

Marketing religioso: um levantamento acerca dos impactos e elementos do composto comunicacional utilizados pela Diocese de Balsas - MA para a divulgação do festejo de Santo Antônio

Religious marketing: a survey about the impacts and elements of the communication compound used by the Diocese of Balsas - MA to publicize the celebration of Santo Antônio

*Claudiane da Silva Guimarães¹
Maria Carla dos Santos Nogueira²*

Resumo: Este artigo apresenta um levantamento acerca dos impactos e elementos do composto comunicacional que são utilizados pela Diocese de Balsas - MA para a divulgação do Festejo de Santo Antônio, expondo alguns conceitos de marketing, marketing religioso, Comunicação integrada de marketing (CIM) além da história do Festejo de Santo Antônio, padroeiro da cidade de Balsas - MA. O principal objetivo desse estudo é destacar os impactos causados pela aplicação do mix comunicacional, para que a partir dos mesmos sejam desenvolvidas divulgações pela Diocese de Balsas - MA, de modo a atrair fiéis e visitantes a participarem do Festejo de Santo Antônio. Assim, este artigo foi embasado no desenvolvimento de pesquisas de cunho bibliográfico e de campo, onde para realização da pesquisa de campo utilizou-se de um questionário contendo 8 perguntas objetivas que foram aplicadas a 155 fiéis. Contudo, como resultados da pesquisa em especial tem-se a detecção de que as divulgações produzidas pela Diocese contribuem de

Artigo recebido em: 04 ago. 2016
Aprovado em: 16 out. 2017

¹ Graduanda do 3º período do curso de Administração pela Faculdade de Balsas.

² Mestranda em Ciências das Religiões. Faculdade Unida. Bacharel em Administração pela Faculdade de Balsas.

modo satisfatório e significativo para a propagação e divulgação do Festejo de Santo Antônio em Balsas e região.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação integrada de marketing. Composto comunicacional. Festejo de Santo Antônio.

Abstract: This article presents a survey about the impacts and elements of the communication compound that are used by the Diocese of Balsas - MA to divulge the celebration of Santo Antônio, exposing some concepts of marketing, religious marketing, Integrated Marketing Communication (CIM) of the history of the Festejo de Santo Antônio, patron of the city of Balsas - MA. The main objective of this study is to highlight the impacts caused by the application of the communicative mix so that, from the same ones, the Diocese of Balsas - MA is developed, in order to attract faithful and visitors to participate in the Santo Antônio Festival. Thus, this article was based on the development of bibliographical and field researches, where for the accomplishment of the field research a questionnaire containing 8 objective questions that were applied to 155 faithful was used. However, as a result of the research in particular we have the detection that the divulgations produced by the Diocese contribute in a satisfactory and significant way for the propagation and divulgation of the Celebration of Santo Antônio in Balsas and region.

Keywords: Marketing. Integrated marketing communication. Communicational composite. Feast of St. Anthony.

Introdução

A área 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.

Sendo assim, segundo Ogden, 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.³

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.

³ OGDEN, 2007, p. 3.

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 à 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.

Marketing e marketing religioso

No mundo contemporâneo, as previsões mercadológicas são intensas e vem sofrendo alterações constantemente. As pessoas estão bem mais informadas acerca dos processos e funções que devem existir em uma organização.

Uma área essencial para as organizações que objetiva a visualização da mesma como um todo que está apto a conquistar a sua fatia de mercado é o marketing, um contexto fundamental a conquista e fidelização de clientes/fiéis.

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”⁴.

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.”⁵

Para Kotler, “Marketing é uma ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”⁶.

Na contemporaneidade, o marketing tornou-se uma ferramenta primordial para o alcance dos objetivos empresariais. Nesse sentido, é preciso criar estratégias excepcionais de divulgação e encantamento de clientes a fim de adquirir alguma vantagem competitiva no mercado, que tenha um foco voltado a conquista e satisfação dos mesmos para que esses não sejam atraídos por ofertas mais significativas vindas de outros mercados.

Em reforço a análise mercadológica Cobra afirma:

Para satisfazer as necessidades dos clientes/consumidores é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam os gostos dos consumidores, com opiniões de modelos e estilos, nome atraente/excitante - produto, preço, promoção e *place* (distribuição).⁷

Na atualidade, o Marketing ampliou demasiadamente as suas fronteiras ao passo de abraçar novas estratégias para manter e conquistar clientes potenciais, comunicando e divulgando com maior agilidade as informações necessárias a manutenção das interações dos indivíduos na sociedade.⁸

⁴ KOTLER, 1994, p. 24.

⁵ AMA, 2016.

⁶ KOTLER, 2000, p. 155.

⁷ COBRA (2014, p. 12.

⁸ NOGUEIRA, 2015, p. 3.

No ambiente religioso não é diferente. É de suma importância que a gestão das igrejas, esteja embebida de informações administrativas que contribuam para a propagação de conhecimentos e edificação de eventos, embutindo o processo de evangelização que se inicia dentro das instituições religiosas.

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.⁹

Mediante essas considerações, a Igreja Católica, abre suas portas para dialogar com o mundo acompanhando, no entanto as novas descobertas do cenário mercadológico, tecnológico e religioso.¹⁰

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 Souza, 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.¹¹

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.

⁹ NOGUEIRA, 2015, p. 13.

¹⁰ GASPARETTO, 2009, p. 102.

¹¹ Souza (1999, p. 22.

CIM e o composto comunicacional

Para gerenciar um processo de marketing bem sucedido, no alcance de metas e objetivos é preciso compreender a sua natureza, suas funções e etapas as quais se deve seguir.

Sendo assim, no desenho estrutural do departamento de marketing, não há nada mais normal que perceber quão importante é a inserção dos profissionais da comunicação nesse setor.

É preciso lembrar que a associação de uma área com a outra garante um reforço natural às divulgações que são construídas por algumas empresas, já que por fins de desenvolvimento da criatividade e redução de custos essa parceria tende a render a adesão de clientes potenciais.

De acordo com Ogden e Crescitelli, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma ampliação da comunicação do mix de marketing que também pode ser compreendida como o reconhecimento de se comunicação a mesma mensagem para diversificados mercados alvo.¹²

A Comunicação Integrada de Marketing surgiu de modo teórico por volta dos anos 90. É compreendida como o processo de desenvolver e implementar programas persuasivos de comunicação que atinjam consumidores e clientes atuais e potenciais em um dado espaço de tempo.

Prima pelo alcance dos seguintes objetivos: influenciar ou afetar o comportamento de um público selecionado, integrar os elementos envolvidos no processo de informação, tornando a comunicação completa, clara e concisa para que o consumidor possa assimilá-la, e que acima de tudo ser uma informação verídica eliminando, contudo quaisquer conflitos entre o sujeito emissor da mensagem e o sujeito receptor.

Ogden e Crescitelli ainda discorrem que para gerir corretamente as comunicações que são construídas dentro das empresas e que devem ser propagadas para além dos muros da mesma, é preciso desenvolver um processo de gerenciamento de marketing que represente um conjunto de etapas claramente definidas e ordenadas, orientadas para assegurar que todas as funções de marketing sejam devidamente executadas, fornecendo como resultado a apresentação de um plano de marketing da mais alta qualidade que contribua para o desenvolvimento eficaz da comunicação.¹³

¹² OGDEN & CRESCITELLI, 2007, p. 12.

¹³ OGDEN & CRESCITELLI, 2007, p. 3.

Como se percebe nos elementos supracitados, deve existir uma sinergia entre as informações que são proferidas pela CIM para que dessa forma os esforços dos profissionais da área de marketing e comunicação não resultem em prejuízos financeiros, mensagens enganosas, desperdício de recursos midiáticos ou mesmo leve a insatisfação dos consumidores.

Assim, o mix de comunicação integrada de marketing é composto por variadas formas de comunicação, a saber: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais, marketing direto, patrocínio e marketing digital, algumas tidas como tradicionais outras como mix complementares ou inovadores.¹⁴

Para alcançar o sucesso pretendido com o desenvolvimento desse processo é preciso alinhar a mensagem que será proferida, independente o mix a ser utilizado, desse modo a mensagem será repassada de modo equipado para todos envolvidos, além de observar algumas metas que devem ser atendidas, por exemplo, saber a missão é visão da organização, analisar as variáveis internas e externas do mercado e detectar as ameaças que venham impedir o crescimento do empreendimento.

A figura 1 que segue apresenta de modo objetivo quais são os mix de comunicação de marketing que se pode aplicar nas empresas classificadas em cinco categorias.



Figura 1: Elementos do mix de Comunicação de marketing¹⁵

¹⁴ OGDEN, 2007, p. 25.

¹⁵ OGDEN, 2007, p. 25.

No sentido vertical tem-se que as comunicações quando ditas massificadas são aquelas que atingem o maior número de indivíduos, enquanto a segmentada é um estilo que foca na restrição do público que se pretende atingir.

No sentido horizontal têm-se as comunicações tradicionais que correspondem às formas clássicas de comunicação, as complementares que surgiram para agregar valor ao composto de comunicação tradicional e as inovadoras que existem mediante os avanços ocorridos na área de Tecnologia da Informação (TI).

É possível apontar que quanto mais próxima do nível de massificação, mais clientes são abraçados pelo mix comunicacional em aplicação e quanto mais inovadoras, mais certos da intensificação e agilidade na transmissão de informações o profissional dessa área se encontra.

Em CIM, Ogden também aborda o estudo do conteúdo da comunicação envolvendo alguns fatores que o estruturam como:

- Objeto: está relacionado ao foco no produto;
- Natureza: envolve a sustentação do produto, serviço ou instituição;
- Foco: o foco da mensagem pode ser emocional, cognitivo ou comportamental;
- Abordagem: pode ser de carácter social, humorístico, técnico, testemunhal, emocional ou sensual;
- Objetivo: pode ser genérico ou conceitual;
- Conceito: a ideia deve ser clara e com nível de ruído baixo;
- Tema central: deve permear todas as ações de comunicação desenvolvidas. O tema deve ser flexível, impactante e de fácil entendimento pelo público- alvo.¹⁶

Sendo assim, antes de criar comunicações integradas ao marketing é necessário elencar os objetivos, foco, conceito e todos os elementos pretendidos para a mesma, utilizando-se de estratégias e táticas que garantam o alcance da confiança e fidelização dos públicos mais diversificados.

História do santo casamenteiro e o festejo de Santo Antônio em Balsas - MA

Nascido em uma família muito rica, filho de Martinho de Bulhões e Tereza Taveira, Santo Antônio foi batizado com o nome de

¹⁶ OGDEN, 2007, p. 15.

Fernando. Obteve educação excelente e aprendeu os princípios de amar e respeitar a família.¹⁷

Na sua infância foi doutrinado pelos clérigos da catedral, onde aos 7 anos ingressou na escola episcopal da Sé de Lisboa. Ingressou na ordem Franciscana para servir a Deus e realizar os seus ideais.

Em 1195 mudou o seu nome de Fernando Bulhões e Taveira Azeveto, quando ingressou na ordem dos frades menores e passou a se chamar Antônio.¹⁸

Santo Antônio escreveu sermões para todas as festas do ano. Era conhecido como o patrono das mulheres estérteis, pobres, viajantes, pedreiro e papelheiro, e também o santo casamenteiro. Um dos sermões que ele (Santo Antônio) escreveu foi: “O grande perigo do cristão é no pregar e no praticar, mas não viver de acordo com o que se crê”.

Participou do mosteiro de São Vicente de Fora. Depois foi para Marrocos para pregar o evangelho aos mouros, onde ficou muito doente. Apesar de sua saúde desabilitada pregava aos 40 dias da Quaresma, possuía grande habilidade para pregar e multidões o seguiam.¹⁹

No dia 13 de junho de 1231, aos 36 anos morreu o Santo Antônio, chamado de “Doutor do Evangelho”, e todos proclamaram: “morreu o santo, morreu o santo”! Foi canonizado onze meses após a sua morte no ano de 1232. Está enterrado em Pádua (Itália) e sobre seu túmulo ergueu-se uma basílica, que é lugar de grande peregrinação.²⁰

Dentro das tradições populares estão às festas juninas onde são feitas homenagens a alguns santos.

Em Balsas – MA do dia 1º ao dia 13 de junho, ocorre o Festejo de Santo Antônio, onde todas as celebrações são feitas em homenagem ao santo casamenteiro. O mesmo é conhecido como o padroeiro da cidade e durante os treze dias de festividades atraem milhares de devotos que participam dos eventos organizados pela Diocese junto à comunidade.

O Festejo de Santo Antônio, realizado na cidade de Balsas – MA, surgiu em 1929, após estruturação da Igreja Matriz de Santo Antônio, onde multidões de fiéis diariamente demonstram sua fé, participam dos eventos que ocorrem na cidade e direcionam seus pedidos cheio de esperança ao santo do povo e dos pobres.

¹⁷ SERBINENKO, 2016.

¹⁸ SERBINENKO, 2016.

¹⁹ RIBEIRO, 2014.

²⁰ SERBINENKO, 2016.

Nesse período, o baiano Antônio Jacobina, trouxe para a cidade de Balsas a primeira imagem de Santo Antônio e com a ajuda da comunidade construiu a primeira capela. Com o tempo a devoção a Santo Antônio passou a fazer parte da vida de diversas famílias que traziam suas oferendas para serem entregues ao mesmo.

Em 1927 o vigário da época senhor Eurico Bórgea com a ajuda do Pe. Asseudino, iniciou a construção da Igreja Matriz e terminou sua construção em 1929.

O Festejo de Santo Antônio ocorre na cidade de Balsas a mais de 50 anos, onde a abertura das festividades iniciam-se no dia 31 de maio com o “Chá da Tia Maria”, um momento de interação entre as comunidades religiosas.

As comemorações religiosas acontecem durante os 13 primeiros dias do mês de junho, fortalecida pela realização de missas e orações, uma pela manhã, na catedral, e outra à noite na Igreja Matriz. Para finalizar o festejo, religiosos e fiéis se organizam em uma procissão pelas ruas da cidade e as 18:00hrs do dia 13 de julho o festejo findado mediante a realização de uma missa.

A Igreja possui cerca de 10 mil fiéis que cooperam assiduamente nos trabalhos que são desenvolvidos antes e durante o festejo, além de contar com a participação de mais de 50 mil fiéis durante os eventos.

Atualmente, o religioso que comanda a paróquia de Santo Antônio é o Pe. Jose Alberto- pároco há seis anos na cidade de Balsas - MA.

No período de realização do festejo, a igreja católica conta com a colaboração das escolas do município, tanto particulares quanto públicas, que preparam seus alunos para animarem as 13 noites, ficando essas repleta de apresentações de dança, música, teatro, o que chama a atenção dos fiéis.

O festejo também conta com outras atrações como a realização de leilões de comidas que são doadas pelos empresários e pessoas físicas da cidade, onde todos os valores arrecadados são utilizados para garantir a manutenção da Igreja Matriz e Catedral e ainda é estruturado pela disposição de feiras livres onde são vendidos produtos como roupas, sandálias, comidas típicas, bijuterias, além de oferecer diversões para crianças, jovens e adultos.

Todas as informações descritas nesse campo do artigo foram coletadas via leitura do livro de cânticos e por relatos apresentados pelos padres responsáveis pela Igreja Catedral, Matriz e pelo Festejo de Santo Antônio.

Impactos causados pelos elementos do CIM para atrair fiéis e visitantes ao festejo de Santo Antônio na cidade de Balsas - MA

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.

Nesse sentido, a aplicação da pesquisa buscou quantificar e avaliar os instrumentos do CIM que são utilizados para a divulgação e propagação do evento, o Festejo de Santo Antônio, visualizando assim os impactos que são provocados na vida dos fiéis.

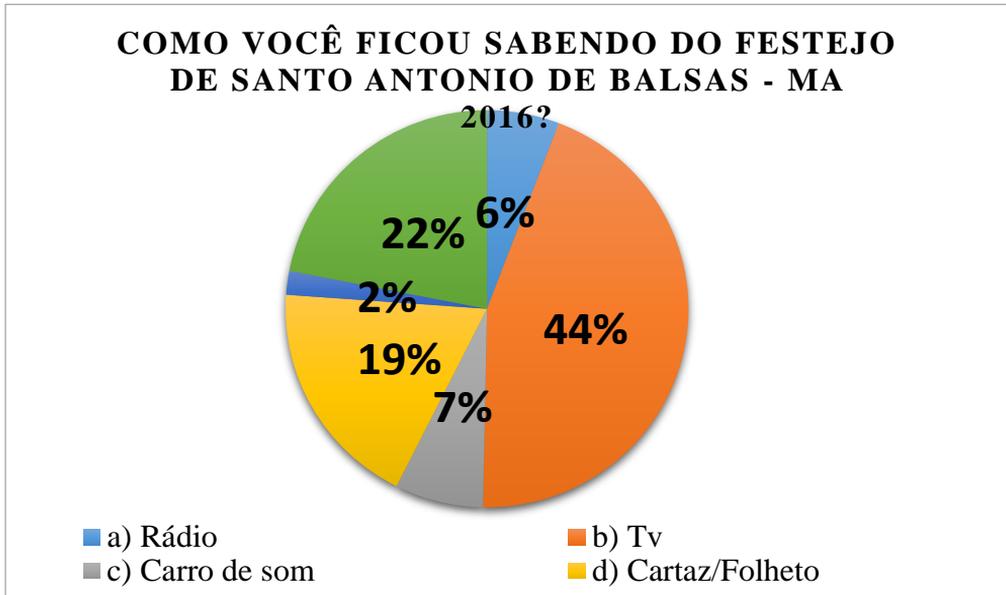
Sendo assim, os resultados da pesquisa apontam para aproximadamente 59% dos entrevistados eram do sexo feminino e 41% masculinos, desse total, 83,22% tinham idades entre 16 e 24 anos, o que reforça a ideia de que os jovens são o público em maior número a participar do festejo, estando 12,91% entre 25 e 34 anos.

Com relação a conhecimento acerca do que vem a ser o Festejo de Santo Antônio em Balsas, 98% dos entrevistados afirmaram saber o que este evento representa para a cidade, apenas 2% afirmaram nunca terem ouvido falar no festejo.

Quanto à participação dos entrevistados no festejo, 81% se dizem apenas visitantes, 9% são fiéis (seguidores), 5% são religiosos (Bispo ou Padre), 1% participa como comerciante aproveitando o período para aumentarem a renda com a venda de seus produtos alimentícios, confecções e alguns conectados ao festejo (terços, bíblias, santos, etc.), 4% dos entrevistados disseram que não participam do festejo por fazerem parte de outras denominações.

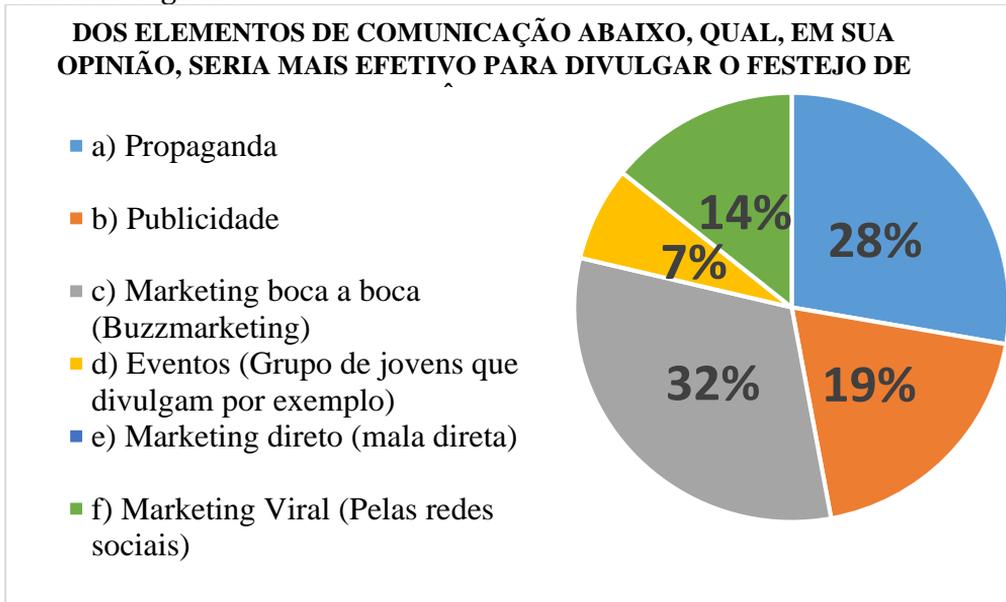
A avaliação acerca do trabalho de divulgação do festejo, foi classificado da seguinte maneira: 63% dos entrevistados constataram que a divulgação do trabalho é boa, 14% classificaram como ruim, 19% como muito bom, 4% com péssimo.

O reflexo do resultado apresentado acima se justifica mediante ao uso de certos canais de divulgação. Dentre os canais citados para a divulgação do festejo e conforme apresentação do gráfico abaixo, obteve-se o seguinte resultado: 44% dos entrevistados confirmam que ficaram sabendo da realização do festejo através da divulgação nas TVs, 7%, por carro de som, 22% pela internet ou redes sociais, 19% através de cartazes ou folhetos que são distribuídos nas casas, igrejas e divulgados em vários locais da cidade, 2% através de jornal impresso, 6% das divulgações foram veiculadas ao rádio.



Fonte: O próprio autor.

Dos elementos do composto comunicacional utilizados pela diocese que apresentam mais resultado ou seja são mais efetivos para a divulgação do festejo na visão dos respondentes tem-se: propaganda, publicidade e marketing boca a boca (Buzzmarketing) conforme o gráfico.



Fonte: O próprio autor.

Sendo assim, entre os elementos do composto comunicacional que segundo a Diocese são mais utilizados antes e durante o festejo para fortalecer a disseminação do evento estão: a publicidade, propaganda, o Buzzmarketing, o patrocínio, marketing digital e formas de divulgações aplicáveis as mais diversas mídias, como em eventos anteriores ao festejo, publicidade reproduzida em um telão ao lado da Igreja Matriz, outdoor, cartazes, panfletos entre outros recursos.

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.

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, Instagram*) 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.

Considerações finais

No cenário atual, é quase impossível desenvolver tarefas organizacionais sem levar em consideração a imagem que as empresas tem 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.

É notável a relevância e diversidades dos elementos que compõe o mix de comunicação das organizações como um todo, porém dá-se destaque ao contexto do marketing religioso que a Igreja católica tem abraçado nos últimos anos, para fiz de promoção de suas atividades, eventos, produtos e marcas.

Segundo os resultados que foram obtidos mediante aplicação de 155 questionários de pesquisa, sabe-se que o Festejo de Santo Antônio é um evento significativo para fiéis e em especial seus visitantes.

É um evento organizado pelos religiosos (Bispo e Padres) da Igreja Matriz e Catedral de Balsas há mais de 50 anos e que já possui

uma marca consolidada no calendário de datas comemorativas da cidade.

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*. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

GULLO, J. *Comunicação Integrada de Marketing: gestão e elementos de comunicação*. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

NOGUEIRA, Maria Carla 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, 2002.

RIBEIRO, Genivaldo. *Livro dos cantos*. Balsas: RCC, 2014.

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.

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.