

UM ESTUDO SOBRE O MARKETING RELIGIOSO COMO FERRAMENTA PARA A ATRAÇÃO DE FIÉIS

Lucas Denadai Angstmam¹; Nirave Reigota Caram²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: lucas.angstmam@gmail.com.

²Docente da Universidade do Sagrado Coração e orientadora da pesquisa. Doutoranda no Programa de Educação Escolar na FCLar-Unesp, Mestra em TV Digital pela FAAC-Unesp, Especialista em Marketing FGV-RJ, Publicitária e Tecnóloga em Marketing. E-mail: nirave.caram@usc.br

RESUMO

O Marketing Religioso surge abordando estratégias mercadológicas para a atração e a consolidação dos fiéis nas instituições com base nas necessidades espirituais da humanidade. A partir disso, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o conceito de Marketing Religioso direcionando para uma reflexão sobre a sua utilização como ferramenta de comunicação. Assim, foi possível refletir sobre como estes ensinamentos da administração de marketing podem auxiliar na comunicação de instituições religiosas de forma a realizar a manutenção de relacionamentos e atração de novos fiéis.

Palavras-chave: Comunicação. Igreja Católica. Marketing Religioso. Marketing Social.

INTRODUÇÃO

O marketing historicamente tem sido utilizado com sucesso para sanar as necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Kater Filho (1999) esta estratégia de mercado tem sido largamente explorada em diversos âmbitos, inclusive o religioso.

Observando a situação atual da Igreja Católica é possível perceber uma grande evasão dos fiéis e o pouco envolvimento dos mesmos com as atividades eclesiais, necessárias à comunidade religiosa. Compreende-se também que existe pouca exploração de recursos midiáticos, bem como do marketing religioso para atração de fiéis. “Hoje, [...] empresas do terceiro setor, as denominadas instituições de cunho social, e até mesmo de cunho religioso, fazem do marketing uma de suas armas para obter recursos e sensibilizar a comunidade.” (COBRA, 2009, p. 8).

OBJETIVOS

O objetivo primário é refletir sobre a utilização do marketing religioso para a manutenção de relacionamentos e atração de fiéis na Igreja Católica, diante das características da sociedade atual, onde diversos fatores do mundo contemporâneo os afastam.

METODOLOGIA

Foi realizado um estudo bibliográfico para embasar o conteúdo de marketing religioso. Também foi realizada uma pesquisa preliminar levando em consideração a situação atual da Igreja Católica a partir da observação da realidade da Arquidiocese de Botucatu-SP.

RESULTADOS PARCIAIS

O Marketing Religioso surge como desenvolvimento do Marketing Social na percepção de que a sociedade atual passou por modernizações e inversões de valores, gerando uma enorme divergência de opiniões, as quais tiveram como consequência o declínio de fiéis nas diversas instituições religiosas. Abreu (2004) coloca que estas organizações devem o seu aparecimento e consolidação à base em necessidades espirituais da humanidade, portanto o marketing deve se revestir dessa utilidade, direcionando os trabalhos para o alcance desta missão, as desenvolvendo qualitativamente e satisfazendo as necessidades espirituais destes fiéis.

O marketing passa, então, a ser aplicado em favor destas organizações, onde segundo Carvalho et al (2015) as mesmas são comparadas a empresas, as quais oferecem serviços para sanar necessidades e desejos da humanidade. “O marketing direciona a organização para sua missão: permitir a aproximação de cada pessoa e de toda a sociedade de Deus, potenciando a satisfação das necessidades espirituais [...]” (ABREU, 2004, p. 4).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o Marketing Religioso não se limita apenas à atração de fiéis. É possível observar uma “crise de identidade” nas instituições religiosas, as quais se apoiam na ideia do marketing para transformar as liturgias em verdadeiros “balcões comerciais”, se distanciando dos propósitos iniciais da Igreja Católica. Assim, o Marketing Religioso pode ser utilizado de forma a aproximar os fiéis da Igreja, mantendo seu relacionamento com eles e mantendo a mensagem do catolicismo.

A partir dessa pesquisa preliminar foi possível concluir que, diante do cenário da sociedade atual, onde a inversão de valores e a modernização estão presentes, é fundamental que o Marketing Religioso se proponha, justamente, em organizar mecanismos para transmitir o posicionamento da instituição de modo distinto, “resgatando e anunciando a paz e a salvação na pessoa de Jesus Cristo e sua verdade”, princípios da instituição.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. M. **O Uso do Marketing nas Organizações Religiosas**. Coimbra, Portugal: UBI, 2004.

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CARVALHO, F. L. B. et al. **Marketing Religioso e Relações de consumo: um estudo qualitativo sobre a fidelidade no universo cristão**. São Luis: UFM, 2015.

KATER FILHO, A. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. São Paulo: Loyola, 1999.