

85. Maria Carla dos Santos Nogueira

MIDIATIZAÇÃO RELIGIOSA: OS IMPACTOS DO E - MARKETING PROMOVIDO PELO GRUPO DE ORAÇÃO UNIVERSITÁRIO DA FACULDADE DE BALSAS NA CIDADE DE BALSAS – MA

Na sociedade contemporânea, encharcada pelo fenômeno da midiatização, a conexão existente entre o mundo eletrônico e a religião faz-se a cada dia mais forte. No processo de evolução da tecnologia da informação e da comunicação, o marketing segmentado que deu lugar ao marketing interativo, passa com o tempo, a ser conhecido como marketing eletrônico ou e-marketing. O cenário cotidiano está marcado pelas ações de marketing, que se estruturam em uma plataforma virtual de fácil acesso, a internet, e ágil alcance, além das práticas religiosas que garantem contato com o sagrado e também participação em eventos promovidos pelas igrejas. Neste sentido, observa-se que as práticas religiosas virtuais que são veiculadas a partir da Internet, contribuem para a modelagem de métodos inovadores que estabeleçam a autoridade religiosa, tanto no seio das comunidades de fé como na esfera pública. É fato que a cultura de midiatização religiosa cresce mediante a abertura e aceitação das igrejas frente ao uso de ferramentas como o e - marketing, já que estas passaram a sentir uma necessidade de interagir mais rapidamente com seus fiéis. Sendo assim, esse artigo está estruturado no formato de pesquisa bibliográfica, com aplicação do método qualitativo, e pretende analisar os impactos que a internet promove na vida dos fiéis da Igreja Católica, que são seguidores de grupos de oração, e os resultados obtidos com o e-marketing praticado pelo Grupo de Oração Universitário da Faculdade de Balsas - MA.