futuras.

A localização geográfica é um dado importante para que possam ser aproximadas as células das residências das pessoas, e de uma forma mais abrangente obteve-se 43% dos respondentes que informaram o bairro onde residem, porém com maior precisão 30% informaram a rua em que residem, aos que informaram a rua entende-se que estão abertos a serem encontrados.

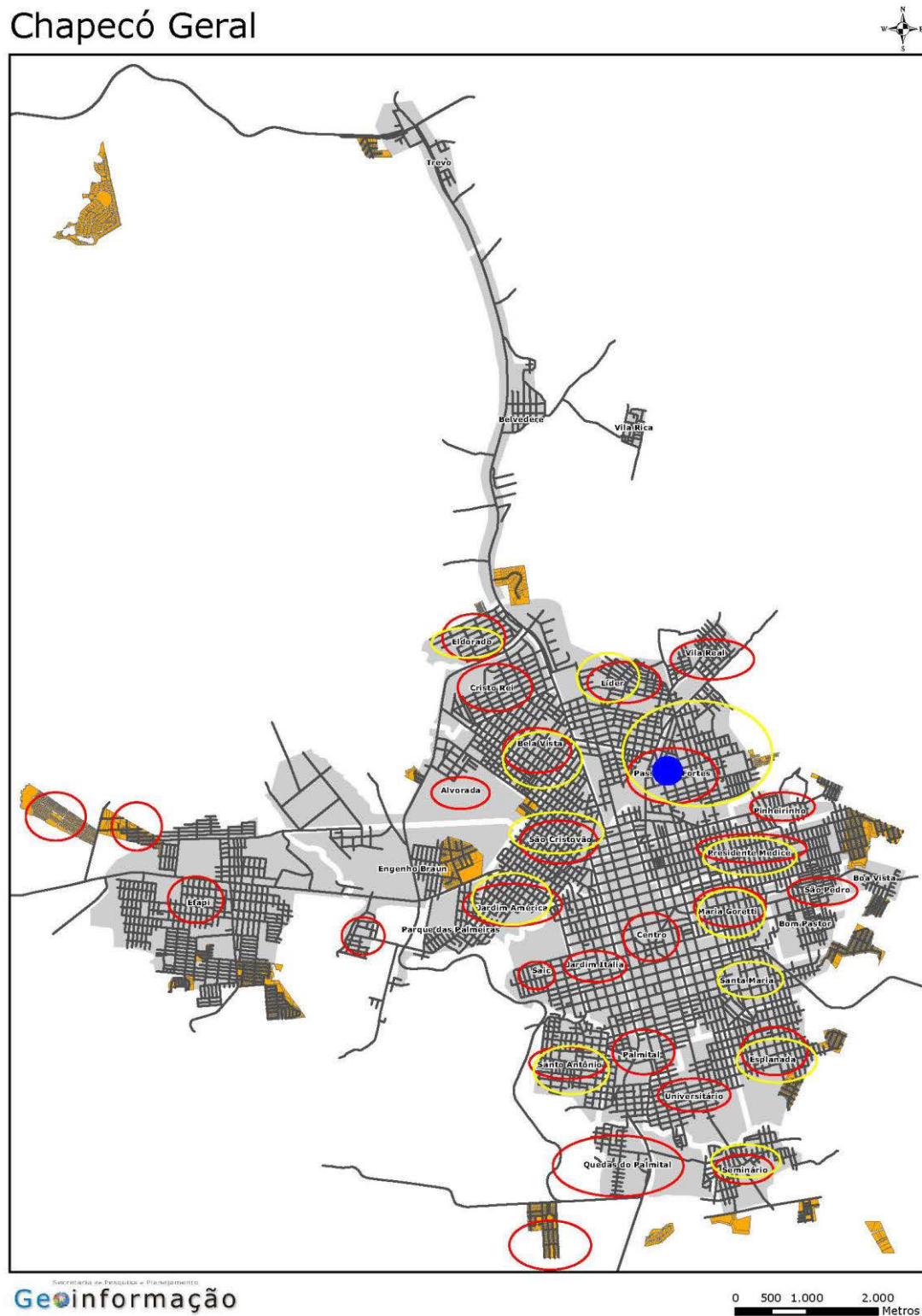
Desses dados encontrados nesta seção do questionário, pode-se fazer a estratificação da localização geográfica dos respondentes e assim fazer a relação com a localização geográfica das células já existentes, bem como a visualização das lacunas existentes e propiciar a criação de novas células.

Contempla-se na Figura 9, na página seguinte, destacados com uma circunferência vermelha alguns bairros que contemplam respondentes a fim de ilustrar a abrangência da igreja pesquisada, a qual está localizada no bairro Passo dos Fortes e está destacada como um ponto azul. Com uma circunferência amarela destaca-se os bairros aonde já existe alguma célula.

Demonstra-se que os respondentes residem nos bairros: Alta Floresta, Alvorada, Bela Vista, Cabeceira da Barragem, Centro, Cristo Rei, Di Fiori, Distrito Marechal Bormann, Dom Fabiano, Efapi, Eldorado, Esplanada, Expoente, Jardim América, Jardim do Lago, Jardim Itália, Líder, Maria Goretti, Palmital, Passo dos Fortes, Pinheirinho, Presidente Médice, Quedas do Palmital, Saic, Santa Paulina, Santo Antônio, Santo Dumont, São Cristóvão, São Pedro, Seminário, Universitário, Vila Mantelli, Vila Real. Também foram registrados residentes de fora da área urbana do município, sendo Linha Cachoeira, Linha Henrique, Linha Pinhalzinho, Linha Rodeio Bonito e Linha São Pedro, bem como também da área indígena Toldo Chimbangue. E também respondentes residentes em outros municípios como: Coronel Freitas, Guatambu, e Xaxim do

Estado de Santa Catarina e dois respondentes do Estado do Mato Grosso do Sul.

Figura 9 – Mapa de localização de células



Fonte: www.chapeco.sc.gov.br

Nota: Adaptações elaboradas pelo autor, circunferências vermelhas, azul e amarelas.

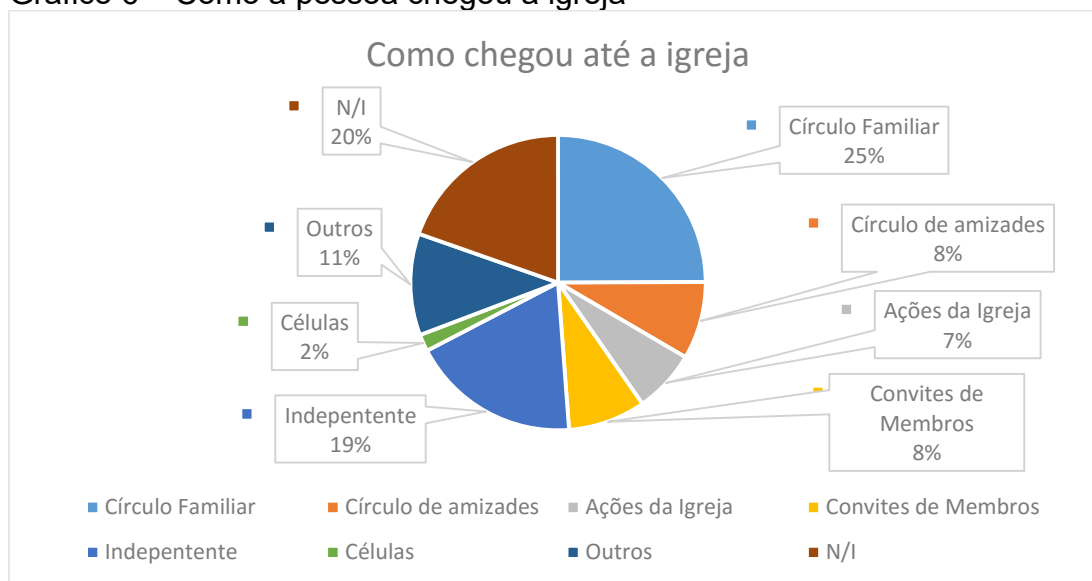
Na Figura 9 verifica-se a localização das células já existentes, demarcadas em amarelo, sobrepostas a localização dos respondentes dos questionários, destaca-se que vários bairros estão contemplados com mais de uma célula, enquanto outros não possuem células.

Os bairros que possuem células são: Bela Vista (2), Colonia Cella (1), Eldorado (1), Esplanada (2), Jardim América (1), Jardim Europa (1), Líder (4), Maria Goretti (2), Presidente Médice (2), Passo dos Fortes (8), Santa Maria (2), Santo Antônio (1), São Cristovão (4), Seminário (1).

As células de GP Kids não foram registradas, visto que realizam-se simultaneamente as células de adultos, no mesmo endereço, em ambiente a parte.

Seguindo com o questionário, outra das questões contemplava sobre como a pessoa havia chegado até a igreja, com a finalidade de identificar quais motivos ou influências levaram a pessoa a ir ou buscar a igreja.

Gráfico 6 – Como a pessoa chegou à igreja



Fonte: Elaborado pelo autor

Constituiu-se que, conforme apresentado no Gráfico 6, dentre os respondentes 74 (20%) não informaram como chegara até a igreja; 94 (25%) informaram que chegaram através do círculo familiar que fora compactado da composição de Pais, Avós, Cônjuges, Filhos, Namorados, Noivos, Tios e Sogra; 32 (8%) informaram que chegaram através do círculo de amizades; 26 (7%) afirmam que chegaram influenciados pelas ações da igreja, que contemplam

convites no rádio, carro de som, campanhas e convites diretos dos pastores; 32 (8%) informaram que chegaram por convites de membros, esses não foram contados nas ações da igreja; 70 (19%) chegaram de forma independente, por motivos preservados a confidencialidade; 42 (11%) correspondem a um grupo de pessoas que não contemplam os demais agrupamentos e preserva-se a sua confidencialidade.

Essa demonstração amostral ratifica a afirmação de Comiskey (2008) que poucos não cristãos ingressam na igreja sem “aquecimento”, coloca que “Eles não acordam no domingo e decidem frequentar a igreja” e complementa que “estudos à respeito do crescimento da igreja revelam que a amizade é um dos segredos que sustentam o crescimento”, a fim de justificar que a amizade é de grande influência para a chegada e permanência de não cristãos nas igrejas.

Pode-se observar que as células passam a ter influência na chegada de novas pessoas à igreja, de forma singela com 7 pessoas representando 2%, porém de forma ratificadora a afirmação de Galloway (1995 apud Comiskey 2008), “muitas pessoas que não querem participar de uma igreja porque isso é muito ameaçador, virão para uma reunião familiar”, complementada por Comiskey (2008), “mais tarde, esses mesmos não cristãos entrarão na igreja para um culto ao lado de um amigo que conheceram na célula”.

Pode-se observar que o círculo familiar corresponde a 25% das formas de influência de chegada na igreja, e que as células já representam 2%, cruzando com as possibilidades de pessoas que ainda não são membros, que não conhecem às células e, que não frequentam as células, têm-se uma seara considerável para ações tanto no tocante a tornar as pessoas membros como a estimularem a frequentarem as células.

9 SOFTWARE ISOCRM

Como já fora mencionado, é preponderante que se utilize um sistema para gerenciar o banco de dados com as informações sobre as pessoas a fim de proporcionar pesquisas futuras para segmentação e preparação das ações a serem propostas.

Para fins de ilustração, usa-se um software de CRM que está direcionado ao ambiente comercial, porém, de acordo com o desenvolvedor, é possível que o mesmo seja customizado a critério do solicitante.

O software selecionado possui o nome comercial de isoCRM, e é de propriedade da empresa ISO Enterprise Informática Ltda, com sede na cidade de Curitiba – PR.

O isoCRM, como pode ser contemplado no site do fabricante, “é uma ferramenta de CRM que abrange não somente a gestão de clientes da empresa, mas dos fornecedores, dos parceiros, das organizações que se relacionam com a empresa” e complementando que com o uso da ferramenta “a relação com seus clientes, fornecedores, parceiros, irão ficar muito mais completas e eficientes, aproximando-os da empresa”. Interpõe o desenvolvedor que todos os módulos são integrados em uma central de informação.

Da mesma forma que outros softwares disponíveis para CRM, o isoCRM é focado para vendas, dividido em pré-venda, venda e pós-venda.

9.1 PRÉ-VENDA

No módulo pré-venda constrói-se um banco de dados com informações necessárias para as tomadas de decisões, com o cadastramento das informações relevantes do próprio negócio, do mercado e da concorrência, ter amplo conhecimento sobre as equipes disponíveis e os parceiros e, de posse de todas as informações possibilita desenvolver atendimentos diferenciados.

O módulo contempla importantes funcionalidades, como:

- Levantamento das informações base
- Montar equipe
- Informações captadas e atualizadas

- Definição dos fluxos de trabalho
- Elaborar campanhas
- Plano de ação
- Quais resultados iremos monitorar?
- Pesquisar mercado
- Realimentação

9.1.1 Pré-venda como pré-contato

Ao aplicar-se o software para a instituição estudo, o levantamento das informações base tem sua construção muito próxima de uma organização que tenha a venda como um fim. No levantamento das informações base, contempla-se as informações que serão necessárias.

Montar equipe compreende definir quem irá interagir com as pessoas, quem irá alimentar os dados, quais regiões serão contempladas.

A captação de informações e a atualização é feita constantemente, visto que se ainda não se tem a informação sobre a pessoa é preciso captá-la e se já se tem precisa-se rever se está condizente.

Na sequência têm-se a definição dos fluxos de trabalho, com o que deve ser feito e os passos a serem seguidos.

Pode-se elaborar campanhas e acompanhar a abordagem de cada uma, bem como o sucesso ou fracasso com cada pessoa.

Através dos planos de ação têm-se as definições de o que será feito a respeito da resposta aos estímulos encontrados ou não através dos contatos e das campanhas.

A definição de quais resultados monitorar corrobora com o acompanhamento se os planos de ação estão sendo contemplados e se o objetivo da instituição está sendo alcançado.

As pesquisas de mercado podem auxiliar na identificação de quais os concorrentes, não apenas em outras denominações, como também as instituições que influenciam as pessoas a não seguirem nenhuma denominação e, acompanhar se esta influência está aumentando ou diminuindo.

A realimentação fomenta que toda a estruturação da etapa serve de parte da base para a repetição da mesma em momento seguinte. Como por exemplo, os

que ainda não foram alcançados são foco de uma nova investida, e os que já foram alcançados podem ser estimulados a uma segunda etapa.

9.2 VENDA

Afirma o desenvolvedor que de posse dos dados agrupados no pré-venda, é possível contemplar-se que há preparação suficiente para estruturar as vendas com as campanhas e ações de vendas. Contempla também que o controle sobre o volume de vendas, e se esse for crescente, é possível que seja suportado pelo pós-venda.

Nesta parte do módulo pode-se inferir nos agrupamentos:

- Levantamento das informações base
- Montar equipes para os canais
- Definição dos fluxos de trabalho
- Acompanhamento dos resultados e indicadores
- Definição de quais resultados monitorar
- Atendimento aos clientes

9.2.1 Venda como Contato

No tocante a adaptação do vendas para a instituição ter-se-ia que o resultado esperado poderia ser ter novos membros, aumentar o número de participantes nas células, aumentar o número de participantes nos cursos ou aumentar o número de líderes.

Contempla-se de forma muito similar, ao pré-venda, as etapas de levantamento das informações base e definição de fluxos de trabalho.

Agrega-se nesta etapa as formação das equipes por canais, que neste caso pode-se atribuir cada célula como sendo um canal, inclusive inserindo a igreja como um canal para ela mesma e ter também a sua equipe definida.

O acompanhamento dos resultados e indicadores pode ocorrer de modo simultâneo, tão logo qualquer iteração seja registrada no sistema.

Novamente têm-se a possibilidade de definição de quais dados monitorar, essa prerrogativa contempla que apenas os dados selecionados são acompanhados, porém não é descartado nenhum outro dado registrado, afim de

que estes possam se tornar monitorados em evento futuro ou em constatação histórica.

Atendimento aos clientes pode-se utilizar para registrar os momentos em que um ou mais dos envolvidos nas equipes, ora definidas, abordam um indivíduo ou um grupo, de acordo com a proposta das ações do plano de ação, sobre o tema definido, bem como uma visita a algum visitante ou integrante da célula, a abordagem de uma pessoa desconhecida na rua, entre outras situações que se assemelham muito com um atendimento ao cliente, porém, novamente, distingue-se que não há um produto ou serviço envolvido e sim aceitação e vivência de acordo com as doutrinas da instituição.

9.3 PÓS-VENDA

Enfatiza o desenvolvedor que um diferencial para o sucesso está ligado à capacidade de propiciar uma boa estrutura de pós-vendas, a fim de poder suportar toda e qualquer eventualidade que possa envolver o produto, bem como a cadeia envolvida entre o produto e o cliente.

Para subsidiar o pós-vendas, encontra-se:

- Utilizar as informações
- Montar equipe
- Definir dos fluxos de trabalho
- Elaborar campanhas de venda
- Definir quais resultados monitorar

- Monitorar

Dados de Relacionamento

Gerar Informações do **Indivíduo**

Informações

Qual o Termo de Tratamento Utilizar?	Você
Perfil:	Introvertido
Horário que Prefere ser Abordado?	Manhã
Busca são feitas:	Sites
	Revistas
	Viagens
Revistas Utilizad para Criação pelos For	Revista 1
Sites Utizadas para Criação pelos Forn	www.isocrm.com.br
O Meio mais Eficaz para Contato:	E-mail
	Revista
Nas feiras, você busca:	Buscar Novos Fornecedores Ativod
É Avaliado o Fornecedor de Etiquetas por	Qualidade
	Preço
	Prazo de Entrega
Data Festiva Considera mais Importante:	Natal
Na Prest Serv Terc eles Pos Infl sobre A	Sim
Qual o grau de Importânci das Etiquetas	Médio

Modificar

as

visitas e as ações com os clientes.

9.3.1 Pós-venda como Pós-contato

As informações registradas em todo o processo são base para essa etapa.

Deve-se constituir equipe para avaliar as informações encontradas e transformá-las em conhecimento para novas ações, correções ou contemplação de ação bem sucedida.

Novamente tem-se a necessidade da definição dos fluxos de trabalho.

Como mencionado, através dos dados encontrados pode-se desenhar novas campanhas de vendas, com repetições, ajustes ou criações novas.

Define-se quais resultados monitorar, e por fim efetivar a monitoria das visitas e ações junto as pessoas.

Nesta etapa pode-se acomodar o SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente, que neste caso pode ser tratado com outro nome, porém com o mesmo propósito de registrar a satisfação ou insatisfação do indivíduo, analisar os registros, dar

retornos para o indivíduo e alimentar a base de dados para ações futuras a respeito.

9.4 CADASTRO

O início da utilização do sistema se dá pelo cadastramento da entidade, seja ela pessoa física, pessoa jurídica privada ou pública, cliente, fornecedor ou parceiro.

Figura 10 – IsoCRM tela de cadastro

Pergunta	Resposta	Categoria	Formulário
SMS	NÃO	Como prefere ser contatado (a)?	Formas de Comunicação
Mala direta	NÃO	Como prefere ser contatado (a)?	Formas de Comunicação
Produtos de Interesse	Produto Linha A	Potencial	Produtos de Interesse
Produtos de Interesse	Complementos	Potencial	Produtos de Interesse

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda

Nota: Ocultação de dados elaboradas pelo autor.

Na Figura 10 contempla-se a tela inicial de cadastramento das entidades, onde é possível informar os dados básicos para poder dar início a segmentação de entidades, contemplando-se, inicialmente, nome, sobrenome, data de nascimento, sexo, se é estrangeiro, CPF, RG, data de emissão de RG, estado civil, nível de escolaridade, profissão, segmento, data de cadastro e, observações.

Na mesma tela, na guia inicial, é possível visualizar um resumo de informações que podem auxiliar nos contatos realizados, com visualização abrangente dos dados mais importantes definidos pelas equipes, ora definidas.

9.4.1 Cadastro para a instituição

Denota-se que os dados registrados subsidiam informações relevantes sobre a atuação da instituição, visto que através desses dados básicos pode-se contemplar, como exemplos, a necessidade de pessoas que falem outros idiomas por haver estrangeiros ao entorno, a necessidade de pessoas que tenham habilidades para interagir com pessoas de idades menores ou que já possuam uma idade mais avançada, a linguagem pode ser adaptada para um grupo de um determinado grau de escolaridade, bem como para um grupo de profissionais, desta forma, quanto mais dados puderem ser coletados, maior será a possibilidade de cruzamentos, desde que alguns, inicialmente, tenham o registro; cabe ressaltar que, de acordo com o desenvolvedor, é preciso identificar quais dados serão realmente necessário para otimizar, principalmente, o tempo de registro das informações sobre quem será cadastrado ou atualizado.

Alternando-se as guias superiores, têm-se complementos cadastrais que irão subsidiar a equipe, com informações sobre o contato, sobre as pessoas que estão responsáveis por aquela pessoa, sobre as formas de comunicação que podem ser aplicadas e são escolhidas pelo cliente, a seleção de interesses, e por fim informações financeiras que para o estudo aplicado não se torna relevante.

Nesta guia podem ser registrados dados importantes que podem influenciar o contato, por exemplo uma pessoa que tenha por preferência ser chamado por uma abreviação de seu nome, uma pessoa que não possui capacidade autônoma e que possui um tutor, pessoas que possuem distinção curricular e que fazem questão de que sejam referenciadas, entre outras peculiaridades que podem afinar o relacionamento.

9.5 DADOS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Tratando-se ainda de informações à respeito do indivíduo, pode-se fazer o registro de peculiaridades preponderantes quanto ao perfil do cliente, como pode ser visualizado na Figura 11, que pode receber informações sobre a forma de tratamento preferido, como se considera ou é observado, horário de preferência de ser abordado, onde faz buscas de informações, revistas de acesso, sites, meios de comunicação eficaz, interesse em feiras, avaliação de fornecedores que influenciam na decisão de compra, data festiva considerada mais importante, qual grau de importância do produto.

Figura 11 – IsoCRM dados de relacionamento

Dados de Relacionamento

Gerar **Informações do Indivíduo**

Informações

Qual o Termo de Tratamento Utilizar?	Você
Perfil:	Introvertido
Horário que Prefere ser Abordado?	Manhã
Busca são feitas:	Sites
	Revistas
	Viagens
Revistas Utilizad para Criação pelos For	Revista 1
Sites Utilizadas para Criação pelos Forn	www.isocrm.com.br
O Meio mais Eficaz para Contato:	E-mail
	Revista
Nas feiras, você busca:	Buscar Novos Fornecedores Ativod
É Avaliado o Fornecedor de Etiquetas por	Qualidade
	Preço
	Prazo de Entrega
Data Festiva Considera mais Importante:	Natal
Na Prest Serv Terc eles Pos Infl sobre A	Sim
Qual o grau de Importânci das Etiquetas	Médio

Modificar

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda
 Nota: Adaptações em vermelho elaboradas pelo autor.

9.5.1 Dados de relacionamento com o indivíduo

Considerando-se algumas adaptações, que de acordo com o desenvolver, o software é flexível e ajustável, e assim poderia ser incluídos ou suprimidos campos, como pode ser contemplado algumas sugestões na Figura 12.

Sugere-se no lugar do influenciador, nominado no sistema original como estilista ou comprador, passa-se a ser o indivíduo.

Passar a conhecer as revistas que o indivíduo costuma ler pode ser interessante a fim de conhecer mais sobre o mesmo e assim identificar outras coisas que lhe chamam a atenção.

E principalmente, adaptar-se-ia o software para que as perguntas fossem direcionadas sobre os cursos que a pessoa já fez, que gostaria ou não de fazer, bem como a importância que dá para os cursos.

Figura 12 – Relacionamento com o indivíduo

Dados de Relacionamento

Gerar Informações do **Indivíduo**

Informações

Qual o Termo de Tratamento Utilizar?	Você
Perfil:	Introvertido
Horário que Prefere ser Abordado?	Manhã
Busca são feitas:	Sites
	Revistas
	Amigos
Revistas que costuma ler	Revista 1
Sites Utilizadas para Criação pelos Forn	www.isocrm.com.br
O Meio mais Eficaz para Contato:	E-mail
	Revista
Nos cursos, você busca:	Buscar Novos Conhecimentos
É Avaliado o curso	por
	Qualidade
	Tema
	Duração
Data Festiva Considera mais Importante:	Natal
Qual o grau de Importânci dos cursos	Médio

Modificar

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda
 Nota: Adaptações em vermelho elaboradas pelo autor.

9.6 CLASSIFICAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES

Na função de segmentação de clientes, na Figura 13, o desenvolvedor mantém o exemplo da empresa de etiquetas, a qual faz a classificação de seus clientes por CNAE, Classificação de entidade, ramo de atividade e indústria.

Figura 13 – IsoCRM Segmentação

Classificação e Segmentação

Organização | Telefone | Endereço | E-Contact | CNAE | Complemento da Entidade | Produção

Razão social: [Redacted]
 Nome fantasia: [Redacted]
 Estrangeiro: Não | CNPJ: [Redacted]
 Insc. estadual: [Redacted] | Data de abertura: 22/04/1800
 Ramo de atividade: INDÚSTRIA CALÇADISTA | Segmento: INDÚSTRIA
 Observação: [Redacted]

Papel	Classificação da entidade	Especialidade entidade	Classificação papel	Especialidade papel	Situação	Ativo
<input checked="" type="checkbox"/> Cliente	REPRESENTANTE	SC	CONCEITUAL	SCORE 1	ATIVO	Sim
<input type="checkbox"/> Fornecedor	Selecione CLIENTE	Selecione	Selecione	Selecione	Selecione	Selecione
<input type="checkbox"/> Parceiro	Selecione CLIENTE CANCELADO CLIENTE EM NEGOCIAÇÃO NÃO INFORMADO NEWSLETTER PROSPECT REPRESENTANTE REPRESENTANTE POTENCIAL SUSPECT	Selecione	Selecione	Selecione	Selecione	Selecione

Confirmar

Papel: Cliente

SAC | Vendas | O. S. | Campanha

Segmentação / classificação

Acesso aos módulos

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda

Nota: Ocultação de dados elaboradas pelo autor.

Outro exemplo de segmentação é a composição de filtros, como observado na Figura 14, que traz um exemplo de um cliente que possui marca própria com alguns produtos que podem ser alvo de alguma ação da empresa.

Neste exemplo pode-se ver a disponibilidade de marcação de um grande número de opções, e essas opções servem para em uma intervenção futura, ao desenvolver um produto a empresa buscar saber quais e quantos clientes que poderiam ser foco daquele produto.

Figura 14 – IsoCRM Segmentação por Ramo

Segmentação por Ramo

Moda Marca Própria

Gênero

Gênero Feminino ▾

Adulto

Acessórios

Malas

Boné/Chapéu

Cinto/Carteira

Jóias

Luvas/Gorro

Bolsas

Artesanato

Alternativo

Seleccione

Vintage

Religioso

Reciclado

Hippie

Beachwear

Seleccione

Maiô/Biquini

Saída de Praia

Sunga

Acessórios

Básico

Seleccione

Camisetas

Moletons

Bermudas

Pólo

Calçado

Seleccione

Calçado Social

Calçado Esportivo

Sandália/Chinelo

Tênis Esportivo

Tênis Fashion

Classic Men

Seleccione

Executivo

Gala

Pólo

Ecológico

Seleccione

Camisetas

Moletons

Bermudas

Fashion

Seleccione

Estilista

Modinha

Festa

Seleccione

Noiva

Formaturas

Fantasia

Fitnesswear

Seleccione

Academia/Ginástica

Ballet

Natação/Hidro

Bike

Atleta

Ioga

Folk

Seleccione

Traje

Country

Homewear

Seleccione

Cama

Mesa

Banho

Decoração

Jeanswear

Seleccione

Casual Básico

Fashion

Premium

Country

Popular

Luxo

Seleccione

Preat a Porter

Tailored

Pet

Seleccione

Cão

Gato

Acessórios

Sportswear

Seleccione

Futebol

Streetwear

Esportes Radicais

Seleccione

Hip Hop

Punk

Skate

Rock

Basquete

Street

Surfwear

Seleccione

Camisetas

Moletons

Bermudas

Seleccione

Tricot

Lã

Linha

Tricot

Underwear

Seleccione

Lingerie

Erótico

Cuecas

Meias

Noite

Pijamas

Uniforme

Seleccione

Institucional

Promocional

Escolar

Técnico

Proteção

Campos idênticos para demais Faixas etárias: Juvenil, Infantil e Bebê

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda

9.6.1 Classificação e segmentação dos indivíduos na igreja

Na oportunidade de customização para a igreja estudo, ter-se-ia, resgatando a Figura 13 tendo as sugestivas na Figura 15, onde pode-se visualizar os dados da pessoa, a data em que foi cadastrada e também fazer uma construção de que papéis ela vem praticando na igreja, seja apenas como membro, como líder de célula, como integrante da equipe de louvor e assim por diante.

Podendo ser feitos registros se a pessoa está em treinamento para assumir o determinado papel, bem como se a pessoa possui alguma restrição como não ter interesse em seguir naquele papel ou já desistiu em oportunidade anterior.

Figura 15 – IsoCRM segmentação para igreja

Classificação e Segmentação

Indivíduo | Telefone | Endereço | E-Contact | Complemento da Entidade | Cursos

Nome completo: Pseudonimo
 Nome abreviado: Pseudo
 Estrangeiro: Não | CPF: 000.000.000-00
 RG: 0.000.000 | Data de Cadastro: 22/04/1800
 Já é Membro: Não | Células: Frequenta

Observação

Papel	Classificação	Localização	Classificação	Crescimento	Situação	Ativo
<input checked="" type="checkbox"/> Membro	Participante	Passo dos Fortes	CONCEITUAL	Médio	ATIVO	Sim
<input type="checkbox"/> Líder	Selecione	Selecione	Selecione	Selecione	Selecione	Selecione
<input type="checkbox"/> Louvor	Selecione	Selecione	Selecione	Selecione	Selecione	Selecione

Confirmar

Papel: Membro

SAC | Vendas | O. S. | Campanha



Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda

Nota: Adaptações em vermelho elaboradas pelo autor.

Figura 16 – Segmentação por atividades

Segmentação por atividades

Círculo e evolução

Gênero: Feminino

Ordenações: Batismo, Casamento

Diaconato: Diretor, Diácono

Diretoria: Presidente, Secretário

Ministério: Tesoureiro, Pastor

Células: Líder, Vice-líder, Secretário, Anfitrião, Colaborador

Louvor: Coordenador, Músico

Curso Diácono: Professor, Aluno

Curso de líderes: Professor, Aluno

Curso de Discipulos: Professor, Aluno

Escola Bíblica: Professor, Aluno

ITQ: Professor, Aluno

Encontro com Deus: Trabalhando, Participante

Labaredas de Fogo: Participante, Assist. Altar, Trabalhando

Disponibilidade para trabalhos: Não disponível, Sempre, Noturno, Finais de semana, Consultar

Crianças: Apresentação, Escola bíblica, Cursos

Célula Kids: Líder, Vice-líder, Secretário, Anfitrião, Rede

Jovens: Rede, Culto Jovem

Célula Jovens: Líder, Vice - líder, Secretário, Anfitrião, Colaborador

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda

Nota: Adaptações em vermelho elaboradas pelo autor.

Resgatando-se a Figura 14 com algumas alterações sugestivas como possibilitar o registro se o indivíduo já é membro marcando a opção que já cumpriu a ordenança do batismo, bem como se possui estudos sobre a doutrina, entre outros.

As alterações propostas podem ser visualizadas na Figura 16, onde pode-se contemplar para a instituição as possibilidades de crescimento do indivíduo dentro das proposições da igreja, como sendo líder, base ou anfitrião de uma célula, bem como um novo obreiro para uma nova igreja. Essa composição possibilitaria a identificação acerca da trajetória do indivíduo junto a igreja, aprimorando a comunicação de forma a não convidar a pessoa para fazer um curso que já tenha feito e aproveitar para convidar para fazer um curso que ainda não tenha feito. Na mesma proposição marcar as pessoas que já trabalharam ou que estão disponíveis para trabalhar em algum voluntariado, desta forma, utilizando-se da informação de já ter trabalhado, estender o convite para outra pessoa que ainda não tenha trabalhado, ou, no segundo caso, convidando imediatamente por ter a informação de que em momento anterior fora feito o registro que estaria disponível.

9.7 VITRINE

Na Figura 17, observa-se alguns exemplos de interação com o cliente, como na guia vitrines na qual é possível armazenar imagens e textos a respeito da entidade, nas demais guias encontra-se e alimenta-se informações sobre vendas, perfil do cliente e, os dados do cliente.

águas. Também manter-se neste espaço as campanhas em andamento que estão vinculadas para o perfil.

Figura 18 – Vitrine Igreja

Cadastro de **Pessoas** :: Pseudonimo*

Tipo da entidade: Organização

Dados do **Indivíduo** | Informações de **Cursos** | Perfil Cliente | **Vitrines**

Informação de Vitrines

Palestra / Vigília



Material enviado em 11:28

Batismo nas Águas



Material enviado em 20/06/15 11:22

Célula



Material enviado em 01/01/15 11:29

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda
 Nota: Adaptações em vermelho elaboradas pelo autor, fonte das imagens: Fanpage @ieqchapeco

9.8 INTER RELACIONAMENTOS

Uma forma muito comum para se ampliar as possibilidades de aproximar a pessoa da organização é através dos seus círculos de relacionamentos, como pode ser observado na Figura19, no software utilizado como modelo têm-se uma

gama de opções de vincular vários cadastros através de seus inter relacionamentos, como exemplo amigo da família, comprador, estilista, fornecedor, marca, entre outros.

Figura 19 – IsoCRM Inter Relacionamentos

Código	Nome entidade relacionada	Tipo de relacionamento	Nível de relacionamento
19	LUIZ SERGIO [redacted]	REPRESENTANTE	VENDEDOR
20	PAULA [redacted]	SEDE	COMPRADOR DIRETOR
21	EDDY [redacted]	AMIGO DA FAMÍLIA	CONSELHEIROS GERAIS
22	GILVANE [redacted]	ESTILISTA GERENTE	GERAL
35	[redacted]	MARCA	MARCA
36	[redacted]	MARCA	MARCA
37	[redacted]	MARCA	MARCA
38	[redacted]	MARCA	MARCA
39	[redacted]	MARCA	MARCA
40	[redacted]	MARCA	MARCA
41	[redacted]	MARCA	MARCA
42	[redacted]	MARCA	MARCA
43	[redacted]	MARCA	MARCA
44	[redacted]	MARCA	MARCA
45	[redacted]	MARCA	MARCA
46	[redacted]	MARCA	MARCA
47	[redacted]	MARCA	MARCA
48	[redacted]	MARCA	MARCA

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda

Nota: Ocultação de dados elaboradas pelo autor.

9.8.1 Inter relacionamentos para a igreja

Contemplou-se nos questionários de pesquisa como a pessoa chegou a igreja e obteve-se que 25% receberam influência de seu círculo familiar ou de amizades.

Com algumas customizações no software é possível fazer esses registro, possibilitando a vinculação de outro cadastro e informar qual o tipo de relacionamento entre as partes e o nível em que se enquadra, no destaque da Figura 20 têm-se a demonstração das possíveis inferências acerca do tipo de relacionamento como amigo da família, pai, mãe, irmão, colega de estudo, entre outros a serem cadastrados previamente.

Figura 20 – Inter relacionamentos igreja

Inter Relacionamentos

Atendimentos | Cadastro de Entidade

Dados do indivíduo :: Pseudonimo

Geral | Telefones | Endereços | E-contact | **Relacionado com** | Relacionado em | Empresa

Tipo de relacionamento: (nenhum) ▼

Nível de relacionamento: (nenhum) ▼ Buscar

Código	Nome Pessoa relacionada	Tipo de relacionamento	Nível de relacionamento
19	João	Pai	Alto
20	Paulo	Irmão	Alto
21	Pedro	AMIGO DA FAMÍLIA	Médio
22	Joana	Mãe	Alto
35	Felipe	Colega de estudo	Baixo
36	Maria	Primo (a)	Médio
37			
38			
39			
40			
41			
42			
43			
44			
45			
46			
47			
48			

(nenhum) ▼

- (nenhum)
- AMIGO DA FAMÍLIA
- Pai
- Mãe
- Filho (a)
- Irmão (a)
- Amigo
- Tio (a)
- Avô (ó)
- Primo (a)
- Vizinho (a)
- Padrinho
- Madrinha
- Afilhado (a)
- Colega de trabalho
- Colega de futebol
- Colega de estudo
- SOCIO

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda

Nota: Adaptações em vermelho elaboradas pelo autor.

Com o cadastramento e vinculação dos inter-relacionamentos pode-se aumentar o canais de contato, pode-se identificar os grupos familiares e fazer interações para que todos os componentes façam parte de todas as ações propostas.

9.9 CAMPANHAS

O software dispõe de uma ferramenta que compreende o registro de campanhas, notícias ou anúncios, com informações de data e descrições que podem contemplar o local de publicação ou a validade de uma campanha, facilitando a visualização em uma possível solicitação de informação a respeito pelo cliente, bem como sugerir a visualização do material no local da publicação, como exemplificado na Figura 21.

Figura 21 – IsoCRM Campanhas

Fotos / Notícias

Anúncio

Anúncio



Data da publicação 10/05/11

Descrição Anúncio publicado na Revista VendaMais - edição de Maio/2011

Matéria 2

Matéria 2



Data da publicação 06/07/11

Descrição teste

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda
 Nota: Ocultação de dados elaboradas pelo autor.

Complementando os registros das campanhas e notícias, o software possui uma guia relacionada ao cadastro estruturado das campanhas, que no exemplo da Figura 22 Figura 21 pode-se fomentar os registros de vínculo de entidade com a campanha, data de início da campanha, data do primeiro contato, data da conclusão do contato, um campo descritivo aberto.

Mantendo a perspectiva de continuidade das campanhas é possível fazer agendamento para novos contatos com data e hora, classificação da finalidade, resultado da finalidade, reagendamento inicial e final, quem será a pessoa responsável por fazer o contato, marcar para agendar para o atendente e assim já vincular a agenda individual do atendente e, marcar a opção de lembrar agendamento que tem a finalidade de avisar o atendente ou pessoa à fazer o contato através de mensagem na tela, grifo na agenda ou e-mail.

Na base da tela, pode-se observar os resumo dos últimos contatos, com data e hora do contato, descritivo, agente, relacionado com, classificação e, resultado.

Figura 22 – IsoCRM Atendimento de campanha

Campanha

Dados do atendimento do contato da campanha :: [REDACTED] COMERCIO E REPRESENTACAO LTDA

Trabalhar com Atendimentos da campanha

Atendimento Campanha | Procedimentos | Procedimentos da Campanha | Tarefas entrada | Anexos

Atendimento campanha

Entidade contactada [REDACTED] COMERCIO E REPRESENTACAO LTDA

Relacionado com 0

Início da campanha 04/05/2011 15:34:46

Finalidade CAMPANHA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Data do primeiro contato 05/07/2011 10:35:59

Data da conclusão do contato 06/07/2011 09:27:59

Descritivo

Data/hora do contato // 00:00:00

Classificação da finalidade Seleção

Resultado da finalidade SOLICITAÇÃO DE ORÇAMENTO

Reagendamento inicial // 00:00:00

Reagendamento final // 00:00:00

Responsável 0

Agendar para o atendente Lembrar agendamento Não lembrar

Últimos contatos com esta entidade

Data/hora do contato	Descritivo	Agente	Relacionado com	Classificação	Resultado
06/07/2011 09:27:59	Visita reagendada para 06.07.2011.	DANIEL R.			VISITA REALIZADA
05/07/2011 10:38:56	Representante confirmou agendamento de visita	ISOPADRAO			SOLICITAÇÃO DE VISITA DE REPRESENTANTE
05/07/2011 10:35:59	Cliente entrou em contato e pediu visita de um representante. Emcaminhado contato para o Representante XYZ	ISOPADRAO			SOLICITAÇÃO DE VISITA DE REPRESENTANTE

← Página 1 de 1 →

Informação

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda

Nota: Ocultação de dados elaboradas pelo autor.

9.9.1 Campanhas no âmbito da igreja

A instituição foco deste estudo também contempla campanhas com diversas naturezas, como evangelização, batismo, células, divulgação de curso e eventos.

Fazendo-se uso das ferramentas disponibilizadas, com algumas configurações, temos a amostra na Figura 23 em que é possível visualizar como poderia ser apresentados os portfólios das campanhas.

Na sequência temos a Figura 24 onde que pode ser observado como seria o cadastro e agendamentos a respeito da campanha, ressalta-se que não há necessidade de uma campanha estar vinculada a um anúncio.

Figura 23 – Campanhas Igreja

Fotos / Notícias

Anúncio

Anúncio



Data da publicação 01 / 02 / 2016
Descrição Facebook rede de jovens

Matéria 2

Matéria 2



Data da publicação 01 / 01 / 2016
Descrição Facebook @ieqchapeco

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda
 Nota: Adaptações em vermelho elaboradas pelo autor, fonte das imagens: Fanpage @ieqchapeco

Figura 24 – Cadastro campanha igreja

Campanha

Dados do atendimento do contato da campanha ::

Trabalhar com Atendimentos da campanha

Atendimento Campanha | Procedimentos | Procedimentos da Campanha | Tarefas entrada | Anexos

Atendimento campanha

Entidade contactada PSEUDONIMO

Relacionado com 0

Início da campanha 04/05/2011 15:34:46

Finalidade CAMPANHA DE CONVITE PARA CÉLULA

Data do primeiro contato 05/07/2011 10:35:59

Data da conclusão do contato 06/07/2011 09:27:59

Descritivo

Data/hora do contato / / 00:00:00

Classificação da finalidade Seleccione

Resultado da finalidade Participou da célula

Reagendamento inicial / / 00:00:00

Reagendamento final / / 00:00:00

Responsável 0

Lembrar agendamento Não lembrar

Últimos contatos com esta entidade

Data/hora do contato	Descritivo	Agente	Relacionado com	Classificação	Resultado
06/07/2011 09:27:59	Solicitação de carona para ir na célula	Anfitrião célula XYZ			Carona Atendida
05/07/2011 10:38:56	Reinformado local e horário, contato recebido.	Líder Célula XYZ			Informado
05/07/2011 10:35:59	Primeiro contato para convidar para a célula, através do whatsapp.	Líder Célula XYZ			Convite realizado

← Página 1 de 1

Informação

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda
 Nota: Adaptações em vermelho elaboradas pelo autor.

De mesmo modo que no espectro comercial, com as devidas adaptações, como visto na Figura 24 na página anterior, ao cadastrar-se uma campanha pode-se identificar as pessoas que estarão envolvidas em executar a campanha, bem como relacionar as pessoas a quem será dirigida a campanha.

A funcionalidade de registros dos últimos contatos, permite que várias pessoas possam dar continuidade ao contato sem perda de informações anteriores.

O agendamento prévio para que outra pessoa entre em contato com o mesmo destinatário dispensa que haja um contato paralelo para ser feito o agendamento, uma vez que o usuário ao abrir sua agenda de tarefas irá visualizar que outro usuário registrou uma tarefa e nesta contém todas as informações necessárias que, se os registros forem feitos corretamente, dispensará a busca por mais informações a respeito do contato a ser feito.

9.10 SAC – SISTEMA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

De forma a ratificar que nem todas as intervenções são ativas, as passivas são registradas no SAC, conforme exemplo da Figura 25, no qual são registrados detalhes do contato do cliente com a organização.

O SAC possibilita registros gerais sobre o atendimento, detalhes, soluções, anexos, providências, procedimentos e, procedimentos do atendimento. É importante ressaltar que é exigido o registro da situação do contato, e o mesmo fica intermitente para o usuário vinculado até que seja marcado como concluído, referenciando a conclusão efetivada.

Fazer os registros dos contatos originados do cliente são muito importantes para que possa ser verificado a quantas anda a organização, se as ações estão a contento dos clientes ou se é preciso tomar alguma atitude à respeito.

Não necessariamente que todo contato no SAC gere alguma mudança, porém é indispensável o retorno ao cliente para deixá-lo confortável que a sua demanda foi recebida e que as melhores medidas serão tomadas.

Figura 25 – IsoCRM SAC

SAC

Atendimento
Detalhes
Soluções
Anexos
Providências
Procedimentos
Procedimentos do atendimento

Atendimento 6 Entidade 190 Papel Cliente Empresa 1 ETIQUETAS LTDA

Dados complementares

Dados cadastrais ▲

Razão social						COMERCIO E REPRESENTACAO LTDA					
CNPJ						Inscrição estadual					
Ramo de atividade						Segmento					
País		BRASIL		Estado		RIO GRANDE DO SUL		Tipo		COMERCIAL	
Localidade		PORTO ALEGRE		CEP		Número		Bairro		PETROPOLIS	
Logradouro		Complemento		Observação		DDI		DDD		99	
Telefone		33318011		Ramal		Móvel		Não		Tipo	
e-contact		Tipo								COMERCIAL	

Atendimento ▲

Data abertura	05/07/2011 15:25:45		Data fechamento	/ / 00:00:00	
Motivo	PROJETOS ESPECIAIS ▼				
Ocorrência	PRODUTOS ▼				
Causa	DESENVOLVIMENTO ▼				
Unidade	ETIQUETAS LTDA ▼				
Local					
Endereço					
Telefone					
Observação do local	<input type="text"/>				
Atendente abertura	ISOPADRAO ISOPADRAO				
Atendente alteração	DANIEL R.				

Situação	EM ANÁLISE TÉCNICA ▼
	Selecione
	ABERTO
	AGUARDANDO RETORNO DO CLIENTE
	CONCLUÍDO
	EM ANÁLISE TÉCNICA

HViewISOSAAtCliente

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda

Nota: Ocultação de dados elaboradas pelo autor.

9.10.1 SAC – Sistema de atendimento ao Cristão

Destaca-se que a instituição pode fazer uso desta ferramenta, visto que auxilia na identificação pontual de possíveis reações indesejadas a algum determinado estímulo, atendimento à alguma necessidade peculiar de alguma pessoa, recepção de elogios, bem como de sugestões.

Ressalva-se que é importante que todas as interações recebam atenção e que lhes seja fornecida resposta, o tempo de resposta pode ser variável de acordo com as preferências de cada pessoa, uma vez que é possível registrar as formas e os momentos em que a pessoa está disponível.

Verifica-se na Figura 26 que poucas alterações são necessárias para que possa ser contemplada pela instituição, basicamente em relação a identificação do indivíduo e com destaque a informação de qual o relacionamento principal do mesmo para com a igreja, a fim de possibilitar ao atendente que possa fazer os devidos direcionamentos se assim for necessário.

Figura 26 – SAC - Igreja

SAC

Atendimento 6 Entidade 190 Indivíduo:

Dados complementares

Dados cadastrais ▲

Nome
CPF
Relacionamento principal: RG Segmento

Pais	Estado	Tipo
Localidade		CEP
Logradouro		Número
Complemento		Bairro
Observação		

DDI	DDD	99	Telefone	Ramal	Móvel	Não	Tipo
e-contact							

Atendimento ▲

Data abertura	05/07/2011 15:25:45	Data fechamento	// 00:00:00
Motivo	<input type="text"/>		
Ocorrência	<input type="text"/>		
Causa	<input type="text"/>		
Unidade	<input type="text"/>		
Local	00		
Endereço	<input type="text"/>		
Telefone	<input type="text"/>		
Observação do local	<input type="text"/>		
Atendente abertura	<input type="text"/>		
Atendente alteração	<input type="text"/>		

Situação EM ANÁLISE TÉCNICA ▼

Selecione

ABERTO

AGUARDANDO RETORNO DO CLIENTE

CONCLUÍDO

HViewISOSAAteCliente EM ANÁLISE TÉCNICA

Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda

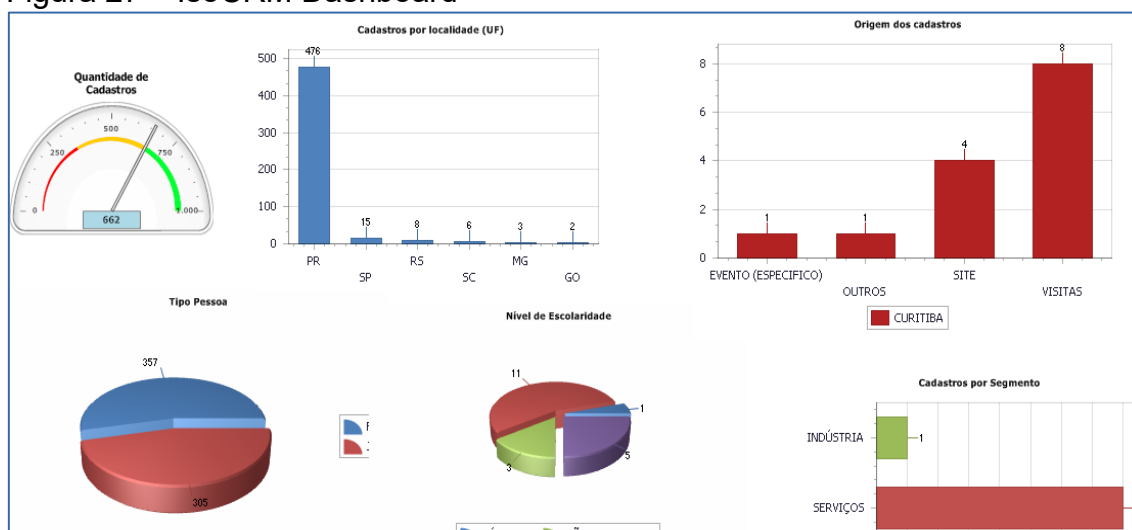
Nota: Adaptações em vermelho elaboradas pelo autor.

9.11 DASHBOARD

Para acompanhamento do andamento das ações, cadastros, perfil, o sistema contempla *Dashboard*, que sua tradução significa painel de controle, que de acordo com os registros no site do desenvolvedor do software isoCRM (2016), “no painel é possível visualizar de maneira rápida as informações mais relevantes. (...) a aplicação de cores facilita a visualização e economiza tempo”.

No exemplo da Figura 27 *Figura 27* têm-se indicadores de quantidade de cadastros, localidades, origem dos cadastros, segmento, nível de escolaridade e tipo de pessoa.

Figura 27 – IsoCRM Dashboard



Fonte: Disponibilizado pelo desenvolvedor ISO Enterprise Informática Ltda

Nota: Ocultação de dados elaboradas pelo autor.

Assim como a visualização em Dashboard, é possível compor diversos tipos de relatórios, desde os mais simples como os mais elaborados, com informações básicas até a informação completa sobre os cadastros e sobre as interações, bem como os resultados auferidos.

O software possibilita a criação dos relatórios de maneira customizada, de acordo com a necessidade momentânea do usuário.

A utilização do Dashboard e dos relatórios é muito similar no uso comercial quanto no âmbito da igreja estudada, destacando-se que as diferenciações estão no tocante ao que se pretende visualizar em forma gráfica ou em forma de relatório, tendo que ambas as situações irão apenas replicar os registros feitos.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O CRM – Customer Relationship Management possui as prerrogativas de gerenciar as relações com os clientes, que no objeto deste estudo fora considerado que os clientes são os membros da instituição e que os *prospects* são as pessoas que ainda não conhecem as doutrinas por ela ministradas, bem como aqueles que permeiam no entorno entre a aceitação de se tornar membro ou não, já tendo algum conhecimento a respeito.

Construiu-se com o estudo que, para a atração de novos membros, criação de novos líderes e a expansão da igreja, saber mais sobre as pessoas que frequentam a igreja é colaborativo para direcionar os esforços a fim de efetivar as pessoas como membros e destes poder desenvolve-las para se tornarem líderes no futuro e assim buscarem mais pessoas.

Pode-se destacar na análise dos dados que é possível conhecer melhor as pessoas que frequentam a igreja e os programas disponibilizados quando se constrói uma base de dados e, que esse conhecimento permite segmentar as pessoas e visualizar os efeitos das atividades realizadas com os resultados obtidos de forma sistematizada.

Obteve-se o registro de que há forte influência dos círculos de convivência das pessoas, como família e amigos, para que essas cheguem até a igreja.

A ferramenta utilizada como modelo permite o registro dos inter-relacionamentos das pessoas possibilitando a visualização do envolvimento do grupo com a igreja, identificar quem compõem uma família, os grupos de amigos, qual a proximidade desse relacionamento, bem como as localizações distantes ou próximas da igreja e células, e assim vislumbrar ações possíveis para que todos os integrantes do grupo possam ter acesso e participem das proposições da instituição.

Através da identificação das influências é possível fomentar quais amigos podem trazer outros amigos, quais pessoas podem trazer outros familiares.

Verificou-se que há um percentual expressivo dentre as pessoas com idade avançada que não são membros e não frequentam células, esses dados apresentam a necessidade de verificação mais profunda acerca dos motivos pelos quais não há essa efetivação.

A pesquisa permitiu identificar que existem alguns respondentes que registraram não haver interesse em participar ou conhecer o programa proposto pela igreja de células. A visualização desse registro permite observar que possam haver lacunas no entendimento da finalidade da igreja quanto a proposição, como também no entendimento da essência da igreja, que de acordo com os pastores da igreja é salvar almas, e que as células são uma extensão da igreja nessa missão.

A existência desta lacuna pode estar relacionada com a falta de divulgação com maior ênfase, visto que foram identificadas pessoas que responderam que “não tem nenhuma perto da minha casa” e que residem nos bairros contemplados por células, sabendo que alguns bairros possuem mais de uma célula.

Absorveu-se também que quanto mais informações se têm acerca das pessoas que frequentam o local, mais pode ser feito por elas, e a identificação dos anseios de cada um pode ser suprimida em tempo muito menor do que se as informações estivessem vagas e sem registros, além de possibilitar o atendimento total da pluralidade.

Afim de buscar auxiliar as pessoas é possível identificar se há pessoas doentes, com problemas familiares, com problemas com drogas ou outros vícios, como fora encontrado nos motivos que as pessoas informaram terem às levado para a igreja, bem como identificar as pessoas que estão muito bem e que estão disponíveis para poder auxiliar outras pessoas a seguirem os ensinamentos da igreja.

Constatou-se que a igreja possui disponibilidades de exploração de no mínimo mais 16 bairros para implantação de células, visto que esses ainda não possuem nenhuma célula e houveram pessoas que responderam o questionário informando sua localização.

O cruzamento das informações das localizações das pessoas e os seus círculos de convivência e influência é possível visualizar quais pessoas podem estar auxiliando outras pessoas trocando caronas e auxílios nos deslocamentos.

Verificou-se que a instituição possui, dentre as pessoas que participam nos cultos, 35% apenas que não conhece as células e 67% que não frequenta

nenhuma célula, demonstrando que há muitas possibilidades de ampliar a quantidade de participação das pessoas.

As funcionalidades da internet permitem que 39% das pessoas sejam acessadas através dela e que para os 61% restantes é preciso desenvolver as outras formas de acesso, tendo que a concentração apenas nos meios ligados à internet não contemplaria todas as pessoas é preciso buscar a pluralidade das formas de contato, ratificando a afirmativa de Vasconcelos (2016).

Porém, ressalva-se que todas as formas de contato com as pessoas pode ser registrado em um software central, impactando apenas no retardo do acesso as informações se estas forem não forem cadastradas em tempo real, para os contatos feitos através dos recursos ligados a internet têm-se maior facilidade nos registros.

Destaca-se a importância das informações estarem disponíveis para serem consultadas pelos gestores, para subsidiar as decisões acerca das ações a serem propostas, bem como o acompanhamento das ações. Para tanto, compreende-se ser relevante e possível a implantação de um software de CRM para auxiliar na reunião destas informações e disponibilidade dos recursos, ora apresentados, a fim de ampliar a visão a respeito do indivíduo, do grupo a que ele pertence, bem como da instituição foco.

Quanto aos objetivos específicos propostos, não foi possível elencar as demandas necessárias para a atração de novos membros, criação de novos líderes e a expansão da igreja, devido a amostra ter sido não aleatória em função da data específica definida, o que exige de representar a população, porém, a sequência do trabalho com os registros das informações sobre as pessoas, complementando as informações incompletas daqueles que permitiram serem identificados, possibilitará galgar bons resultados quanto à expansão da igreja.

No tocante às restrições quanto à coleta compreende-se que foram suficientes para subsidiar a pesquisa e ponderável a necessidade de implantação da estratégia de CRM e de algum software para tal.

Dentre as alternativas de implantação apresentadas, considera-se interessante o estreitamento com o desenvolvedor ISO Enterprise Informática a fim de afinar os ajustes e torná-lo aplicável, em sua totalidade, o software à estratégia junto a instituição. As demais ferramentas utilizadas para a pesquisa,

Googleforms e Microsoft Excel, podem dar início a implantação da estratégia, porém a necessidade de muita intervenção humana quando da utilização destas ferramentas na composição dos relatórios, pode retardar o recebimento das informações necessárias ao gestor.

Frente as expectativas, contempla-se que a pesquisa atendeu a expectativa devido corroborar para enaltecer que existem muitos *prospects* (cliente em potencial) e que estes precisam ser conhecidos e entendidos e, é possível a implantação de alternativas tecnológicas customizadas para trabalhar, ao menos, com grupos segmentados.

10.1 LIMITAÇÕES

Encontraram-se limitações quanto à disponibilidade dos desenvolvedores de software de CRM para a aplicação na pesquisa, visto que os mesmos disponibilizam, na versão de testes, somente para empresas comerciais. Gerando a necessidade de recriar as telas para auxiliar na compreensão da aplicabilidade.

Entende-se que a possibilidade dos registros da pesquisa serem feitos diretamente em algum software possibilitaria maiores visualizações de como o mesmo se comportaria e quais relatórios e gráficos poderiam ser extraídos.

10.2 TRABALHOS FUTUROS

Avaliar outras alternativas de softwares disponíveis e customizáveis.

Complementarmente, porém não dependente da implantação deste, aprofundar a pesquisa com as pessoas de idade superior a 50 anos, afim de identificar os motivos pelos quais ainda não se tornaram membros, visto que o número desses que deixaram alguma forma para contato é substancial para que seja feito o contato individualmente, e também contemple-se uma aproximação com as pessoas que responderam não ter interesse, mesmo que nessa última o número de indivíduos que deixaram disponível alguma forma de contato seja pequena, esmiuçar os motivos pelo não interesse podem abrir precedente para novos direcionamentos.

Entende-se como oportuno estudar as pessoas que possuem mais de 50 anos decorrente da influência familiar sobre a participação das pessoas na igreja e que essas pessoas contemplariam maior possibilidades de relacionamentos familiares, como pais, mães, avós, entre outros. E quanto aos que afirmam não ter interesse a fim de sanar eventuais dúvidas e evitar que esses possam se tornar influências negativas para outras pessoas que ainda não tomaram posicionamento.

Sugere-se refinar os dados acerca dos respondentes dos bairros compreendidos, afim de que ao menos esses possam ser alcançados pelas células, bem como a implantação de novas células nos bairros não compreendidos até o presente momento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e Observação Participante**. Tradução José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ARAUJO, Alexandre José Viana Barbosa de; QUELHAS, Osvaldo Luís Gonçalves. Gestão do Relacionamento com Clientes: Uma estratégia de fidelização. **Boletim Técnico Organização & Estratégia**, Niterói, v. 2005, n. 3, p. 35-57, 2005. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/1899826-Gestao-do-relacionamento-com-os-clientes-uma-estrategia-de-fidelizacao-alexandre-jose-vianna-barbosa-de-araujo-m-sc.html> > Acesso em 12 mar. 2016.

AVGEROU, C. New socio-technical perspectives of IS innovation in organizations. In: Avgerou, C. and LaRovere, R. L. **ICT Innovation: Economic and Organizational Perspectives**, Cheltenham: Edward Elgar, 2002. p. 141-161.

AZEVEDO, Rodrigo Cambiagli et al. O uso de ERP e CRM no suporte à gestão da demanda em ambientes de produção make-to-stock. **Gestão e Produção**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 179-190, mai-ago. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2006000200002&script=sci_arttext> Acesso em 12 mar. 2016.

BALTAZAN, Paige; PHILIPS, Amy. **Sistemas de informação**. Tradução de Rodrigo Dubal. Revisão técnica de Miguel Sauan. Porto Alegre: AMGH, 2015.

BÍBLIA Sagrada, A - Português. **A Bíblia Sagrada revista e atualizada no Brasil**. Tradução por João Ferreira de Almeida. 2ª edição, São Paulo, Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.

BOSE, Ranjit. **Customer relationship management: key componentes for IT sucess**. Industrial Management & Data Systems, 102/2, 2002.

CAIÇARA JUNIOR, CÍCERO. **Sistemas Integrados de Gestão – ERP**. 4. ed. Curitiba, PR: Ibpex, 2011.

CAMARANO, Luciano. **CRM - Gestão de Relacionamento com o cliente: uma abordagem prática**. 2002. 54 f. Dissertação (Graduação em Ciência da Computação) - Universidade Federal de Lavras, Curso de Graduação em Ciência da Computação, Lavras-MG, 2002. Disponível em: < http://www.bcc.ufla.br/wp-content/uploads/2013/2003/CRM_Gestao_de_relacionamento_com_o_cliente_uma_abordagem_pratica.pdf > Acesso em 12 mar. 2016.

CARNEIRO, Catarina Lima; SIMÕES, Dora; FILIPE, Sandra. A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais. **Estudos da Isca**. [S.l.:S.n.], Série IV, n. 5, 2013.

CRMZEN. Disponível em <<http://www.crmzen.com.br/>>. Acesso em 24/11/2015

CHAPECÓ, Geral. Bairros. Geoinformação. Disponível em http://www.chapeco.sc.gov.br/attachments/site_secretarias_page_basico/13/. Acesso em 07/04/2016

CHAVES, Eliane Corrêa. O desempenho de papéis sociais numa relação de ensino-aprendizado. **Revista Latino-am. Enfermagem**. Ribeirão Preto - v.1, n. especial, p. 35-42, dez. 1993.

COMISKEY, Joel. **Crescimento Explosivo da Igreja em Células**: levando seu grupo a crescer e multiplicar. Tradução de Ingrid Neufeld de Lima. 3 ed. Curitiba, PR: Ministério Igreja em Células, 2008.

CORNIER, Patrícia Marie Jeanne; DE ARAÚJO JÚNIOR, Rogério Henrique. Marketing Inteligente In: TARAPANOFF Kira (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. ed. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006.

DMITRUK, Hilda Beatriz. **Cadernos Metodológicos: diretrizes do trabalho científico**. 8. ed. Chapecó: Argos, 2012.

FACEBOOK. **O que é uma página do Facebook?** <<https://pt-br.facebook.com/help/174987089221178>> acessado em 23/04/2016.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, Steven R; GORDON, Judith R. **Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2013.

GREENBERG, Paul. **CRM, customer relationship management na velocidade da luz**: conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet. Tradução de Reinaldo Marcondes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HELLER, Robert (org.). **Guia do gerente completo**. Tradução Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Futura, 2007.

ISOCRM. <<http://www.isocrm.com.br/>> acessado em 24/11/2015.

KAPLAN, B. Evaluating informatics applications – some alternative approaches: theory, social interactionism, and call for methodological pluralism. **International Journal of Medical Informatics**, v. 64, n. 1, p. 39-56, 2001.

KAUARAK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAMIM, Jonathan. **Freeware ou Shareware, o que são?** <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1278/freeware_e_shareware_o_que_sao> acesso em 24/11/2015.

LUZIO, Fernando. **Fazendo a estratégia acontecer: como criar e implementar as iniciativas da organização**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MANUAL Escola de Líderes; Coordenadoria Estadual de Células. [S.l.: s.n.] [ca. 2012].

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento**. 6. ed.. São Paulo: Atlas, 2011.

MAZZA, Marcos Fabio. **CRM: sucessos & insucessos**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

MICROSOFT. <<http://www.microsoft.com/pt-br>> Acesso em 24/11/2015.

MUSSI, Clarissa Carneiro et al. **Avaliação de sistemas de informação em hospitais do Estado de Santa Catarina – Brasil: uma abordagem sociotécnica**. Revista Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v.4, n.1, p. 179-203, jan./jun. 2014. Disponível em <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>> acesso em 02/04/2016.

NASCIMENTO, Celso. **Estatuto e regimento interno: Igreja do Evangelho Quadrangular**, [S.l.: s.n.], 2011.

OLIVEIRA, Mario de; OLIVEIRA, Bianca de. **Diretrizes para grupos pequenos: Células**. [S.l.: s.n.], [201-?].

ORLIKOWSKI, W. J. The duality of technology: rethinking the concept of technology in organizations. **Organization Science**, v. 3, n. 3, p. 398–427, 1992.

RODRIGUES, Wagner Nunes. **Escola de Líderes: curso, 27 de fev. – 21 de mai. de 2016**. Notas de aula.

ROZZETT, Késia; DEMO, Gisela; Marketing de Relacionamento: Validação de uma escala para o mercado consumidor; DEMO, Gisela (org.). **Marketing de Relacionamento &** comportamento do consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2015.

PAULILO, Gustavo: **As três chaves para encontrar o sucesso com o CRM social.** <<http://www.agendor.com.br/blog/as-3-chaves-para-encontrar-o-sucesso-com-o-crm-social/>> acesso em 12/11/2015

PAULILO, Gustavo: **O futuro do CRM: Tradicional x Social [Infográfico].** <<http://www.agendor.com.br/blog/o-futuro-do-crm-tradicional-x-social/>> acesso em 13/11/2015

PACIEVITCH, Thais: **História do Telefone.** <<http://www.infoescola.com/curiosidades/historia-do-telefone/>> acesso em 23/04/2016.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico:** teorias, modelos e processos. São Paulo: Atlas, 2010.

QUADRANGULAR. **Institucional.** Disponível em aplicativo para Android em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app.p8231EB&hl=pt_BR>. Acesso em: 02/04/2016

QUADRANGULAR. **Histórico.** <<http://www.quadrangularchapeco.com.br>> acesso em 17/04/2016

SANTANA, Tatiane: **O que é um e-mail?.** <http://www.jurisway.org.br/v2/cursoonline.asp?id_titulo=7079&id_curso=556> acessado em 23/04/2016.

SENGE, Peter M.. **A quinta disciplina:** arte e prática da organização que aprende. Tradução de Gabriel Zide Neto, OP Traduções. 25. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim - 1941. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa.** Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS; curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS (Coord.). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SUGARCRM. <<http://www.sugarcrm.com/>> acesso em 24/11/2015

SWIFT, Ronaldo. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes.** Tradução de Flávio Deny Steffen. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. 6. Reimpressão.

SANTOS, Sinésio Carlos dos. **Administração Eclesiástica.** [S.l.: s.n], 2012.

SCOTTI, Ignez Terezinha. **Evangelho Quadrangular: Teologia Confessional.** [S.l.: s.n], 2010.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento.** Tradução Luiz Liske. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM – Marketing de relacionamento com os clientes.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues. São Paulo: Futura, 2001.

VASCONCELOS, Marcos Neres. **Marcos Neres Vasconcelos: entrevista.** Entrevistador: Gregory Philipp Wildner. Chapecó, 2016.

WHATSAPP. **Whatsapp, Como funciona.**
<https://www.whatsapp.com/?l=pt_br> acesso em 23/04/2016.

WENNINGKAMP, Anderson. 5 coisas que toda empresa precisa fazer para manter clientes. <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/09/27/5-coisas-que-toda-empresa-precisa-fazer-para-manter-clientes/>> acesso em 12/11/2015

_____. **7 itens que você precisa fazer pelo bom cliente.**
<<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/12/16/7-itens-que-voce-precisa-fazer-pelo-bom-cliente/>> acesso em 12/11/2015

_____. **Eu quero um CRM analítico, com limão e gelo, por favor!**
<<http://www.ideiademarketing.com.br/2015/03/13/eu-quero-um-crm-analitico-com-limao-e-gelo-por-favor/>> acessado em 12/11/2015.

ZABLAH, A. R.; BELLENGER, D. N.; JOHNSTON, W.J. **Na evaluation of divergente perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of na emerging phenomenon.** Industrial Marketing, v.33, p. 475-489, 2004.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA**CÉLULAS IGREJA DO EVANGELHO QUADRANGULAR**

1.Gênero: Masculino () Feminino () 2.Idade _____ 3.Você já é membro da igreja ()Sim () Não

4.Como chegou até a igreja _____

5.Você já conhece as Células nas casas () Sim () Não 6.Você já participa () Sim () Não 7.Qual?: _____

8.Se não participa, podemos saber porque?

() Não sei ou não entendi do que se trata () Nunca soube da existência () Não tenho interesse

() Não tem nenhuma perto de minha casa () Falta de tempo () Outro: _____

9.Assinale as formas de interação preferida:() E-mail/ () Telefone/ () Facebook/ () Whatsapp/ () Pessoalmente

10.Você gostaria de que entrássemos em contato: (opcional)

Nome:

Telefone:

E-mail:

Endereço: Rua/Bairro

APÊNDICE B – ENTREVISTA MARCOS NERES VASCONCELOS

Entrevista realizada no dia 20 de março de 2016, com o Pastor Marcos Neres Vasconcelos, da cidade de Belém – PA, conferencista na conferência sobre células realizada no dia 19 de março de 2016 na igreja estudo.

Pesquisador (P): Como que iniciou o projeto em Belém?

Entrevistado (E): No Brasil, alguns nomes são referência, as primeiras informações que chegaram em Belém foi de um movimento em Manaus, pastor Josué convocou os superintendentes próximos a ele pra irem conhecer esse trabalho em Manaus, que era o G12, implantamos, não deu certo porque a gente trouxe a metodologia e não teve o cuidado de fazer as adaptações, mas a primeira proposta foi G12.

P: Qual é a proposta fundamental da célula, qual a função da célula em si?

E: A célula é gerar comunhão entre as pessoas que vão fazer parte da comunidade da igreja e multiplicar essa comunidade em pequenos grupos facilitando o discipulado, a comunicação, facilitando a vivencia dentro da igreja e evitando a sensação de abandono que geralmente acontece dentro da igreja, principalmente a igreja cristã que ela vem de uma tradição familiar, exclusiva, ou seja, as pessoas que vinham na igreja se resumiam a sua família, entendeu, você vinha e tinha as suas ligações familiares e voltava pra sua casa e permanecia com aquelas ligações familiares, então a igreja ela tenta agora resgatar o princípio de Atos, a igreja primitiva que a gente encontra em Atos dos Apóstolos que não tinha uma visão meramente familiar biológica, tinha uma visão de uma família espiritual que era exatamente aquele movimento das pessoas onde elas iam de casa em casa compartilhando o que tem, compartilhando o tempo, compartilhando os recursos, para ter uma vida agradável e saudável espiritualmente falando e também socialmente falando, porque a igreja, nos últimos séculos foi segregando um pouco as pessoas, mega igrejas, grandes comunidades, as pessoas não tinham muito contato umas com as outras e acabavam entrando em uma religiosidade um pouco superficial, acabavam entrando em algumas rotinas bem básicas que não suscitava em ninguém a vontade de pregar, a vontade de ministrar, a vontade de crescer, então o objetivo

da visão celular é devolver o ministério para a igreja e não apenas exclusivo para uma liderança, que seja um pastor, um presbítero, a ideia da igreja a funcionar, cada cristão a funcionar, cada cristão à assumir a sua responsabilidade no reino de Deus, não como um mero ouvinte, mas uma pessoa ativa, participante, um colaborador no reino de Deus.

P: Como hoje é feito um controle de quantas pessoas foram atingidas e se essa mantiveram a sua vida religiosa?

E: Eu acredito que o melhor controle, melhor relatório, ele passa pela educação da igreja, nós trabalhamos, nós observamos alguns tipos, algumas características dentro da igreja, tem aquelas pessoas que estão interessadas apenas em assistir o culto e essa pessoa ela é muito bem vinda na igreja, mas é uma pessoa que vai ser diariamente convidada a participar de algo maior, é uma pessoa que vai ser diariamente convidada a participar de uma célula, de um trabalho dentro da visão celular, esse é o primeiro nível; o segundo nível é o nível de pessoas que estão interessadas em participar e precisam ser inseridas dentro do trilho, então, esse é o segundo nível, são as pessoas que são alcançadas nas células ou nas ruas, através de evangelismos elas chegam na igreja e querem participar, querem fazer parte desse projeto, então essa pessoa vai para educação, na educação ela vai para escola de discípulos, escola de líderes, escola bíblica, e essa pessoa começa a ser formada biblicamente com uma base forte, uma estrutura forte, e acompanhada por uma célula e por um discipulado interessando também, esse é o segundo nível de pessoa; o terceiro nível de pessoa já é aquela que está envolvida, já faz parte, já tem algum compromisso, já tem algum encargo e essa pessoa ela já está comprometida e envolvida com a visão celular e com a igreja e agora o próximo passo dela é desenvolver esse ministério, se ela faz parte de uma célula, o próximo passo dela é ser líder, se ela é líder o próximo passo é ser um supervisor, se ela é um supervisor o próximo passo é ser um pastor ou então crescer, a pessoa se perceber evoluindo dentro da sua comunidade, a pessoa se perceber sendo promovida dentro do espaço, dentro dos níveis que ela vai alcançando ela vai sendo graduada.

P: Na igreja em Belém, vocês tem percebido, muitas igrejas participam dos cultos mas não é membro e alguns casos também não participam de célula, vocês

perceberam um crescimento no número de membros considerável na participação de membros?

E: Não, porque normalmente as pessoas que vem a igreja através do rádio, convite ou até mesmo os transeuntes eles são diariamente convidados a participar de algo, e o convite ele é muito agradável, a pessoa, quando você entra em qualquer ambiente, a tua intenção logo que você se agrada do ambiente, da estrutura onde acontece, da organização, você quer fazer parte daquilo, ninguém gosta de se sentir sozinho, é isso que eu quero dizer, ninguém gosta de chegar em um lugar e não saber pra onde vai, como precisa se comportar, então, na verdade, dentro da igreja as pessoas elas entram e já percebem uma movimentação diferenciada daquilo que de repente ela estava gerando um expectativa de entrar na igreja e sair da igreja, entrar na igreja, sentar e sair da igreja, então a pessoa ela é diariamente convidada a fazer parte desse mover, ela é diariamente convidada a fazer parte desse projeto, então, são pouquíssimas a pessoas, são muito poucas mesmo a pessoas que não tem o interesse de participar, mas se essas pessoas que não tem o interesse de participar de nada, elas são muito bem vindas, a gente não trabalha segregando ninguém, por exemplo, a Palavra normalmente nos cultos, momento em que todos são ouvintes, as palavras, não tem nada a ver com só direcionar para célula, então as pessoas, você estar na célula não é uma vantagem dentro da igreja, dentro da posição da igreja, é apenas uma posição ativa, mas a pessoa que não, ela vai ouvir a mesma palavra e acredito que ela vai ser abençoada de igual modo, mas isso é muito interessante, assim, a pessoa ela vem na igreja e vai perceber que os movimentos dentro da igreja são diferentes, porque é uma igreja com uma visão diferenciada, com uma visão séria, então os números, te respondendo, em Belém tem algumas igrejas que ainda fazem alguns trabalhos de campanhas, isso não acabou, a minha própria igreja, nós fazemos campanhas, nós fazemos novenas, e isso não acabou e não precisa acabar, mas a frequência desse cultos e a as pessoas que participam desse cultos, elas vão para as células, você vai pra célula e na célula você ouve uma palavra e você descobre que na igreja tem um culto que é voltado pra uma necessidade especifica da tua vida, e você quer ouvir uma palavra e ser ministrado naquela área, por exemplo, na sexta-feira culto de libertação, se você tem sentido

perturbação na sua casa, você vai na célula e o líder da sua célula te recomenda, fala – o querido tem um culto na nossa igreja, de libertação, tem os pastores ali prontos para ministrar na sua vida algo específico nessa área – então você é um convidado a participar não só no culto de domingo que seria teoricamente um culto mais abrangente pra família e essa pessoa é convidada a participar da programação cheia da igreja.

P: Várias vezes foi abordado o tema convite, esse convite é de uma forma generalizada ou tem em alguns momentos ou sempre, por exemplo para algum indivíduo em específico, é mantido um foco, um padrão, ou esse dado ele é genérico.

E: Existem muitas formas de você chegar a uma célula, tem pelo convite pela própria base que vai fazendo durante a semana, se você tem um grupo de amigos, você vai convidar o teus contatos imediatos, a outra forma da pessoa chegar a uma célula é pelos evangelismos que a célula faz durante a semana, ela vai convidando as pessoas da rua e tudo, essa é uma segunda forma de se chegar a célula, via igreja também é possível porque quando nós estamos na igreja, a nossa igreja é uma igreja que ela caça oportunidades, então se eu chego na minha igreja e eu sou um líder e de repente eu te vejo e nunca te vi, nada mais natural do que eu me apresentar pra você e tenta fazer você não ficar sozinho, é educação e faz parte de uma igreja saudável não deixar ninguém ficar sozinho, os próprios pastores recomendam a própria membresia – olha se você vê alguém sozinho chega perto dessa pessoa, se presente, não deixe ela se sentir deslocada ou isolada da igreja – isso é uma atitude cristão, é uma atitude de generosidade, e uma atitude de educação também, mas nesse diálogo é impossível eu não te apresentar a minha célula, porque eu amo a minha célula e eu quero que você participe de algo que eu amo, então isso é tudo muito natural, no púlpito, de vez em quando, a gente fala – se você não faz parte de uma célula, quantos líderes nós temos aqui (aí os líderes levantam a mão) se você está vendo um líder perto de você procure essa pessoa no final do culto e dessa maneira a gente tenta alcançar todo mundo, mas eu acredito que a maneira mais prática mesmo e mais assertiva é o contato, é eu observar, é quando o espírito santo me mostra uma pessoa, eu vou atrás lá, vou ver se essa pessoa está inserida e assim a gente vai trazendo pessoas para o nosso

convívio; apelo evangelístico, quando a pessoa vem aceitar Jesus na frente, esse é um momento também muito forte, porque a pessoa quando ela chega diante do altar, é automático, vem alguém atrás dela e a pessoa ora com ela e imediatamente cria um vínculo, já troca informações.

P: Na ministração de sábado você comentou sobre a insistência, de bater à porta das pessoas, que tem algumas pessoas que já colocam placas informando que não estão disponíveis para receber-lhes. Vocês fazem algum registro se as pessoas lhes atenderam em um determinado horário, dia da semana, foi possível a abordagem ou não, ou é feito de forma natural?

E: Eu vou te confessar que é muito mais natural do que um controle, porque pra nós existe o limite da sensatez, a gente não quer ser chato, então, quando nós chegamos na casa de alguém, existem vários tipos de evangelismos, mas quando é de casa em casa, temos que ter muita graça por que de alguma maneira você está a um passo de invadir a privacidade e intimidade de outra pessoa, então você tem que ser muito educado, você tem que ser uma pessoa muito tranquila com relação a recepção que você vai receber, então acredito que chegar até a casa de alguém pra fazer um convite, perguntar se está tudo bem, é esperar qualquer resposta, o que nós temos visto é que realmente a maioria das pessoas elas te recebem, elas te ouvem, elas te dão atenção, mas aquela porcentagem menor de pessoas que recebem mal ao evangelho, são pessoas que a gente tem que acreditar que, daqui a pouco, no tempo certo, Deus vai mover, vai tocar, o nosso trabalho é lançar sementes, como eu tenho falado – o nosso trabalho, a nossa meta, o nosso alvo, nossa quantidade ela não está ligada diretamente ao resultado final, mas sim nas sementes que nós lançamos, eu acredito que quanto mais sementes você lança, maior vai ser a tua colheita, maior será a quantidade de pessoas, e é isso que a gente tem visto, muitas vezes a pessoa te recebe muito mal e de repente acontece alguma coisa, Deus prepara as circunstâncias e ela simplesmente aparece, simplesmente está lá, isso é muito interessante no mover celular, no mover de uma igreja que sai, que avança. Em todo Encontro com Deus (no evento) a gente dá oportunidade para as pessoas darem o testemunho e é sempre assim – Eu era muito difícil, eu não gostava de crente, não gostava de ninguém, eu não queria vir pra esse encontro, eu odiei esse lugar, mas Deus foi me mudando – então assim, o encontro com

Deus, não o evento, mas quando a pessoa tem um “encontro com Deus” não é algo irrelevante, é sempre como Paulo, é cair do cavalo, é sempre uma coisa que impacta, é uma coisa que vai trazer uma mudança de atitude radical, então a pessoa de odiar o evangelho e o crer ela passa a amar e passa a querer fazer parte daquilo, e como é que isso é possível?, só através do Espírito Santo, então como o próprio pastor brinca, que é uma fala do meu pai – é só não atrapalhar o Espírito Santo, deixa ele trabalhar e fazer a parte dele – e nós temos que nos manter motivados a trabalhar e a falar do amor de Deus, independente de experiências boas ou ruins que possa atravessar no nosso caminho, você não pode ser movido a pregar ou a evangelizar pela quantidade de boas recepções que você teve ou bons resultados que você teve, você tem que pregar porque isso é um mandamento, isso é o “ide” de Cristo, é a recomendação principal de Jesus, então a nossa ida até as casas e falar do amor de Deus não está condicionada a forma de como a pessoa vai nos receber, se a gente vai ser bem recebido glorificamos a Deus, mas se nós não formos bem recebidos nós temos que continuar acreditando que aquela situação Deus vai usar no momento certo para que aquela pessoa ela possa ter a sua vida alcançada também.

P: Aqui nós temos vistos alguns grupos de jovens que utilizam as redes sociais para fazer os convites para seus amigos da rede social, amigos de grupos, vocês também tem feito essas ações e tem visto resultados positivos ou negativos?

E: Tudo é positivo, toda forma de publicidade ela é uma via de mão dupla, você nunca vai conseguir ter êxito total, mas alguma coisa vai sair dali, então algumas pessoas sim são alcançadas, outras pessoas não ligam, outras nem leem, passam por cima disso, mas eu acredito que toda forma de aplicação da Palavra é válida, agora, a gente precisa diversificar, a mídia social é poderosa, mas sozinha ela ineficaz e ineficiente como qualquer mídia, como qualquer tipo de publicidade, se ela for usada, por exemplo, se eu aplicar todo o meu investimento e todo o meu planejamento em uma coisa é perigoso, é perigoso eu não ter aquela pessoa que de repente não tem acesso a esse tipo de mídia e vai ficar de fora, tudo é válido, mas é importante que a energia seja distribuída, eu não vou dedicar a rede de jovens pra ficar no whatsapp ou no facebook, não precisa a gente sair nas ruas porque todo mundo usa, negativo, isso é mentira, ou o contrário, não a gente não vai mais usar a mídia social, vamos só sair as ruas

porque as pessoas só vão dar valor se ver a gente nas ruas, não, é necessário que haja equilíbrio, a pessoa que publica qualquer conteúdo, seja um convite, uma programação na internet, essa mesma pessoa precisa sair as ruas, não é um trabalho para um perfil de pessoa eu lembro de Paulo (referindo-se na Bíblia) quando ele diz que ele se fez de tudo para todos, se Paulo vivesse nesses dias ele iria estar mandando “zap” aqui pro amigo e ia estar indo falando com a pessoa que tá do lado dele no ônibus, fazendo tudo isso porque são as ferramentas que nós temos nos nossos dias para pregar a palavra de Deus, ir no rádio, na televisão, gravar vídeo, ou então sair nas ruas, isso tudo é válido e importante, é importante que nós usemos todas as armaduras, todas as armas, todas as ferramentas em prol do reino de Deus, porque do lado de lá, o lado obscuro da força eles usam todas as mídias, todas as artimanhas, todas as estratégias, então assim como há uma aplicação infernal para alcançar o indivíduo todo, o indivíduo integral, o reino de Deus nós também precisamos sair de maneira integral, então a gente precisa conscientizar as pessoas exatamente disso que não existe uma forma, eu não sou profissional de rua e muito menos profissional virtual da pregação da palavra, eu sou disponível, as pessoas precisam buscar ser disponíveis em tudo, em tudo mesmo, para que vidas sejam alcançadas.

P: Esses que fazem publicações, jovens, membros, líderes, bases, existe algum registro, a exemplo do facebook, feita uma publicação de que haverá célula ou algo do gênero, fazem algum acompanhamento para ver se os que curtiram ou compartilharam já fazem parte de alguma célula ou fazem parte da igreja?

E: Não, na verdade, a gente não olha por aí, porque as ferramentas de mídia hoje, tem muita coisa, a poluição de informações é tão forte que eu, sinceramente, não sei se uma pessoa que visualizou, por não ter curtido e não compartilhou, se aquela mensagem tocou nela. Eu falo como usuário, muitas coisas interessantes que falam muito comigo no face (facebook) ou na internet como um todo eu simplesmente leio e passo por ela, então, a pessoa que escreveu ela pode estar pensando – poxa ninguém curtiu, ninguém compartilhou – a minha concordância ou impacto que aquela informação trouxe na minha vida ela não pode ser diretamente proporcional a quantidade de “likes” ou

“compartilhamentos”, tem pessoas que simplesmente vão passando, mas o cérebro é mais poderoso do que a internet, ou seja, a informação que fica no meu cérebro, por exemplo, você me convidou pra uma célula, você lançou um convite pelo face (facebook) para ir na sua célula, eu vi que vai ter célula, mas sinceramente não curti e não compartilhei, mas naquele dia, vamos supor que a tua célula seja num sábado, no sábado à tarde o Espírito Santo tocou no meu coração, eu não curti, não compartilhei, não fiz nada, mas eu apareço na tua célula; então se alguém pensou em fazer algum tipo de controle, é um controle furado, é um controle que não vai expressar a realidade daquilo, não tem como você dimensionar isso.

P: Não pensando no controle, tornando a questão da insistência, temos alguns que curtiram que são estranhos, não fazem parte nem de célula e nem da igreja, você acha que essa abordagem, tendo como exemplo 20 curtidas e pegar a mandar uma mensagem privada para essa pessoa tratando com ela sobre o tema, você considera isso como bom ou como uma medida invasiva.

E: Eu acredito ser maravilhoso, claro que tem de ter sabedoria, manter o mesmo carisma que levou a pessoa a curtir e estender para o contato pessoal, a mesma sensação que a pessoa percebeu, exemplo esse convite é um convite agradável pra mim, vou curtir, aí você vem falar com ela no privado, tentar manter a mesma sensação, aí como faz isso eu não sei, porque é muito pessoal, a pessoa pode se sentir super agradecida pelo teu contato como a pessoa pode começar a achar que vocês são loucos e que vão sufocar a pessoa, porque o ser humano ele é assim, ele lê a mesma coisa, a mesma mensagem, mas faz leituras diferentes sobre aquilo, então de repente você só tem que buscar a melhor forma de manter a pessoa interessada em participar daquilo.

P: Ao comentar que a célula passa a perder a sua utilidade principal quando ela contempla somente membros, você acha que esse projeto, que essa extensão da igreja pode definhar se ela não tiver um acompanhamento ou se começar uma célula, de certa forma fechou porque não fazia mais o trabalho e assim contaminar outra desestimulando, pode ser perigoso?

E: A gente tem que sempre lembrar que a célula é um ciclo interminável, em que sentido, toda hora vai chegar pessoas novas, que é o sentido da célula, e essas pessoas novas, daqui a pouco, não serão mais tão novas, é preciso colocar

peessoas novas nessa célula, é um ciclo, um dia eu fui um novo convertido na igreja, hoje eu sou um pastor, mas as pessoas que entraram comigo, como novos convertidos nem todas são pastores, e depois de mim vieram outros, então essa visão de que na igreja é muito simples de a gente entender a gente pega esse mesmo conceito e arrasta pra célula, o líder de célula, talvez hoje não, mas daqui a dois ou três anos, os líderes futuros, vão ser os convidados de hoje que vão estar gerando outras pessoas, e os convidados vão estar crescendo, o cuidado que o líder tem que ter é estar alimentando o trilho, alimente o trilho, a sua célula sempre tem que ter discípulos, mas uma hora o teu discípulo vai se transformar em um líder, uma hora o teu discípulo vai se transformar em outra coisa, então o que você tem que fazer é continuar alimentando o trilho, continuar colocando novos discípulos lá. O que que define uma célula, ou morrer, ou secar, é uma célula que não alimenta o trilho; o que que faz um carro parar, é quando esse carro não é abastecido de combustível, quando a bateria não é abastecida de carga; se esse conceito para coisas é tão simples de a gente entender, quando a gente aplica na célula ele também não fica tão difícil, o que que vai definir, o que que vai secar, o que que vai paralisar a minha célula é não ter alimento, é não perceber o trilho sendo alimentado, então alimentar o trilho é o segredo, a todo tempo eu preciso de novos discípulos, teve um momento na vida de Jesus em que ele prega uma mensagem muito esquisita falando para as pessoas assim – olha vocês tem que comer da minha carne e beber do meu sangue – e Jesus não fez questão de explicar muita coisa, porque sinceramente, ele percebia que as pessoas estavam ali com ele para ver um circo, a palavra de Deus conta que as pessoas naquele momento chagavam até Jesus na expectativa de ver milagres, na expectativa de ver coisas bizarras acontecendo e isso você faz num circo, então Jesus falava vocês querem, então hoje não vai ter milagre, hoje vocês vão ter que comer da minha carne e comer do meu sangue, e qual foi a reação das pessoas? – Essa é uma palavra dura demais, ninguém vai resistir, vamos embora – e Jesus vira para os seus discípulos, aquele foi um momento crucial no ministério de Jesus, onde Jesus olha para os seus discípulos e fala – Vocês não querem ir embora também? – o que Jesus iria ter que fazer se eles fossem embora também? Jesus ia ter que recomeçar, ele ia ter que realimentar o seu trilho, ele não separou 12 pessoas para um projeto?

Mas chegou um tempo em que aquelas 12 pessoas elas foram convidadas a se retirar e se elas se retirassem, o ministério de Jesus ia correr o risco, podemos dizer assim, de paralisar, ser paralisado, mas qual era a ideia de Jesus? A ideia era de realimentar o seu trilha, não queridos a gente não precisa transformar isso aqui num circo, o que nós precisamos é ter realmente um trilha forte de pessoas que estão chegando, mas pela motivação certa, quer dizer que os 12 e alguns outros, que a gente entende que Jesus cuidava daqueles 12, mas que existiam alguns outros que estavam ali para se alimentar de Jesus, a gente percebe que Jesus tinha um compromisso com aquelas pessoas pelo motivo certo e aquelas pessoas estavam com Jesus pelo motivo certo, qual o perigo de nós não termos uma identidade forte na igreja, as pessoas começarem a ir pra rede, começarem a vir para as células pelos motivos errados, as pessoas começarem a procurar por perceberem alguém se destacando, alguém sendo promovido, e ao invés de buscar o Deus, o Jesus daquela pessoa, vão querer buscar aquela história, aquela trajetória e isso é muito enganoso, então o trilha é o que vai alimentar essa célula a permanecer forte, uma célula forte não é uma célula inchada, por exemplo, olha para o teu joelho aqui, vamos supor que o teu joelho está “inchadão”, está grandão, está muito grande, aí você como pessoa olha para aquele joelho e fica preocupado porque ele não tá grande, ele tá inchado, isso não é saúde, isso é doença, então muitas vezes o líder olha pra célula dele e vê inchada, mas não vê aquilo como algo ruim, vê como algo maravilhoso, mas ele não consegue cuidar de ninguém, ele não consegue dar atenção pra ninguém direito, as pessoas estão ali por que gostam dele, mas não querem dar continuidade ao projeto dele e ele fica frustrado, quantos líderes nós temos frustrados porque não conseguem avançar? Ficam ali com aquelas pessoas, aquelas pessoas querem estar ali, mas não querem sair dali, então o discípulo de verdade é aquele que vai olhar para o líder e vai dizer o seguinte – um dia quero estar aonde você está, eu não quero ficar a minha vida inteira aqui vendo um circo de horrores como aquelas pessoas que gostavam – o ser humano ele tem uma atração por isso – eu quero ver o que que vai acontecer aqui – não, isso não é discipulado, é um circo, isso é uma plateia, não são discípulos. Eu quero participar dessa igreja, a igreja tem 10 mil pessoas, eu quero ver o espetáculo na igreja, Jesus não compactua com esse tipo de pensamento, Jesus

concorda que as pessoas, que o cristão, seja uma reprodução continuada daquele evangelho que ele diz lá em Mateus (referindo-se a Bíblia) – Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda criatura, não é para vocês ficarem contando o que eu fiz, é para vocês contarem o que eu fiz e fazer, até obras maiores daquelas que eu fiz – nós não somos a geração de ficar assistindo os pastores envelhecendo, os nossos heróis na fé, nós não somos a geração que vai ficar olhando para eles morre de velhice e fartos de dias e de gente, não, nós somos a geração que vamos dar a continuidade ao trabalho até o dia de Jesus voltar, mas isso precisa ser um entendimento da base de célula, precisa ser um entendimento da pessoa que está começando a dar os primeiros passos na fé, ela não é mais bem vinda a ficar sentada em banco, todos os seus dias, de maneira passiva e ninguém falando nada e ela não sendo encorajada a fazer algo mais, todas as pessoas diariamente precisam ser encorajadas a dar continuidade ao seu ministério.

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO NO GOOGLE FORMS

PERGUNTAS RESPOSTAS 377

Células IEQ pesquisa igreja

Células do Evangelho Quadrangular

Participações por culto

1

2

Gênero

Masculino

Feminino

Idade

Texto de resposta curta

Você já é membro da igreja?

Sim

Não

Como chegou até a igreja?

Texto de resposta curta

Você já conhece as Células nas casas

Sim

Não

Você já participa?

Sim

Não

Qual?

Texto de resposta curta

Se não participa, podemos saber o porque?

Não sei ou não entendi do que se trata

Nunca soube da existência

Não tenho interesse

Não tem nenhuma perto de minha casa

Falta tempo

Outro...



PERGUNTAS RESPOSTAS **377**

Assinale as formas de interação preferida

Email

Telefone

Facebook

Whatsapp

Pessoalmente

Nome

Texto de resposta curta
.....

Telefone

Texto de resposta curta
.....

Email

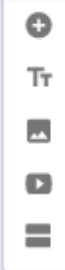
Texto de resposta curta
.....

Rua

Texto de resposta curta
.....

Bairro

Texto de resposta curta
.....



APÊNDICE D – COMPILAÇÃO DE DADOS NO MICROSOFT EXCEL

1	Indicação de data	Cult	Gênero	Idad	Voce já é membro da igreja	Como chegou até a igreja	Voce já conhece as Células nas d	Voce já participa	Qual?	Se não participa, podemos saber o po	Assinale as formas de interação p
2	4/4/2016 10:26:00	1	Feminino	69	Sim	Atazada	1 Sim	Sim	Bairro Santa Maria	Não tem nenhuma perto de minha casa	Telefone
3	4/4/2016 11:25:59	1	Masculino	29	Sim	Através do amor de Deus		Não		Não tem nenhuma perto de minha casa	Telefone
4	4/4/2016 10:33:00	1	Masculino	62	Sim	Através do amor de Deus		Não		Falta tempo	Email, Facebook, Pessoalmente
5	4/4/2016 14:33:33	1	Feminino	20	Sim	Amigo		Não		Falta tempo	
6	4/3/2016 16:26:49	2	Masculino	63		Imão		Não		Falta tempo	
7	4/3/2016 16:55:37	2	Feminino	44	Não	Programa de Rádio		Não		Não tem nenhuma perto de minha casa	Facebook
8	4/2/2016 16:43:38	2	Feminino	65	Não	Fam. Deus		Sim		Não tem nenhuma perto de minha casa	
9	4/4/2016 9:43:55	2	Feminino	68	Sim	Convidada por uma amiga		Sim	Betza		
10	4/4/2016 13:58:13	1	Masculino	28	Não			Não		Não tem nenhuma perto de minha casa	Facebook, Whatsapp
11	4/3/2016 16:48:08	2	Masculino	41	Não	Intermédio de Deus		Não		Nunca soube da existência, Falta tempo	Telefone, Whatsapp
12	4/2/2016 16:47:05	2	Feminino	30	Não	Intermédio de Deus		Não		Nunca soube da existência, Falta tempo	Whatsapp
13	4/2/2016 16:34:04	2	Feminino	40	Não	Necessidade		Não		Falta tempo	Email, Telefone, Whatsapp, Pessoalmente
14	4/4/2016 15:06:07	1	Masculino	25	Sim	Mãe e esposa		Sim		Não tem nenhuma perto de minha casa	Telefone, Whatsapp
15	4/4/2016 10:01:33	2	Feminino	33	Sim	Mãe		Sim			Pessoalmente
16	4/4/2016 12:36:16	1	Feminino	34	Não	Imãe		Não			
17	4/4/2016 14:02:06	1	Feminino	40	Sim	Convide		Não		Não sei ou não entendi do que se trata	
18	4/4/2016 14:32:23	1	Masculino	21	Não			Não		Falta tempo	
19	4/4/2016 9:14:16	2	Masculino	24	Não	Indicação		Não		Nunca soube da existência	Telefone
20	4/2/2016 16:46:49	2	Masculino	27	Não	Nôva		Sim		Falta tempo, Falta de oportunidade	Telefone, Facebook, Whatsapp
21	4/2/2016 16:42:20	2	Masculino	30	Sim	Mãe		Não		Não tem nenhuma perto de minha casa	Whatsapp
22	4/3/2016 16:36:15	2	Masculino	39	Não	Familiares		Não		Se mudou o pouco tempo	Facebook, Whatsapp
23	4/4/2016 9:17:01	2	Feminino	19	Sim	Familiares		Sim		Não tem nenhuma perto de minha casa	Email, Telefone, Pessoalmente
24	4/2/2016 16:41:34	2	Feminino	20	Sim	Propósito de Deus		Sim		Não tem nenhuma perto de minha casa	Whatsapp
25	4/4/2016 9:15:47	2	Feminino	46	Sim	Comeci a participar e sempre		Não		Não sei ou não entendi do que se trata, Nunca soube da existência, Não tenho interesse	Whatsapp
26	4/3/2016 16:06:52	2	Feminino	51	Sim	Amigo		Não			Whatsapp
27	4/4/2016 14:48:55	1	Feminino	33	Sim	Familiares		Não		Não tem nenhuma perto de minha casa	Telefone, Whatsapp
28	4/4/2016 16:15:26	1	Masculino	33	Sim	Desde que me conheço por gen		Não		Não tem nenhuma perto de minha casa	Telefone
29	4/2/2016 16:37:41	2	Feminino	11	Sim	Paiz		Sim			Telefone, Facebook
30	4/4/2016 11:22:50	2	Feminino	11	Não	Tios		Sim			
31	4/2/2016 16:40:36	2	Feminino	13	Sim	Mãe		Sim	Vencedores	Não sei ou não entendi do que se trata	
32	4/2/2016 16:39:03	2	Masculino	11	Sim	Amor a Deus		Sim		Falta tempo	Email, Facebook
33	4/2/2016 16:36:39	2	Feminino	21	Sim			Não		Falta tempo	Email, Telefone, Facebook
34	4/3/2016 16:32:34	2	Feminino	43	Sim			Não		Não tenho interesse	