

MARKETING RELIGIOSO: ELEMENTOS DO MIX COMUNICACIONAL NA DIOCESE DE BALSAS

*Maria Carla dos Santos Nogueira **

A Comunicação Integrada de Marketing, uma ramificação do marketing, tem como objetivo conectar e integrar todas as formas de comunicação para o alcance de metas e objetivos de uma instituição. Atualmente, a respeito da função marketing, acredita-se que quando esse modelo de comunicação é feito de forma efetiva, obtêm-se como resultados a satisfação dos clientes.

Segundo Ogden¹, é de grande relevância que as funções do marketing sejam executadas com eficiência e eficácia, para que essas, associadas ao mix comunicacional possa gerar a propagação de informações e a fidelização dos clientes que se fazem presentes nas empresas.

Dentre as inúmeras formas de marketing, está o marketing religioso, o qual necessita da aplicação dos vários elementos da comunicação integrada de marketing, que na contemporaneidade são utilizados entre as mais diversas religiões.

Nesse sentido, é comum observar que no campo religioso as pessoas desenvolvem práticas que são comerciais e que muitas vezes estão associadas a compra e venda de produtos/serviços ou mesmo a realização de eventos.

No entanto, para que esse alvo seja atingido de forma eficaz, faz-se necessária a construção de um trabalho em prol da divulgação das ações religiosas, que assim possa ser visualizada de forma satisfatória entre os fiéis.

O Festejo de Santo Antônio, padroeiro da cidade de Balsas – MA, acontece há mais de 50 anos, assim para relatar os impactos produzidos pelo composto comunicacional no cenário religioso católico, foi elaborado o presente artigo, com o objetivo de realizar um levantamento acerca dos elementos que são utilizados pela Diocese para atingir os fiéis, observando a forma como o festejo é visto, o nível de participação dos fiéis e identificando os meios comunicacionais que são mais efetivos e utilizados pela igreja católica para realizar as divulgações desse evento.

Assim, os elementos do mix/composto de comunicação de marketing que de modo geral, podem ser aplicados a realidade do Festejo de Santo Antônio são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais, marketing direto, patrocínio e marketing digital.

Em suma, é preciso investir na divulgação dos eventos que são organizados no cenário religioso, oportunizando as igrejas o desenvolvimento da comunicação de forma clara e objetiva, apresentando aos fiéis as ações que serão realizadas nesse período através dos mais diversos tipos de divulgações e ressaltando-se que o mix comunicacional pode ser aplicado antes e durante o Festejo de Santo Antônio.

Desse modo, foi possível obter dados concretos quanto a forma que os fiéis enxergam as comunicações e elementos de marketing que são utilizados pela Diocese de Balsas - MA para realizar a divulgação do Festejo de Santo Antônio.

* Mestranda em Ciências das Religiões pela Faculdade Unida, Pós – graduada em Gestão de Pessoas pela Universidade Católica Dom Bosco – UCDB e Bacharel em Administração pela Faculdade de Balsas. E-mail: mcarla_adm10@hotmail.com.

¹ OGDEN, J. R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2007, p. 7.

Segundo Kotler “Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados alvo e alcançar os objetivos institucionais”².

O marketing é uma ciência que se ocupa em estudar os processos que envolvem a fidelização do cliente, a satisfação do mesmo e o lucro. Desde o seu surgimento, o marketing vem aprimorando quanto aos métodos e ferramentas que se aplicam a realidade organizacional.

Segundo a American Marketing Association (AMA), Marketing é: “[...] a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e transacionar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”³.

De todo modo, o estudo e aplicação do marketing para algumas instituições religiosas representa uma troca de valores simbólicos que acontece do comunicador para com o ambiente. Não se tratando de mera agregação de valores folclóricos, mas de modificações na essência de certas práticas e doutrinas.

Conforme o consultor Francisco Alberto Madia de Souza⁴, o marketing já existia desde a época do surgimento do catolicismo, onde a Bíblia se caracterizava por utilizar-se das atividades comerciais tendo por propósito a ação de encantamento, conquista e fidelização de indivíduos a partir do fortalecimento de alguns elementos simbólicos, como: a cruz, santinhos e imagens representando uma estratégia de comunicação.

Hoje, os líderes religiosos e a própria sociedade querem mais e cobram maior orientação quando são abordados com algum tipo de comunicação.

Contudo, percebem a necessidade de se incorporar a propaganda, a publicidade, o marketing digital e tantas outras ferramentas de comunicação e marketing ao contexto religioso, seja para disseminar informações, produtos ou mesmo eventos que são realizados por essas instituições.

A fim de detectar os impactos causados pelos elementos do composto comunicacional que são utilizados pela Diocese de Balsas para divulgar o Festejo de Santo Antônio, foi aplicado um questionário de pesquisa na cidade de Balsas - MA, entre os dias 1º e 13 do mês de junho de 2016, que contou com a participação de 155 pessoas.

Antes da realização do festejo a igreja recebe contribuições/patrocínios de pessoas físicas ou jurídicas para a elaboração do livro de Canto de Santo Antônio, o qual é divulgado e vendido por um preço simbólico apenas para que todos visitantes e fiéis possam participar das celebrações acompanhando através do livro as canções que serão apresentadas na missa.

Também são confeccionadas camisetas com a imagem de Santo Antônio contendo o slogan “Servidor da paz e testemunho de vida consagrada”, que é editável a cada ano além de nos 13 dias ocorrer a venda de comidas típicas.

Segundo o auxiliar da Paróquia de Santo Antônio, Luciano Riberio Carneiro: “O principal objetivo do Festejo de Santo Antônio, é a evangelização”.

Para tanto a publicidade é feita através da TV Boa Notícia que é filiada à Paróquia. Outras divulgações contam com a participação de algumas emissoras de TV atuantes em Balsas, e ocorrem mediante a entrega de ofícios que são enviados as instituições e telecomunicação: a TV Capital, TV Açucena, TV Liberdade, TV Mirante, até mesmo a algumas rádios, onde são divulgadas as ações ocorridas durante o festejo.

O Merchandising é efetuado de modo tradicional, já que a estrutura preparada para receber os visitantes e fiéis no período do festejo já contempla esse processo de divulgação, ou seja, sem tantas palavras e pela efetivação no tempo, a imagem positiva do Festejo de Santo Antônio se auto propaga.

² KOTLER, Philip; ROBERTO, E. L. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press, 1994, p. 24.

³ AMA – American Marketing Association. *Glossário de Termos do Marketing*. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php>>. Acesso em 20 jan. 2016.

⁴ SOUZA, Francisco Alberto M. de. *Marketing Pleno*. São Paulo: Makron, 1999, p. 22.

O marketing virtual também é outro mix que muito contribui para o desenvolvimento do marketing religioso construído para o Festejo de Santo Antônio em Balsas – MA. O uso da internet e das redes sociais (*Facebook, Whatsapp, Instagran*) tem intensificado a disseminação do cronograma formulado para o período do festejo e essa ferramenta de comunicação é efetiva devido ao baixo custo e fácil acesso das informações que devem chegar até os fiéis.

As missas são realizadas todas as noites por equipes que atuam na pastoral, onde as mesmas devem seguir um roteiro previamente definido pela Diocese, mas algumas, acabam por distribuir cartões e folhetos para que os fiéis possam participar integralmente.

Um fato é que as pessoas são impactadas e atraídas ao festejo, a partir das divulgações percebidas e devido a sua fé enchem-se de alegria ao saber que essa data se aproxima, para entregarem os seus pedidos e fazerem agradecimentos por alguma dádiva recebida.

De todo modo, muitos são os motivos que atraem as pessoas ao festejo de Santo Antônio, uns vem guiados pela fé, outros pela necessidade de agradecer ao Santo Casamenteiro fazendo suas oferendas, além da devoção e agradecimento.

Os visitantes mais festeiros são atraídos pelas novidades trazidas para a cidade como bandas de renome, parque de diversões e como já foi citado acima, para adquirirem produtos, com preços mais atraentes, sempre buscando uma diversão que atenda a necessidade da família.

Em suma, todos os elementos da comunicação poderiam ser utilizados como ferramentas para a divulgação do Festejo de Santo Antônio realizado em Balsas - MA, apesar de a publicidade, propaganda e marketing boca a boca se fazerem estrategicamente mais impactantes juntamente ao uso de algumas mídias eletrônicas.

CONCLUSÃO

No cenário atual, é quase impossível desenvolver tarefas organizacionais sem levar em consideração a imagem que as empresas têm deixado no mercado, seja para seus clientes ou mesmo consumidores.

Embasado nas questões comunicacionais, de marketing e religiosas, o presente artigo atendeu ao objetivo de levantar informações acerca dos elementos do CIM e os impactos que o uso de alguns tem causado frente a propagação da imagem do Festejo de Santo Antônio realizado na cidade de Balsas - MA.

Na contemporaneidade, conta com os elementos do mix de comunicação: publicidade, propaganda e Buzzmarketing para disseminar a programação formulada pela igreja católica para os 13 dias de festa, dando ênfase a utilização das mídias televisivas, eletrônicas (vinculadas ao uso da internet), impressas (por meio da entrega de cartazes, folhetos e panfletos) e ainda o rádio para chegar aos fiéis, visitantes assíduos e potenciais visitantes.

Contudo, é preciso afirmar que ao longo do tempo, a imagem do Festejo de Santo Antônio em Balsas – MA, tem se fortalecido por meio das atrações que são trazidas, inovações quanto as ofertas de produtos e serviços religiosos e não religiosos que ficam à disposição do público, mas em especial a inserção das práticas de marketing religioso e estratégias alinhadas ao CIM e seus elementos de comunicação.

REFERÊNCIAS

AMA – American Marketing Association. Glossário de Termos do Marketing. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php>>. Acesso em 20/01/2016.

BORGES, Gustavo da Rosa. *Entendendo o Marketing*. Pelotas: EDUCAT, 2006.

CORRÊA, Roberto. *Comunicação integrada de marketing – uma visão global*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2009.

KOTLER, Philip; ROBERTO, E. L. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press, 1994.

NOGUEIRA, M. C. dos S. *Midiatização religiosa: os impactos do e-marketing promovido pelo grupo de oração universitário da Faculdade de Balsas na cidade de Balsas – MA. UNITAS – Revista Eletrônica de Teologia e Ciências das Religiões*, Vitória-ES, v.3, n.2, jul.-dez., 2015.

OGDEN, J. R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2007.

SOUZA, Francisco Alberto M. de. *Marketing Pleno*. São Paulo: Makron, 1999.

SERBINENKO, Robert. *A história de Santo Antônio: o casamenteiro*. Disponível em: <http://casa.abril.com.br/materia/a-historia-de-santo-antonio-o-casamenteiro>. Acesso em 30 de junho de 2016.