

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

Maria Carla dos Santos Nogueira.¹

RESUMO

Na sociedade contemporânea, encharcada pelo fenômeno da mídiatização, 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 mídiatização 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, o constante 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 na cidade de Balsas – MA.

Palavras-chave: Mídiatização religiosa. E-marketing. Internet. Grupo de oração.

INTRODUÇÃO

Atualmente, em função das constantes mudanças sociais, econômicas, políticas, religiosas e culturais, o ser humano deve reformular a visão de mundo que possui, para embasado em novas percepções, diagnosticar os elementos que mais o afeta.

¹Mestranda em Ciências das Religiões. Faculdade Unida. Bacharel em Administração pela Faculdade de Balsas.

A transformação do homem a partir da revolução tecnológica recria um quadro de mudança que tira o mesmo do seu mundo tradicional e o insere em um contexto virtual.

Entretanto, por via desse processo evolutivo, três questões justificam a coleta de dados bibliográficos e de campo da atual pesquisa: o estudo da mídiatização e do e-marketing, a comunicação via internet e os impactos causados pelo e-marketing na vida dos seguidores de grupos de oração.

Em meados dos anos 90, depois de uma intensa fase de euforia – quando tudo afirmava que o comércio eletrônico teria um crescimento explosivo devido aos avanços relativos a tecnologia da informação e da comunicação –, o e-marketing, cenário moldado para ampliar o potencial de divulgação das organizações no meio eletrônico, passou por um contínuo processo de ajuste, em um momento onde as empresas realizaram uma complexa revisão de suas expectativas. (RATTO, ALBERNAZ e PELTIER, 2014, p. 17)

A mídiatização torna-se a ação do momento que invade os cenários empresariais em especial o meio religioso, contudo, com um foco direcionado a aplicação dos recursos eletrônicos integrantes a vertente do e-marketing.

Neste sentido, o objetivo deste artigo é apresentar os impactos gerados pela utilização do e-marketing como ferramenta de divulgação e comunicação virtual dentro e fora do grupo de Oração Universitário da Faculdade de Balsas na cidade de Balsas – MA.

MARKETING, E-MARKETING E MÍDIATIZAÇÃO RELIGIOSA

Todos os programas de marketing que foram bem-sucedidos, fundamentaram-se na busca por qualidade de produtos e serviços. Para tanto, utilizaram-se de planos de marketing, ferramentas e desenvolveram estratégias necessárias a estruturação dessa área do conhecimento.

Quando se fala em marketing na atualidade, pensa-se nas estratégias implementadas por pessoas jurídicas ou físicas para colocar produtos e serviços em um mercado, a fim de chamar atenção dos consumidores, atender e satisfazer demandas, e também, suprir as necessidades e desejos de um público – alvo.

De acordo com a American Marketing Association (AMA), a mais antiga associação de profissionais e pesquisadores ligados à atividade em estudo, 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.” (AMA, 2016)

Para Limeira (2007, p. 03), Marketing é uma palavra derivada do inglês, *market*, que significa, mercado. Assim, a fim de definir qualquer ação voltada ao mercado, a palavra marketing sempre se fará presente.

Neste sentido, o Marketing representa uma função organizacional que tem por finalidade, cria valor para os clientes e gerar vantagem competitiva mediante a gestão estratégica de variáveis controláveis, a saber: produto/serviços, preço, praça e promoção. (LIMEIRA, 2007, p. 03)

Na prática, ao olhar para as organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, a necessidade e a implementação do marketing é algo basicamente inevitável.

Não existe organização que não precise comunicar, divulgar e distribuir seus produtos e serviços. Indústrias, lojas, prefeituras, igrejas, órgãos públicos estaduais e federais, autarquias, instituições de ensino, ONGs, clubes e partidos políticos: todos criam ou compram produtos e serviços para ofertar a um determinado público - alvo no mercado. Pressupõe-se, portanto a implementação do conceito de marketing para que qualquer uma dessas entidades consiga alcançar seus objetivos, metas e estratégias. (YANAZE, 2011, p. 08)

No entanto, para chegar aonde está, o Marketing passou por uma série de transformações na evolução de seu conceito, que teve início com as ideias de comunismo primitivo e a simples troca, avançou para o capitalismo primitivo e a revolução comercial, se aperfeiçoou no período da Revolução Industrial e viu o crack da bolsa de Nova York, além de ter sido marcado pelo processo de consumo e compra embasada nos 4 pés de Jerome McCarthy.

Na contemporaneidade, o Marketing ampliou demasiadamente as suas fronteiras ao passo de abraçar uma nova estratégia para manter e conquistar clientes potenciais, e também de comunicar e divulgar com maior agilidade as informações necessárias a manutenção das interações em sociedade.

Esta nova maneira de enxergar e potencializar os produtos e serviços dispostos no mundo denomina-se, marketing eletrônico ou e-marketing.

Segundo Limeira (2007, p. 08), antes do e-marketing existir, o marketing já era uma atividade desenvolvida para atingir as massas. Neste contexto, o consumidor apresentava-se

sempre de um jeito passivo, sem saber o que de fato queria, tendo das empresas uma padronização nos produtos e serviços que em geral atendia a necessidade de todos.

Nesta fase, o consumidor não tinha posicionamento ou sequer expressão, muito menos opinião, não havia, portanto interferências positivas ou negativas na criação dos bens ofertados pelas empresas.

Mediante a evolução tecnológica e econômica, percebeu-se um avanço significativo nos padrões de consumo e de abordagem dos consumidores, que passou a ser tratado como marketing diferenciado ou segmentado.

Surge contudo, um pensamento de reajuste as estratégias de produção e oferta de produtos aos consumidores. As grandes corporações, passaram a olhar para seus clientes em âmbito específico, para então diagnosticar o que de fato interessava a esse.

No final dos anos 90, muitas empresas já haviam mudado seu foco de trabalho frente ao marketing, pretendendo ampliar sua intimidade junto aos consumidores. Nasce neste período, o marketing individual ou marketing um a um, no qual estrutura-se um processo de personalização no atendimento as necessidades dos consumidores. (LIMEIRA, 2007, p. 10)

Da associação entre o marketing segmentado e o marketing um a um, surge uma nova forma de perceber o marketing, que se modela pelo conjunto de ações de marketing que estão voltadas a criação de um vínculo, ou interação maior, entre cliente e empresa, onde o cliente deixa de ser passivo e assume um papel ativo no ato de personalizar e customizar os produtos e serviços que serão lançados no mercado.

Neste momento, com o crescente avanço tecnológico, o despontar da internet e o ângulo de análise voltado a relação, informação e comunicação, brota do aperfeiçoamento do marketing interativo, o marketing eletrônico ou e-marketing.

No processo de interação, os sujeitos criadores e consumidores de produtos e serviços, observaram que as informações geradas pelo marketing não atendiam os desejos e necessidades dos clientes com a mesma precisão. Contudo, a baixa expectativa advinda deste evento, fez com que essa nova modalidade, o e-marketing, se efetivasse, sendo o mesmo balizado pelo uso da internet.

Limeira (2007, p. 10) afirma que:

Marketing eletrônico ou e-marketing é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. [...] A expectativa é de que o marketing eletrônico venha a se tornar uma estratégia competitiva, primordial e amplamente adotadas pelas empresas.

Na concepção de Zimmerman, Schullo e Reedy (2001, p. 26), Marketing eletrônico ou e-marketing:

[...] são todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição *on-line*, manter registro dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar *feedback* dos clientes. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing, que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico.

Em estudo a Eradigital, Zimmerman, Schullo e Reedy (2001, p. 26) discorrem que associado ao e-marketing é possível encontrar alguns elementos que agregam valor a esse campo, por causa da sua essencialidade, são eles: o Comércio eletrônico e os Recursos eletrônicos.

Assim, para os autores citados anteriormente tem-se que, Comércio eletrônico (*e-commerce*) é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços através das comunicações digitais. Já os Recursos de marketing eletrônico são as ferramentas tecnológicas ou eletrônicas usadas para implementar as diretrizes de marketing.

Os recursos utilizados pelo e-marketing são orientados a implementação de comunicações, processamento de informações ou transações comerciais, entre esses recursos, em destaque, encontra-se a World Wide Web, sites da Web interativos.

Fica evidente que o e-marketing é uma opção que se adequa a todos os segmentos de atuação, e que busca, portanto, alcançar os clientes mais remotos ou desconectos das ações empresariais.

Ao olhar para este contexto, um segmento que muito se destaca e abraça um grande número de clientes, comumente chamados de fiéis, é o meio religioso, representado pelas igrejas.

Com a ascensão tecnológica e o fortalecimento das mídias, algumas igrejas apesar de tradicionalistas, começaram a desprender uma visão diferenciada acerca dos recursos informacionais e comunicacionais.

Deste modo, não há como esquecer o exacerbado potencial de comunicação que a Igreja Católica Apostólica Romana exerce desde a antiguidade até os dias atuais. Mesmo sem fazer uso das mídias, ela representou um exemplo de entidade religiosa que atuou com eficiência comunicacional no momento de conquistar fiéis e disseminar informações.

Em virtude disso, coloca-se em evidência a ideia de que o mundo estaria passando por um intenso processo de transformação comportamental, onde a “antiga ambiência”, de produto, receptor e canal, dá lugar a um “nova ambiência” marcado pela midiatização da sociedade, em partes desconhecida, porém embasada na transferência de informações e na participação.

Estar no rádio, na TV e nos jornais, passava a ser uma prática habitual e bem aceita pelos fiéis tradicionais, que pelos mais diversos meios poderiam se encontrar com a sua religião.

No entanto, este cenário levou a construção de um fenômeno que por muitos estudiosos foi caracterizado como midiatização religiosa, um processo que veio para transformar as concepções de autoridade institucional defendida por alguns grupos religiosos.

Atualmente, a palavra midiatização vem sendo utilizada nos mais diversos contextos, para descrever a poder de persuasão que os meios de comunicação exercem, na cultura e na sociedade, sobre uma série de fenômenos, no entanto, poucos trabalhos estiveram voltados a construção de um conceito em si. (KROTZ, 2007; SCHULZ, 2004).

Segundo Asp (1986, p. 359), midiatização, num primeiro momento, refere-se ao impacto dos meios de comunicação na própria comunicação em âmbito político.

Definir os meios é selecionar todas as oportunidades ou formas de contatos capazes de levar a mensagem publicitária ao conhecimento do grupo consumidor. As palavras mídia (de médium – meio) ou veículo é que designam o elemento material (o meio) que divulga a mensagem. (SANT’ ANNA; JUNIOR E GARCIA, 2014, p. 210)

Assim, na midiatização, a mídia acaba reconfigurando as comunidades e passa a ser um dispositivo essencial para promover novas formas de organização da “religião”. Isto é,

trata-se do surgimento de uma nova experiência religiosa, que só pode ser construída pela mediação da técnica e pelas ofertas de suas operações de sentido. É uma aliança que se realiza por meio de cruzamentos de operações dos campos midiático e religioso.

Gomes (2009, p. 163) discorre que, “se um aspecto ou fato não é midiaticado, ele parece não existir”, ou ainda: “Cada vez mais o fato, para ser reconhecido como real, deve ser midiaticado. Tudo é feito eletronicamente.” (Gomes, 2009, p. 164).

No meio midiático, essa afirmação ganha poder devido ao surgimento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que persuadem as entidades religiosas a fazerem grandes investimentos em novas formas de se evangelizar, utilizando como mais uma opção, para a propagação do discurso religioso pela via *on-line*.

Percebe-se então que, o processo de midiaticação da sociedade, atualmente, é um movimento alicerçado por meio das tecnologias digitais e da Internet, sendo identificado como uma nova manifestação da igreja para com o fiel, que apresenta um caráter expressivo e a cada dia mais visual.

Hoje, em uma sociedade tomada pela midiaticação, a conexão com o divino pode ocorrer de diversas formas, inclusive diante do altar. Para que o fiel esteja cada vez mais “ligado” ao sagrado, a igreja, principalmente a Católica – estudada neste artigo – pretende ampliar seu número de participantes, utilizando, portanto das mais diversificadas mídias, como pode-se citar, as digitais.

A questão da midiaticação religiosa configura um desafio maior quando se insere nesse meio o marketing eletrônico. É notável a resistência de fiéis tradicionalistas quando se fala em mídia *on-line*, o uso da internet como veículo de comunicação e divulgação das ações religiosas.

Com o ingresso do e-marketing nas comunidades, algumas instituições religiosas passam a perceber esta prática como uma ameaça, já que a mesma, representa um novo contexto no qual os fiéis compartilham ideias, símbolos e valores comuns, em nível global.

Nesta temática, os fiéis recriam a fidelidade religiosa, construindo novas imagens de autoridade, interação e pertença a partir da midiaticação da religião.

No segmento religioso, as mídias não correspondem a meros recursos que são utilizados para simplesmente difundir ideias ou valores religiosos. A interatividade, via midiaticação religiosa *on-line*, ajuda a estreitar os laços entre o sagrado e a noção de religião, pondo em xeque uma nova forma de se articular e propagar este segmento.

Consoante as informações explanadas, ao estar mergulhado no fenômeno da midiatização religiosa, o fiel desfruta dos mais inovadores recursos da tecnologia da informação e comunicação a fim de entrar em contato com o divino. Se quiser fazer uma oração, independente do momento ou lugar, o mesmo poderá fazê-la sem problemas, com um único clique, a partir do download de aplicativos que ofertem o serviço de oração no formato mp4, por exemplo.

Realizar uma oração, acender velas a um santo, ler a bíblia, rezar o terço ou mesmo assistir à missas ou cultos, tudo isso, está à disposição do fiel, uma vez que todos esses e outros serviços podem ser facilmente acessados via Internet, nesse âmbito mais que contemporâneo, recurso integrante a midiatização religiosa.

COMUNICAÇÃO RELIGIOSA VIA INTERNET

Desde o início da existência humana até os dias atuais, a comunicação ocupa um relevante lugar e papel nas relações entre as pessoas nas sociedades.

Ao usar do poder da comunicação, muitos indivíduos conseguiram não só mudar de vida, mas promover transformações significativas em algumas nações.

Falar bem, expressar-se, representa uma ferramenta fundamental ao processo de divulgação, seja de um produto, uma empresa, uma marca ou uma pessoa, independente o canal de proliferação ou recursos utilizados.

Neste contexto, a pessoa que melhor utiliza da comunicação, consegue por meio desta apresentar-se como um diferencial, e assim: comunicar, prender, promover, destacar, informar e chamar a atenção dos ouvintes, telespectadores ou internautas situados nas localidades mais remotas do mundo.

Com o avanço tecnológico, é possível contar com a aplicação de técnicas modernas que auxiliam o sujeito emissor de mensagens em suas mais diversas explicações. Assim, a comunicação é avaliada pela informação que é gerada e a partir da forma como a mesma é transmitida e compreendida. Comunicar é no entanto, a ação de manter as pessoas conectadas garantindo constante interação. (SANTOS, 2014, p. 23)

Esse avanço tecnológico trouxe à tona um cenário que massivamente contribui para a disseminação de informações, e que ficou conhecido como, segmento eletrônico.

A implantação de plataformas digitais nas organizações, quebrou os paradigmas tradicionalistas que afirmavam ser, a única e eterna existência das organizações em caráter físico/estrutural.

Uma nova estrutura de redes se formava para, contudo, interconectar e designar a rede mundial pública de computadores, interligadas por cabos ou tecnologias sem fio (*wireless*), a qual convencionou-se de internet. (LIMEIRA, 2007, p. 13)

Tecnologia que invadiu a sociedade contemporânea, a internet, edificada em meados da década de 60, retratou a perspectiva de uma arquitetura aberta a qual seus criadores para fins de teste assumiram o papel de seus usuários.

Com o tempo, essa rede tornou-se um dos maiores e mais efetivos sistemas de comunicação já desenvolvidos no mundo. Sua essência busca redefinir os conceitos de tempo e espaço, criando novas estratégias de comunicação e acesso a informações, relacionamentos, comércio, eventos entre outros.

Por meio da internet, são transmitidos um aglomerado de informações que se modelam a partir de textos, imagens e sons, para qualquer computador que esteja conectado à rede.

Assim, de acordo com Tapscott (1996, p. 07) desde o final do milênio, o mundo vem presenciando o nascimento de uma nova era, apontada como, Era da Inteligência em Rede, mediante a formação de um novo ângulo de visão frente a economia, a política e a religião, que por cadeia fez surgir uma nova sociedade.

Nesse novo contexto, a religião, descrita por Alves (1984, p. 22) como uma “rede de desejos...”, é também observada como um potencial segmento direcionado a aplicação da comunicação via internet.

A comunicação religiosa é mais que comum dentro das sociedades. É por meio da comunicação que um líder alcança o intelecto e o coração dos seus liderados.

Para Ruesch e Bateson, (1987, p. 5), “a comunicação é o único modelo científico que reagrupa os aspectos psicológicos, intrapessoais, interpessoais e culturais dos acontecimentos no mesmo e único sistema”.

Neste sentido, comunicação digital corresponde a agregação de ferramentas virtuais disponibilizadas para facilitar e dinamizar a comunicação praticada dentro das organizações. Ainda, segundo o autor, a comunicação conectada aos recursos virtuais, torna-se mais ágil, instantânea, potente e tende a eliminar agentes intermediários do processo de comunicação, o

que causa uma relativa confusão entre quem de fato é o emissor e o receptor de mensagens, já que esses passam a agir de forma interativa. (CORRÊA, 2008, p. 45)

Nas igrejas a realidade da comunicação, se compõe a medida que os líderes religiosos buscam efetivar suas mensagens de paz, renovação e fé, utilizando-se dos mais diversos meios de comunicação, sejam esses digitais ou não.

A Igreja encara estes meios de comunicação social como “dons de Deus” na medida em que, segundo a intenção providencial, criam laços de solidariedade entre os homens, pondo-se assim ao serviço da Sua vontade “salvífica”. Este continua a ser o nosso ponto de vista e esta é a visão que temos acerca da Internet. (Documento oficial do Vaticano. Disponível: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_po.html).

A novidade é que muitos desses líderes já tem percebido a internet como uma rede de rápida circulação de informações, de fácil acesso, que tem baixo custo e que gera impactos visuais mais significativos.

É preciso notar que o contexto digital remodela a essência da comunicação ao quebrar os clássicos paradigmas dos modelos tradicionais da comunicação, referindo então, a relação existente entre quaisquer agentes sociais, inclusive a relação entre a organização e seu ambiente de negócios. (YANAZE, 2011, p. 480)

Com efeito, as igrejas não tem mais a mesma cara, já que hoje abraçam para seu segmento a comunicação via internet como uma estratégia de diferenciação e atração de novos públicos.

Ao utilizar da internet, as igrejas não conseguem somente divulgar seus eventos religiosos, mas principalmente chegar ao fiel mediante a postagem de salmos, trechos bíblicos ou reflexões, que notadamente produzem um efeito positivo na vida dessas pessoas.

Contudo, a comunicação religiosa via internet apresenta-se como uma nova possibilidade de evangelização que utiliza das tecnologias on-line para socializar, aproximar e integrar as pessoas de todo o mundo.

IMPLEMENTAÇÃO DO E-MARKETING NO CENÁRIO RELIGIOSO

Em análise ao processo de implementação do e-marketing, destaca-se que essa prática contempla a significação das ações de divulgação e execução dos planos de marketing previamente construídos, para a veiculação de informações em âmbito digital.

A tarefa de implementação pode ser qualificada como simples ou complexa. No entanto, é a partir do planejamento de marketing que os profissionais da área percebem a consistência das suas ações.

É por meio do planejamento que objetivos, metas e estratégias são pensados e definidos, embasados a partir de um viés futurista que prospecta o plano de realização e o alcance de resultados.

O plano de implementação de marketing promove direcionamento, enquanto a implementação “faz o trem parar nas estações certas.” (ZIMMERMAN, SCHULLO E REEDY, 2001, p.82)

Neste sentido, o que as organizações, religiosas ou não, pretendem com o plano de implementação de e-marketing, é criar uma nova perspectiva, que seja mais coerente e facilitada ao acontecimento das coisas e a geração de resultados.

Realiza-se, portanto uma reestruturação no processo de implementação de marketing nas organizações, que deixa de ser generalista e passa a atuar como especialista ao escolher o meio eletrônico para se consolidar.

A fim de corroborar as informações anteriores diz-se que, para a implementação do e-marketing é preciso verificar a presença marcante da comunicação desenvolvida a partir do uso de recursos tecnológicos on-line, como: sites e e-mails.

Neste contexto, implementar o e-marketing em um dado segmento vai muito além de desenvolver comunicação na Web. Sendo assim, é de suma importância reunir as ferramentas eletrônicas necessárias a coleta e registro das preferências dos clientes, mantendo-se em constante contato com o mesmo.

Construir, neste caso, um banco de dados que conecte o sujeito promotor da mediatização com o receptor em âmbito universal, garante a prática de uma performance mais holística e enquadrada a realidade do e-marketing nos dias atuais.

Os bons profissionais de marketing preparam planos de implementação realistas e viáveis. E, se a sorte ajudar em seus programas, tanto melhor. Já foi discutido anteriormente o fato de que o planejamento de marketing está orientado para o futuro, colhendo informações sobre segmentos de mercado e

transformando esses dados em benefícios de produtos e programas promocionais [...]. (ZIMMERMAN, SCHULLO E REEDY, 2001, p.82)

Na visão dos profissionais de marketing, é preciso ter um certo cuidado aos detalhes que compõe a implementação do e-marketing, especialmente porque essa é uma ramificação do marketing que também depende do mix de marketing para se moldar.

Assim, para implementar o e-marketing no cenário religioso, aplica-se todos os conceitos que vão desde a análise do segmento para identificar oportunidades até a avaliação e controle das ações eletrônicas que forem executadas.

O propósito do e-marketing praticado pelos participantes das igrejas católicas, não é somente se estabelecer como ferramenta de comunicação e divulgação on-line, mas também desenvolver todas as estratégias necessárias à manutenção e rastreamento de novos fiéis.

Contudo, as igrejas católicas inserem-se gradativamente no mundo digital a partir da criação de e-mails e redes sociais que funcionam como uma ponte entre a igreja, o fiel e o mundo.

Em análise global, o e-mail é tido como uma ferramenta de marketing direto que no mundo eletrônico se apresenta de modo poderoso e eficiente. Em outro âmbito, o *Facebook* surgiu como uma primeira e eficaz rede social de interação, comunicação, divulgação e conexão entre os sujeitos interessados por um mesmo assunto.

Por ocasião deste contexto, percebe-se que um segmento para a aplicação do e-marketing já foi previamente definido, neste caso a religião. Este segmento oportuniza os profissionais do marketing a abraçarem um modelo de humanização e sentimentalismo que pouco se vê nas demais organizações.

Talvez o maior risco da implementação e desenvolvimento do e-marketing neste segmento esteja relacionado a percepção dos fiéis mais tradicionalistas, que ainda veem nas missas um momento ideal a prática de qualquer tipo de comunicação e divulgação.

No meio católico, não há um destaque com relação ao público-alvo a ser atingido. A massa sempre é a preferência em sobreposição a segmentação de pequenos grupos que gerem baixo impacto no ato das divulgações religiosas. Uma prova disso é o ecletismo dos participantes que integram os grupos de oração.

Sendo assim, o ingresso da religião no mundo digital tem provocado grande temor e curiosidade aos fiéis e estudiosos, que passam a analisar os impactos que o uso do e-

marketing causa as instituições religiosas, e de que forma estas devem pensar o ambiente religioso interligado a Era digital.

FERRAMENTAS, AÇÕES E OS IMPACTOS DO E-MARKETING PROMOVIDO PELO GRUPO DE ORAÇÃO UNIVERSITÁRIO DA FACULDADE DE BALSAS NA CIDADE DE BALSAS – MA

Com o fenômeno da comunicação, a maioria das igrejas tomou para si a responsabilidade de não se calar diante da necessidade de transferir informações, de não se esconder ou omitir valores que poderiam ser cultuados por outros e de avançar sempre que uma novidade surgisse no atual cenário de constantes transformações.

Em virtude disso, a Igreja Católica, abre suas portas a fim de poder dialogar com o resto do mundo acompanhando no entanto as novas descobertas tecnológicas. (GASPARETTO, 2009, p. 101)

Com muita praticidade, o poder das comunicações percorre as ferramentas de marketing eletrônico, e promove a manutenção da interatividade nas igrejas, que se resume a capacidade que líderes religiosos precisam possuir para provê um elo mais forte junto aos seguidores da religião.

Assim, um elemento que melhor define as características das ferramentas eletrônicas é a ação de combinação entre as formas de comunicação direta estruturadas para obter respostas instantâneas dos fiéis.

Neste sentido, as ferramentas do e-marketing que mais agregam valor e geram vantagens a propagação dos contextos religiosos são: *sites* na Web, ações de *e-commerce*, armazenagem de dados *on-line*, redes sociais (*Facebook e Whatsapp*) e o E-mail, o mensageiro esforçado. (ZIMMERMAN, SCHULLO E REEDY, 2001, p. 137)

Envolvida pela estabilização dos processos midiáticos, a Igreja Católica estabeleceu uma nova relação com a comunicação, deixando para trás algumas velhas posições reflexivas. Assim, mesmo não tendo um conceito tão moderno sobre comunicação, apropriou-se dos fatores positivos da cultura midiática, para que esta lhe servisse de insumo a prática de evangelização.

Consoante as explanações feitas, na cidade de Balsas – MA, o processo de evangelização passou por inúmeras transformações, o que contribuiu para que as Igrejas

católicas desenvolvessem um olhar comunicacional eletrônico mais ampliado e que fosse de encontro as expectativas dos fiéis.

Para tanto, a fim de levar religiosidade ao contexto acadêmico, jovens da comunidade acadêmica da Faculdade de Balsas (UNIBALSAS), desenvolveram um projeto intitulado, Grupo de Oração Universitário (GOU).

O GOU da Faculdade de Balsas nasceu no ano 2014 mediante o levantamento de algumas necessidades de cunho religioso que foram externadas pelos acadêmicos dos cursos de Administração, Gestão Comercial, Ciências Contábeis, Direito, Sistemas de Informação e Agronegócio.

É importante lembrar que o GOU é um grupo de oração de idealização nacional que se enquadra dentro do movimento da Renovação Carismática Católica, assim alcançar a juventude levando aos acadêmicos da Faculdade de Balsas motivação religiosa foi um fator que contribuiu para a implantação desse grupo de oração.

No entanto, por estar no meio acadêmico, alguns estudantes praticantes do catolicismo detectaram um considerável negativismo dos colegas de sala referente ao mau desempenho em algumas disciplinas, direcionando a responsabilidade ou culpa pelo insucesso aos docentes e em alguns casos até a Deus.

Outras questões geraram momentos de reflexão acerca da inserção da religião no cenário acadêmico. Muitos são os eventos realizados no espaço da Faculdade de Balsas, porém percebeu-se que nenhum apresentava traços de qualquer religião.

Uma descoberta chamou a atenção dos acadêmicos, a quantidade de colegas que sabem tocar algum instrumento e que por falta de iniciativa não praticam nem contribuem para qualquer tipo de evento é imensa.

Portanto, mediante a observação desses fatores, a desmotivação dos acadêmicos, a falta de eventos religiosos agregados aos momentos oficiais promovidos pela faculdade, pela necessidade de elevar a autoestima dos discentes e energizar o espaço acadêmico, surgem as razões que levaram a constituição do Grupo de Oração Universitário da Faculdade de Balsas.

O GOU da Faculdade de Balsas está em ação todas as quintas-feiras a noite, no horário do intervalo da faculdade, que vai das 20 horas e 40 minutos até as 21 horas, reunindo seus membros na área externa, ou seja, no jardim, para realizar um momento de oração em agradecimento, bênçãos, pedidos e perdão pelas ações positivas e negativas que foram

praticadas durante a semana, para que cantando e louvando, todos possam olhar para Deus e assim mais uma vez o glorificar.

Por semana, em torno de 50 acadêmicos, diferentes, participam dos momentos de oração, no entanto 30 se fazem fiéis em todas as semanas, geralmente contribuindo com a organização e divulgação dos encontros.

O processo de divulgação dos encontros do GOU é disseminado por vários veículos de comunicação, contudo, é relevante destacar que é no cenário eletrônico que os seguidores do grupo mais visualizam e disseminam informações.

O GOU utiliza das ferramentas *E-mail, Facebook e Whatsapp* para estar em contato com o público acadêmico. As divulgações são modeladas para apresentar dias, horário e o contexto dos encontros semanais, sempre destacando a importância de falar em Deus no meio acadêmico.

Para efetuar a produção das comunicações o GOU conta com a participação de um coordenador, profissionais da área de jornalismo e da área de tecnologia da informação, que utilizando-se do software *Power point*, criam as divulgações, salvam em formato de Imagem JPEG e as publicam nas redes sociais. Essas divulgações ficam sob a responsabilidade do Ministério de Comunicação Social do GOU.

Os resultados do e-marketing promovido pelo GOU são mais que expressivos. Após as postagens, os seguidores do GOU, curtem, comentam e compartilham via *Facebook* as divulgações dos eventos, intensificando a ação de e-marketing exercida por esse grupo de oração.

Assim, segundo a coordenação do GOU da Faculdade de Balsas, semanalmente são produzidas pelo menos duas comunicações eletrônicas para fortalecer os encontros religiosos ocorridos nas quintas-feiras, mas também de modo esporádico são construídas divulgações acerca de datas especiais (comemorativas) e avisos que garantem aos seguidores do GOU maior interação e ampliação do grau de informação virtual para com a população balsense.

Outra ação exercida pelo GOU e que é trabalhada via e-marketing, é a “Calourada Cristã”. Todo início de semestre para receber os novos acadêmicos, os integrantes do GOU realizam dentro do campus da Faculdade de Balsas uma noite de música, oração e agradecimento, em comemoração à chegada dos futuros profissionais da área de gestão.

Esse evento ocorre um mês após o início das aulas para que assim o tempo seja favorável a apresentação on-line do GOU e a divulgação da programação do evento.

Tanto o E-mail quanto o Whatsapp são utilizados como canais eletrônicos, efetivos, para a localização dos fiéis participantes da Renovação Carismática Católica e também do Grupo de Oração Universitário da Faculdade de Balsas.

Contudo, ao conversar com alguns acadêmicos dos cursos de Administração, Gestão Comercial, Ciências Contábeis, Direito, Sistemas de Informação e Agronegócio, pude perceber que o GOU vem promovendo importantes transformações na vida desses jovens, isso a cada marketing eletrônico produzido com o intuito de divulgar os encontros semanais ou eventos semestrais.

O processo de renovação religiosa e abertura para Deus, tornou-se maior, além dos acadêmicos perceberem um nítido crescimento espiritual e motivação, na vida pessoal, acadêmica e profissional.

Tudo isso, ressaltam os acadêmicos, é reflexo da ação midiaticizada, de comunicação, de marketing e de incentivo eletrônico que o GOU oferece dentro e fora da Faculdade de Balsas. Sendo assim, constatam-se os impactos que o e-marketing utilizado por esse grupo de oração tem promovido na vida dos jovens acadêmicos da Faculdade de Balsas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender que o fenômeno da midiaticização religiosa envolve a execução da comunicação utilizando-se dos recursos midiáticos para se expandir em um ambiente, é mais que levantar a certeza de que sua essência gera o cruzamento de elementos técnicos, informacionais e tecnológicos que vem operando no decorrer dos anos, de modo a enriquecer as práticas exercidas pelas Igrejas católicas.

No entanto, o estudo da midiaticização religiosa, nos dias atuais, vai muito além da fundição de uma nova racionalidade sócio técnica, que prospecta sensibilidade e visibilidade. Assim, por meio dos avanços tecnológicos outras estratégias são utilizadas para apresentar a fé, o sagrado e as mensagens religiosas ao mundo, sendo essas associadas ao cenário do marketing eletrônico ou e-marketing.

A internet, é portanto o veículo que mais trouxe contribuições ao processo de comunicação religiosa, por corresponder a uma tecnologia de baixo custo, ágil e por conseguinte de fácil acesso. Seu mérito está agregado a potencialidade que esta rede possui de conectar pessoas de diversas religiões e valores estando nas partes mais remotas do mundo.

Neste sentido, percebe-se que as práticas religiosas virtuais, que são mediadas via Internet, servem como molas mestras a quebra de paradigmas e também para a modelagem de métodos inovadores que continuem a estabelecer um índice de autoridade religiosa, divulgando os eventos religiosos com mais efetividade no seio das comunidades de fé.

Então, é preciso ressaltar algumas considerações acerca dos impactos que o e-marketing tem provocado dentro do processo de midiatização realizado pelo Grupo de Oração Universitário da Faculdade de Balsas na cidade de Balsas – MA.

Mediante o desenvolvimento desse trabalho, tornam-se nítidos os resultados das ações do GOU e a aproximação dos acadêmicos para com o âmbito religioso, espaço criado para receber, transformar e fortalecer a fé cristã existente nos estudantes, mas que por motivos desconhecidos, manteve-se adormecida.

O interação, pela participação, a troca de informações, o grau de comunicação e acompanhamento virtual dos eventos religioso, demonstra uma inserção significativa dos acadêmicos no mundo eletrônico e religioso.

Contudo, fica evidente que, a presença do segmento religioso promove transformações por onde passa, e que na contemporaneidade, devido à cultura do uso massificado das tecnologias em rede, a imagem das Igreja católicas e grupos de oração tem se valorizado, o que denota uma relação mais que próxima e diferenciada entre o segmento religioso e o marketing eletrônico.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rubem. **O que é Religião**. São Paulo, SP: Editora Brasiliense, 1984.

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

ASP, Kent. **Måktigamassmedier: Studier and politiskopinionsbildning**[Powerful mass media: studies in political opinion-formation]. Stockholm: Akademilitteratur. 1986.

BAHIENSE, Raquel. **Comunicação escrita:** orientações para redação – dos critérios do Exame Nacional do Ensino Médio, o Enem, à comunicação administrativa. 2. ed. 18. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

BARDUCHIN, Ana Lúcia Jankovic et. al. **Empregabilidade:** competências pessoais e profissionais. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

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

_____. Documento oficial do Vaticano. Disponível em: <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_po.html> Acesso em 18/01/2016.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião:** processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. Tese de doutorado. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos Programa de Pós - Graduação em Ciências da Comunicação, 2009.

GOMES, Pedro Gilberto. A tecnologia digital está colocando a humanidade num patamar distinto. In: **Midiatização:** uma análise do processo de comunicação em rede. IHU. Ano 5. Nº 35, 2009. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. RS.

KROTZ, Friedrich. **Mediatisierung:** FallstudienzumWandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS VerlagfürSocialwissenschaften. 2007.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E – marketing.** 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1998.

RATTO, Luiz; ALBERNAZ, Beatriz; PELTIER, Maurício. **Telemarketing:** comunicação, funcionamento, mercado de trabalho. 2. ed. 11. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

RUESCH, Jurgen; BATESON, Gregory. **Communication:** the Social Matrix of Psychiatry. 3. ed. New York: W. W. Norton & Company, 1987.

SANT' ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SANTOS, Ruzia Barbosa dos. **Oratória:** guia prático para falar em público. 2. ed. Brasília: SENAC, 2014.

SCHULZ, Winfried. **Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept.** European Journal of Communication 19:1, 87-101. 2004.

TAPSCOTT, Don. **The digital economy**. New York: MacGraw-Hill, 1996.

ZIMMERMAN, Kenneth; SCHULLO, Shauna; REEDY, Joel. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Trad. James Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.