

Universidade Federal Fluminense
Centro de Estudos Gerais
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

Projeto experimental em Publicidade – GCO 00352

Análise do reposicionamento da Igreja Católica no século XXI
através do marketing religioso

Monografia apresentada
por Bruna Freitas Cordeiro
matrícula 20730118, como
requisito obrigatório para obtenção
do título de Bacharel em
Comunicação Social – habilitação
Publicidade e Propaganda – sob a
orientação do(a) Prof.^a Patrícia
Saldanha

IACS/UFF

Niterói

outubro/2012

A Deus, aos meus amorosos
pais, ternas amigas do 824 e
irmãs espirituais do
agrupamento mariano SGB.

Agradecimento:

Agradeço aos meus pais que sempre se preocuparam e deram prioridade aos meus estudos, souberam me motivar nos momentos fundamentais para que eu conseguisse concluir essa etapa da minha vida. À Família Sodálite que me ajudou de forma integral durante minha trajetória universitária.

Finalmente, gostaria de agradecer aos meus professores da Universidade Federal Fluminense que, desde o princípio, foram exemplos de profissionais e educadores, sobretudo à minha orientadora, Patrícia Saldanha, por sua motivação e empenho. Pelas excelentes aulas de Marketing, Ética Publicitária, Semiologia, Redação Publicitária e Marketing Social.

Resumo:

O homem contemporâneo busca viver sua religiosidade de diferentes formas, *pari passu*, as religiões oferecem variadas formas de saciar a ânsia de reconciliação entre o humano e divino. É fundamental o modo como as religiões apresentam seus benefícios aos fiéis em potencial. Visto como oferta e procura, a religião, inevitavelmente usa técnicas de marketing, comunicação e retórica em seu discurso para atrair mais fiéis. Durante a primeira década do século XXI a religião Católica vem se reposicionando aos jovens com a sua grande oferta de mídias pertencentes ao mundo juvenil. Desse modo, é a partir do aumento do consumo de mídias e eventos católicos que o jovem reconfigura a Igreja Católica não só como uma religião, mas também como uma marca que lhe oferece o reconhecimento em uma comunidade.

Palavras chaves: marketing, religião, jovem.

SUMÁRIO:

1- Introdução	08
2- Primeiro capítulo: O contexto do mercado Católico no Brasil.....	10
2.1 O homem como um ser religioso	10
2.2. Histórico da religião católica	11
2.3 Reconfigurações da Igreja Católica	15
2.4 Reconfigurações da mídia católica no Rio de Janeiro.....	19
3- Segundo capítulo: Marketing aplicados à religião Católica	22
3.1. Os fundamentos do marketing na religião.....	22
3.2 O marketing de experiência na religião.....	26
3.3. Marketing 3.0 na religião	27
3.4. Análise da redação publicitária de marcas Católicas	28
4- Terceiro capítulo: Diferentes perfis de consumidores católicos	35
4.1 O católico brasileiro e suas motivações	35
4.2. Onde estão os outros segmentos?	39
4.3. Marketing de nicho como potência	46
5- Conclusão	47
6- Bibliografia	50
7- Lista de Anexos	52

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÃO:

FIGURA 1 : Gráfico IBGE/ CENSO 2010 Distribuição religiosa da população brasileira, desde 1872	12
FIGURA 2 : Linha do tempo – marcos de produtos e eventos católicos no Brasil	15
FIGURA 3: Email marketing da Associação de Devotos de Fátima	30
FIGURA 4 : Resultado Google Analycty para palavra “católico”	36
FIGURA 5 : Resultado Google Analycty referentes aos termos de pesquisa mais comum	37
FIGURA 6: Gráfico de resultados referentes à primeira pergunta da Pesquisa de Opinião	41
FIGURA 7: Gráfico de resultados referentes à segunda pergunta da Pesquisa de Opinião	42
FIGURA 8: Gráfico de resultados referentes à terceira pergunta da Pesquisa de Opinião	43
FIGURA 9: Gráfico de resultados referentes à quarta pergunta da Pesquisa de Opinião	44
FIGURA 10: Gráfico de resultados referentes à primeira quinta da Pesquisa de Opinião	45

1. Introdução:

O presente trabalho monográfico se estrutura a partir da consultoria para uma revista católica cujo tema principal é a devoção à Santa Maria. Será através de análise do marketing católico, técnicas de comunicação utilizadas, bem como, estudos de casos. Para tanto, foi fundamental a vivência particular da religião, bem como o olhar crítico da comunicação e a visão holística da publicidade. A junção dessas diferentes perspectivas origina o questionamento sobre o processo de aproximação do homem contemporâneo à religião, na qual, conseqüentemente, gera a necessidade de análise do processo de consumo de mídias e produtos religiosos, bem como, a análise do posicionamento da Igreja Católica com seus atuais e possíveis católicos. A metodologia para tais questionamentos e análises será feita a partir de conceitos de marketing relacionados ao estudo de caso que será o e-mail marketing da Associação Devotos de Fátima. Ao final, para legitimar o perfil do público alvo da revista, que por sua vez, são católicos, será apresentado o resultado e a análise de uma pesquisa de opinião quantitativa e qualitativa.

Portanto, será analisado, sob ponto de vista de Carrascoza, o discurso, as mídias e eventos da Igreja Católica, sobretudo no Rio de Janeiro, sede da Jornada Mundial da Juventude 2013, na última década. Além disso, irá ser questionada a necessidade do uso do marketing na religião, seus benefícios, conseqüências e julgamentos. Bem como, se desenvolverá a aplicabilidade dos tipos de marketing no contexto religioso e seus principais articuladores. Desse modo, se poderá ter uma visão panorâmica e estratégica da Igreja Católica quanto à gestão de branding da “marca” e utilizar melhor as necessidades de consumo do homem contemporâneo, espirituais e comunitários, e orientá-las de modo que crie um desejo de pertencimento à comunidade através dos principais eventos católicos, de maneira especial, a Jornada Mundial da Juventude que reunirá cerca de dois milhões de jovens católicos no Rio de Janeiro.

O primeiro capítulo analisará a busca do homem pelo Divino, a partir de uma nostalgia de infinito até uma praga dos deuses mitológicos. Em seguida, percorrerá sobre os marcos da Igreja Católica na última década, para analisar seu posicionamento como marca e suas novas mídias. Estas, por sua vez, serão ponto de partida para o estudo da expressão e prática da fé nos meios virtuais, a cyberteologia, sob o ponto de vista do teólogo, Antonio Spadaro. Ele

afirma que a tecnologia nos meios de comunicação mudou o modo do homem buscar a Deus e, por consequência, de consumir mídias religiosas.

O crescente consumo de produtos religiosos também vai ao encontro de afirmações de Carneiro Leão e Raquel Paiva, quando ambos refletem sobre a afirmação de uma identidade através do pertencimento de uma comunidade, que ocorre, sobretudo, através do consumo de produtos típicos dos membros da comunidade, neste caso a comunidade de Católicos, principalmente, os jovens.

Para legitimar a aplicação do marketing à religião, o presente trabalho irá apresentar algumas definições de marketing, de Kotler. Para, assim, introduzir no segundo capítulo o marketing religioso e seus desdobramentos.

Algumas das comparações que se fará com a religião é o marketing social, de experiência e 3.0. Portanto, irá se refletir através de conceitos de Koseleck e Kotler que dialogam com o marketing religioso.

Para evidenciar ainda mais as aplicações das técnicas de marketing e publicidade na religião, irá ser feito a análise de alguns e-mails marketing da uma associação Católica, Devotos de Fátima, baseada no livro Redação Publicitária de João Carrascoza.

Já no terceiro capítulo o trabalho apresentará a análise do perfil psicológico e geográfico dos católicos, bem como, suas motivações, que serão feitas através de pesquisas no Google analytics e o anterior, através de pesquisas qualitativa e quantitativa feitas com católicos, pertencente ao, Movimento de Vida Católica, movimento eclesial aprovado pelo Papa João Paulo II em 1994. É importante ressaltar que tal pesquisa será utilizada como referência para a elaboração da revista católica, na qual era projeto inicial da presente monografia.

Após a análise da pesquisa, se discutirá sobre a importância de segmentação do marketing religioso, sendo que um dos segmentos são as comunidades e movimentos eclesiais, como o Movimento de Vida Cristã. A partir da discussão do marketing de nicho nesses segmentos, ocorrerão algumas conclusões acerca do efeito que o novo posicionamento da Igreja Católica diante aos seus fiéis. Esse novo modelo adotado é sustentável, tendo em vista a manutenção de fiéis de qualidade?

2. Primeiro capítulo: O contexto do mercado Católico no Brasil

A partir da reflexão antropológica da busca interior do homem pelo divino, é perceptível que as religiões surgem para tentar suprir a necessidade espiritual humana. Ao analisar o histórico da religião Católica, nota-se sua reconfiguração junto aos fiéis e à sociedade através de sua crescente presença na mídia na última década do século XXI.

2.1 O homem como um ser religioso

“Sinto a necessidade de infinito... Eu não posso, não posso satisfazer essa necessidade”, concluiu o pensador Chants de Maldoror, Conde de Lautréamont. Além dele, vários pensadores de diferentes épocas já afirmaram que o homem é um ser em constante busca interior que precisa ser saciada por algo transcendental e divino, essa busca é chamada de *nostalgia de infinito*, pelo pensador Luis Fernando Figari¹. Alguns afirmam que essa busca ocorre por conta da origem divina do homem, que carrega uma marca de infinito em seu espírito.

«La experiencia de “nostalgia de infinito” no es una aspiración pasajera, sino permanente y ligada a la existencia misma del ser humano”. Es bastante más que un deseo. No es una dimensión sentimental ni abstracta; más bien, se trata de una dimensión constitutiva, real, que desde lo fonal de uno mismo apunta a la plenitud de la persona en el encuentro con la realidad trascendente desde la cual todo recibe sentido». FIGARI, *Nostalgia de Infinito*. Fondo Editorial, Lima, 2002

Já na mitologia grega, essa busca pelo divino é justificada de outra forma no mito Prometeus. O mito conta a história do deus Prometeus que cria os homens dando-lhes características inatas de qualquer outra criatura: “*Têm cinco sentidos. Uma consciência. Uma vontade. Uma força poderosa.*”(PROMETEUS). Não satisfeito com sua criação. Prometeus entrega ao homem o segredo dos deuses: o fogo de Zeus. Este, por sua vez, para vingar-se da humanidade envia uma caixa com maldições de todos deuses. Pandora, criatura de Zeus, por curiosidade resolve abrir a caixa, fazendo com que caia todas as maldições no mundo da humanidade, deixando apenas no fundo da caixa trancada o sentimento de Esperança. O homem, por sua vez, se revolta contra seu criador e seus poderes e vontades passam a satisfazer seu próprio interesse, contradizendo a finalidade na qual foi criado por Prometeus.

¹ Luis Fernando Figari é Consultor do Pontifício Conselho para os Leigos, fundador do Sodalício de Visa Cristã, do Movimento de Vida Cristã e de outras Associações Religiosas.

Em Prometeus, a caixa de Pandora parece justificar toda a desordem entre o criador e a criatura. Bem como, na Bíblia, a história de Adão e Eva e o fruto proibido também parece revelar a origem do mal e o afastamento do homem de Deus. Porém, em Prometeus o afastamento entre criador e criatura parece não ter solução, já que Pandora decide deixar a Esperança no fundo da caixa. Já na história das religiões, há um escolhido para religar o homem ao seu criador. No caso do Cristianismo, Jesus Cristo de Nazaré é verdadeiro Deus e verdadeiro homem, como pronunciado no Credo de Constantinopla. A tradição garante que Ele, ao ressuscitar, religa eternamente o homem com Deus.

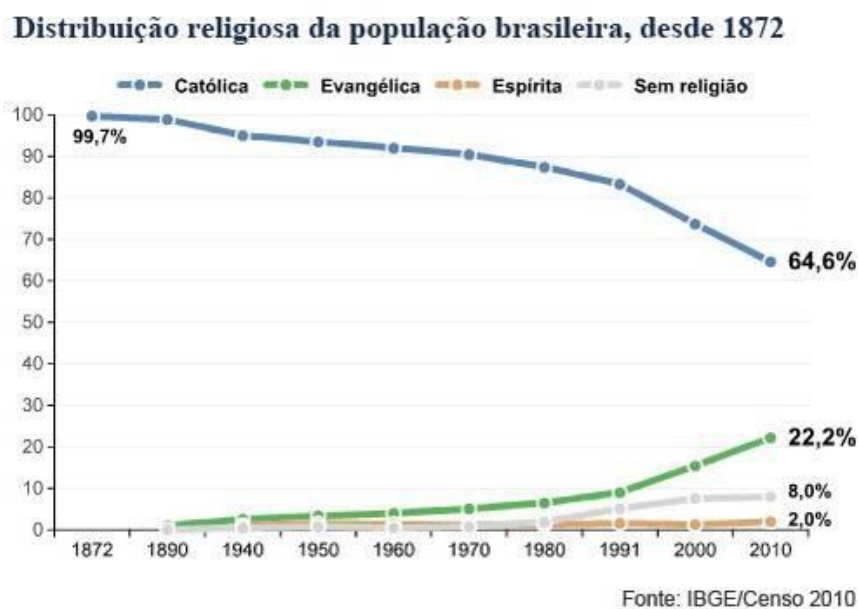
Entretanto, o homem crente moderno vive um agnosticismo funcional. Crê em seu criador, mas na prática da vida cotidiana, vive como se Deus não existisse. Há ainda aqueles que buscam, através de diferentes formas, chegar ao seu Criador e à sua realização pessoal e plena. Esse movimento de volta às origens é plasmado nas religiões que prometem direcioná-los às respostas buscadas pelo sentido da vida.

2.2. Histórico da religião católica

Segundo uma pesquisa publicada na revista *Veja*, na penúltima edição do ano de 2001, 99% dos brasileiros acreditam em Deus. E, ao contrário da opinião pública sobre a mudança de fiéis católicos para as Igrejas Evangélicas, no Senso 2010, feito pelo IBGE, mostra que o Brasil é o maior país católico do mundo, com 73,8% de católicos em sua população.

Ainda que a Igreja Católica esteja perdendo seus fiéis, como mostra o gráfico a seguir, o próprio surgimento de novas seitas e grupos evangélicos comprova que o brasileiro está em busca de Deus, onde Ele, supostamente, estiver disponível. Analisemos o gráfico (figura 1) do IBGE sobre a Distribuição religiosa da população brasileira, desde 1872.

Figura 1: Gráfico IBGE/ CENSO 2010 Distribuição religiosa da população brasileira, desde 1872



Nota-se no gráfico que o número de católicos diminuiu e que o número de evangélicos e sem religião aumentou. Com isso, uma das possíveis conclusões é que muitos que se diziam católicos, porém não praticavam, passaram a tomar consciência da sua incoerência e passaram a se declarar sem religião, já que, na prática, não exercitavam nenhuma. Uma das formas de tentar reverter essa situação é a utilização do marketing por parte das Igrejas Católicas e Evangélicas, que será analisado mais a seguir.

A historicidade da presença do catolicismo nas tradições populares é perceptível na predominância da religião nos números do gráfico dos estudos do IBGE durante duas décadas. Essas tradições no qual, são chamadas de piedade popular, no qual uma das maiores é a devoção mariana (à Santa Maria). Esta pode comprovada nas diferentes devoções e títulos a Nossa Senhora. Uma das maiores é vista no santuário nacional de Nossa Senhora Aparecida que recebe cerca de 10 milhões de fiéis por ano. Dentre eles, muitos não são católicos, mas ainda sim, possuem a devoção mariana pela imagem encontrada em Aparecida, no rio Paraíba, chamada de Nossa Senhora Aparecida.

A presença do catolicismo no Brasil foi fortalecida diversas vezes durante as visitas dos Papas da Igreja Católica, principalmente, do popular, João Paulo II que esteve duas vezes

no país e chegou a declarar que se sentia como um carioca, na famosa e cativante frase: “Se Deus é brasileiro, o Papa é carioca.”.

Ainda com o atual Papa, o Brasil vem estado muito presente, pois já recebeu uma visita em 2007 e receberá em 2013 novamente, o Papa Bento XVI. Em sua visita em 2007, ele canonizou o primeiro santo brasileiro, Frei Galvão, se encontrou com 40 mil jovens e participou da V Conferência Geral do Episcopado Latino-americano e do Caribe. No encontro, o Pontífice declarou que “A Piedade popular na América Latina é tesouro para a Igreja”.

Vale ressaltar o reconhecimento do Papa da necessidade de inovar na comunicação. No livro Luz do Mundo o Papa Bento XVI afirma: ”a religiosidade deve regenerar-se e, encontrar, assim, novas formas de compreensão e expressão.” (p.168, 2011).

A declaração representa uma visão renovada da religiosidade, acima da religião, pela Igreja Católica. Trata-se de ver o homem como potencial religioso, antes de vê-lo como um futuro católico. Já que, na pós-modernidade, o homem busca primeiramente o religare (do latim: religação com o divino) e, depois, como forma de pertencer a uma comunidade, busca a religião,

Já na Conferência de Aparecida, os bispos opinaram contra a qualidade da comunicação na Igreja da América Latina, dizendo que: “na evangelização, na catequese e, em geral, na pastoral, persistem também linguagens pouco significativa para a cultura atual e em particular para os jovens. [...] As mudanças culturais dificultam a transmissão da Fé por parte da família e da sociedade. Frente a isso, não se vê uma presença da Igreja na geração de cultura, de modo especial no mundo universitário e nos meios de comunicação” (CELAM, 2007).

Porém, a afirmação que vai de encontro com as diversas expressões da atualidade sobre a presença da religião Católica no Brasil é a reinvenção da Igreja Católica na mídia nos últimos dez anos, como mostra a linha do tempo a seguir (pág.16). O Movimento da Renovação Carismática é o principal criador de uma nova abordagem na transmissão da fé. Através da junção entre a tradição da Igreja Católica e o discurso emocional e apelativo das Igrejas Neopentecostais, parece que Renovação Carismática descobriu a fórmula para manter os fiéis católicos brasileiros, apelando para o sentimentalismo e exteriorização da fé, através,

principalmente das músicas. A combinação de elementos ditos sagrados e profanos está cada vez mais comum. São promovidas atividades culturais contemporâneas com abordagem religiosa: carnaval, festa junina, acampamento: tudo "de Jesus". Um dos maiores exemplos é evidenciado no crescimento do mercado musical e literário, onde muitos padres e personalidades católicas se tornam celebridades através de suas obras evangelizadoras como CDs e livros. A volumosa venda de CDs, camisetas e tantos outros artefatos ligados à tietagem das celebridades e à devoção católica caracterizam essa onda de reação católica. Pode-se dizer que o líder do reposicionamento, que será citado mais a frente, foi o Padre Marcelo Rossi, referencia nacional da Igreja Católica. Presente em várias mídias, a mais recente foi a edição de número 2258 da revista na Veja (anexo B), que fez a principal matéria sobre o recorde de vendas de seu livro, *Ágape*, no qual já vendeu 7,5 milhões de exemplares. Outro exemplo é o grupo de músicas religiosas Rosa de Saron e o Padre Fábio de Melo que arrastam multidões para seus shows em todo o Brasil e já chegaram ao ponto de participar de programas de alta audiência da Rede Globo como o TV Xuxa e o Altas Horas, respectivamente. Sua participação em programas de televisão de grande popularidade aumenta significativamente o share of mind da Igreja Católica na sociedade. E ajuda na construção da imagem da marca, nesse caso, da religião católica.

Nesse sentido, o teólogo Antonio Spadaro , especialista em cyberteologista, também diz que o meio online muda a forma que a Igreja deve se aproximar dos fiéis para construir uma imagem encarnada na realidade virtual do homem. Ele afirma que a internet é um ambiente que muda, principalmente, a forma de buscar a Deus. Dentre outras capacidades humanas, a rede muda a forma de se escutar uma mensagem. Spadaro diz que o hábito de escutar diferente musica constantemente:

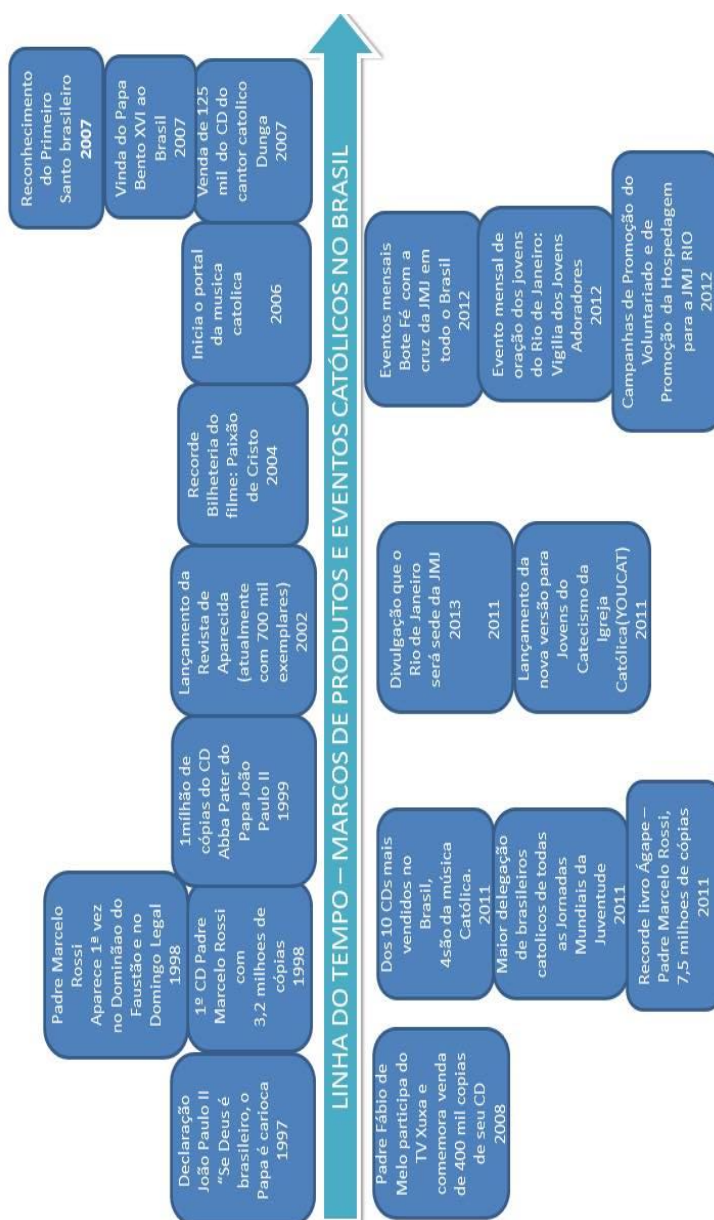
“O jovem católico aprenda a escutar o evangelho como trilha sonora da vida e não só como uma mensagem específica e direta e; a palavra de Deus se torna ‘ambiente’, quem sabe graças à forma de oração de onde tiram as suas forças para sua vida cotidiana”. (SPADARO, 2012, Seminário de Jovens Comunicadores).

Nesta forma de buscar a Deus e viver a fé nas músicas, os jovens estão conseguindo não separar a fé da vida cotidiana. Assim, começam a tratar os artistas católicos e suas músicas como mais um de seus ídolos e, igual a todos os outros de sua preferência.

2.3 Reconfigurações da Igreja Católica

Para melhor análise do histórico da presença da Igreja Católica tanto nas mídias quanto na memória coletiva, a seguir serão citados na linha do tempo (figura 2) os principais marcos de eventos e produtos católicos no Brasil:

Figura 2: Linha do tempo – marcos de produtos e eventos católicos no Brasil



Nota-se que a Igreja Católica, está se reposicionando como uma religião com participação ativa de jovens, os novos formadores de opinião do catolicismo. Isso se deve ao investimento de produtos midiáticos de interesse do jovem. A necessidade de consumo de mídias católicas por parte dos jovens está sendo fortalecida desde a anúncio de que o Rio de Janeiro será sede da Jornada Mundial da Juventude (JMJ), o maior evento católico mundial. Onde os jovens serão os anfitriões de cerca de quatro milhões de jovens católicos de todo o mundo. A meta do COL (Comitê de Organização Local) é de 45 mil jovens cariocas voluntários da JMJ.

Ao se tratar do público jovem, vale ressaltar a reflexão que Mônica Machado faz sobre o consumidor jovem e suas associações feitas pelas publicidades dirigidas a eles.

As noções de juventude e adolescência ganham substancialmente traços dessa idealização, com proposições que enaltecem a liberdade de escolha racional, centradas no individualismo, ambientadas na cultura da abundância e do hedonismo, recolhendo indícios das mediações do consumo para as construções da identidade. (MACHADO, 2011, p.67)

É notório que esse processo de construção de identidade a partir do consumo também ocorre com os jovens católicos. Na medida em que o jovem cresce no compromisso com sua fé ele transforma seu estilo de vida. Porque, como diz Carneiro Leão (1991, p. 38): “(...) fé não é ideologia. É transformação do modo de pensar, de sentir, de agir, uma verdadeira metanóia.” E, como todo estilo e transformação, a demanda de consumo muda, cresce a procura por produtos e serviços próprios daquele estilo que se deseja viver. Esse consumo muda também na medida em que o católico passa a conviver com os grupos da Igreja e se preocupa em criar um perfil de comunidade. Paiva (2003, p. 86) comenta desse desejo do homem quando diz que “viver mais nos outros do que em si mesmo, mais na comunidade do que na individualidade”. Provando que na medida em que os jovens católicos se veem representados na comunidade católica, sua identidade fortalece. Porque “a necessidade de pertencimento a uma comunidade, significa o reconhecimento de sua própria existência.” (2003, p.86).

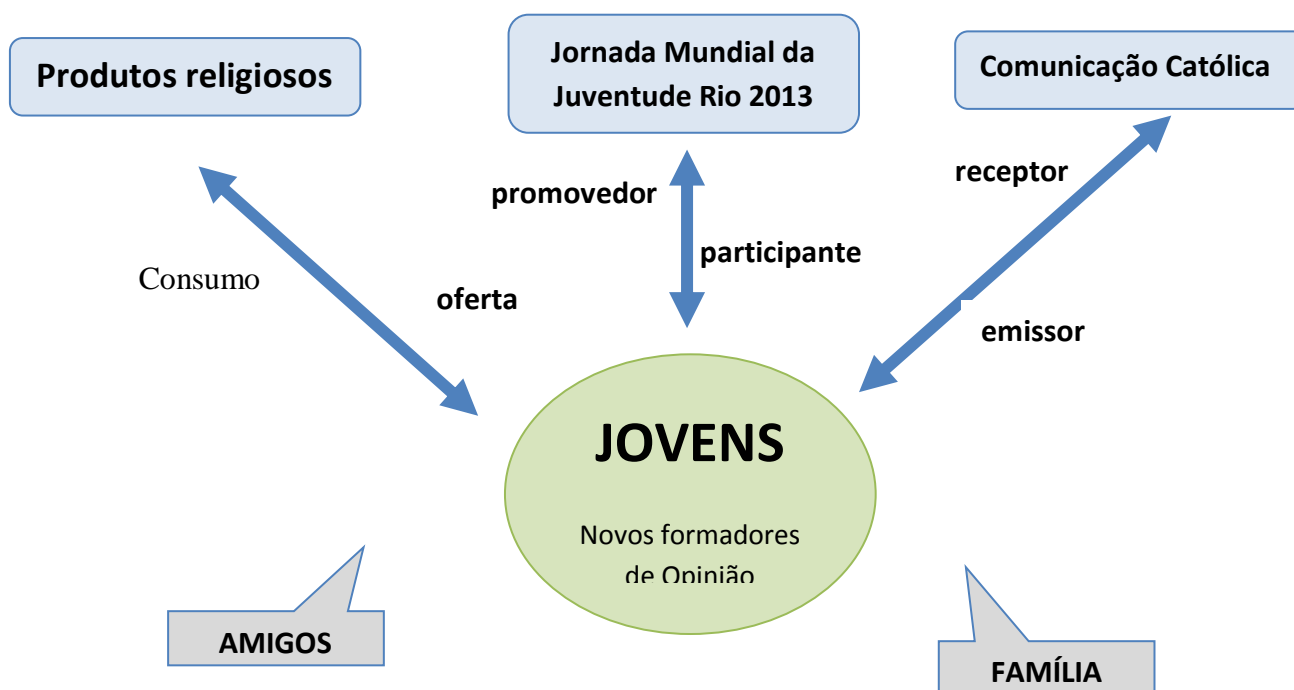
Pode-se dizer que com a demanda de serviços e eventos do no Brasil, que os fiéis estão vivendo um tempo de maior qualidade e quantidade de estímulos e experiências que permitem viver mais intensamente sua fé. O que forma um ciclo de busca e consumo de

ferramentas do marketing religioso. Ou seja, na medida em que ele tem mais experiências de fé além dos muros das Igrejas, ele integra mais a religião com sua vida cotidiana, levando-o a consumir a fé como ele consome diferentes serviços e produtos em todos os âmbitos de sua vida. É a partir dessa experiência que o marketing religioso se reinventa para atender seus potenciais consumidores de artigos e serviços de fé.

A reinvenção do marketing religioso se potencializa com os jovens que passam a ser formadores de opinião. São eles que conferem à comunicação do discurso cristão, segundo Paiva (2003), “um estatuto de realidade e participação efetiva dos integrantes do processo comunicacional”. Porque eles comunicam o que vivem, se apoderam cada vez mais da linguagem da Igreja e constituem uma linguagem que é ao mesmo tempo elo espiritual e concreto entre os católicos.

É a partir da publicidade desses produtos e serviços que se consolidou como o marketing religioso no século XXI.

A seguir serão ilustradas as relações entre os jovens, seus influenciadores e influenciados.



Na medida em que os jovens passam a consumir mais produtos religiosos, aumenta a oferta dos produtos específicos para eles, com linguagem própria juvenil. Já os eventos, como a Jornada Mundial da Juventude, são essenciais para que os jovens se sintam protagonistas e líderes na religião, já que ao mesmo tempo que ele é o participante é ele também quem organiza e executa esses eventos. Ocorre uma relação parecida na Comunicação da Igreja Católica, na qual ele consome as notícias mas também, na maioria das vezes é ele quem produz o conteúdo, como é o caso das redes sociais da Arquidocese e da Jornada Mundial da Juventude.

Pode se dizer que as três grandes relações entre os jovens e as bases do novo posicionamento da Igreja católica_ consumidor, promovedor/participante e emissor/receptor_ é justificado e denominado por Kotler como demanda:

A medida que o homem vai sendo exposto a objetos que despertam seu interesse e desejos que despertam seu interesse e desejo, as empresas tentam fornecer produtos e serviços que satisfaçam esses desejos. O homem tem desejos quase ilimitados, mas recursos limitados. Quando os desejos podem ser comprados, tornam-se demandas. (KOTLER, 1998, página 44)

Portanto, como KOTLER se refere a algumas empresas, a Igreja Católica está aprendendo a fazer marketing, pois antes o que ela fazia era baseado no conceito de venda.

Para Kotler, a lógica de vendas é:

Fábrica | Produtos existentes | Venda e Promoção | Lucros através do volume de vendas

Para Kotler, a lógica de marketing é:

Mercado | Necessidade do cliente | Marketing Integrado | Lucro através da satisfação do cliente

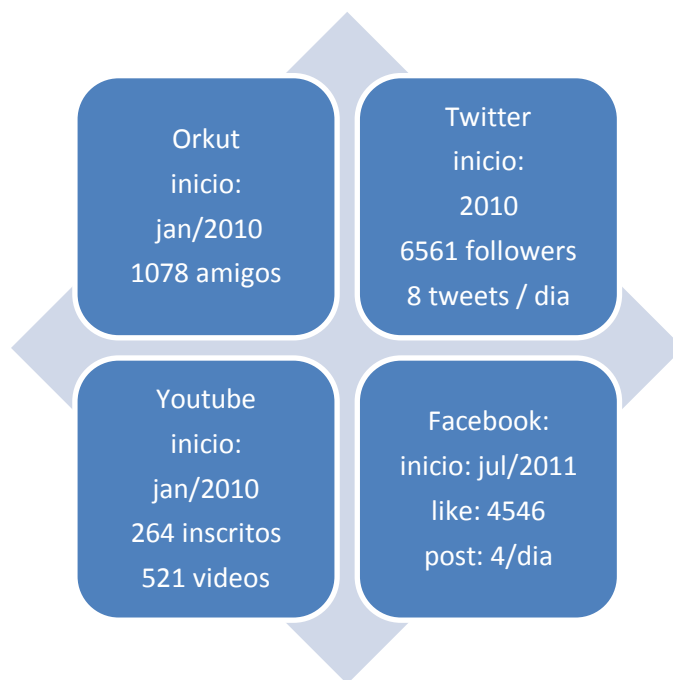
2.4 Reconfigurações da mídia católica no Rio de Janeiro

Igreja do Rio de Janeiro é uma das principais responsáveis para que o processo de formação de novos formadores de opinião seja formado. A cidade já é por si própria produtora de modismo e novas mídias, e, atualmente referencia e destino de jovens católicos de diversos países. Nota-se na linha do tempo que houve um recente investimento nas mídias online no ano de 2010, no qual houve a criação de um canal de vídeos no youtube, um perfil do Orkut, no twitter e no facebook. Após dois anos, em 2012, o público dos meios online está crescendo gradativamente e utilizando as redes sociais para a promoção de Eventos católicos como é o caso do grupo no Facebook: Eventos Canção Nova, com 10100 pessoas que curtiram e cerca de cinco postagens por dia. O Facebook também está sendo utilizado estrategicamente para a promoção da marca da JMJ RIO 2013 e para recrutar novos jovens voluntários. Atualmente a página tem 95900 pessoas curtindo e cerca de sete postagens por dia.

O canal da Arquidiocese do Rio de Janeiro no youtube possui atualmente cerca de 77 mil exibições dos 300 vídeos presentes no canal. O primeiro vídeo publicado foi retirado de um site católico americano e abordou o tema da comparação da Igreja como uma segunda casa e como percussora da contemporaneidade. Porém, nota-se nos demais vídeos um posicionamento de vídeos noticiários, para informar os fiéis sobre os eventos da Igreja Católica, sobretudo, no Rio de Janeiro. Cabe ressaltar, mais uma vez a importância da JMJ, já que o vídeo mais assistido é o Papa Bento XVI anunciando que o Rio de Janeiro será a sede da próxima Jornada Mundial da Juventude.

Portanto, verifica-se que a mídia online da arquidiocese tem como objetivo informar os fiéis de suas atividades e promover uma experiência com a “marca” da Igreja Católica do Rio de Janeiro.

Mídia online:



2

Portanto, apenas em 2010 a Arquidiocese do Rio de Janeiro começou a ter presença nas redes sociais e informar seus fiéis de diferentes formas, como por exemplo, através das ferramentas da web 2.0, a Igreja passou a ter um discurso rápido, fácil e acessível para os fiéis que a acompanhasse nos meios online. Assim, configurou-se o cenário para o desenvolvimento de uma cyberteologia, ou seja, a evangelização através do mundo virtual.

Esse posicionamento na rede é coerente com a mudança da busca de Deus, pelo homem, porém, se questiona até quando a mensagem deve ter caráter de respostas de Deus para o homem, ao invés de codificá-las em respostas existenciais. Spadaro comenta sobre essa mudança em um Seminário para Jovens Católicos comunicadores:

² Anexos: c; d; e; f

“O homem hoje não procura sinais, mas quer estar sempre e constantemente na possibilidade de recebê-los sem procurar. (...) O homem que primeiro tinha a bússola e depois o radar está se transformando, pois, em um decoder, ou seja, um sistema de acesso e decodificação das perguntas baseadas nas múltiplas respostas que lhe dão sem que ele se preocupe de ir procurá-las. Vivemos bombardeados pelas mensagens, sofremos uma sobre-informação, a dita information overload. O problema hoje não é repelir a mensagem de sinal, mas de codifica-la, ou seja, reconhece-la como importante para mim, significativa diante das múltiplas respostas que recebo.(...)Hoje o importante é reconhecer as perguntas importantes, aquelas fundamentais. E assim fazer de modo que a nossa vida permaneça aberta, que Deus possa ainda falar a nós.” SPADARO, Antonio (palestra no Seminário Nacional de Jovens Comunicadores)

Os outros meios de comunicação mais significativos da Arquidiocese do Rio de Janeiro são: jornal Testemunho de Fé e a Rádio Catedral.

Outras mídias:

Jornal Testemunho de Fé	Rádio Catedral	Eventos
<ul style="list-style-type: none">• Início: 1997• Seções: 9	<ul style="list-style-type: none">• Início: dez/1993• 30 programas semanais• 40 funcionários	<ul style="list-style-type: none">• JMJ: vigília mensal• Retiros para a Canção Nova (semanal)• 5 eventos/ mês segundo site de Eventos catolico (alegraivos.com)

3. Segundo capítulo: Marketing aplicado à religião Católica

A fim de potencializar e sua comunicação com os fiéis, a Igreja Católica começa a utilizar técnicas de marketing em seus principais eventos, nesse caso, é usado o marketing de experiência e o 3.0. Além disso, será possível perceber a presença de técnicas de Redação Publicitária para tornar o discurso apelativo em seus principais produtos de devoção, como os e-mails marketing da Associação Devotos de Fátima (ADF).

3.1 Os fundamentos do marketing na religião

É a partir da década de 90 do século XX que começará o marketing religioso. Este se dá na expansão do marketing para novas áreas fundamentais como o marketing de serviços, o marketing social e o marketing das organizações sem fins lucrativos.

O marketing religioso é similar ao marketing social, já que este é definido como “(...) um projeto, implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo alvo” (KOTLER, 1994, p. 288). Isto é, ambos utilizam os princípios e técnicas de marketing para apoiar uma causa social, ideia ou comportamento, “de forma a melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade.” (BRYANT ET al. apud Andreasen, 1998, p. 6).

Além disso, o marketing religioso é legitimado pelo próprio conceito de marketing, o qual pressupõe a troca de valor voluntária entre duas partes e com valor para ambas as partes. Enquanto a Instituição religiosa consegue mais fiel, estes conseguem saciar sua necessidade espiritual, conforme mencionada anteriormente, ela é caracterizada como uma busca interior constante pelo divino e promove o bem estar através da reconciliação com o divino.

Seguindo também a teoria dos quatro Pês (Produto, Preço, Praça e Promoção) de Jerome McCarthy, em 1960, pode-se dizer que, geralmente, o “produto” é um pedido de ordem material, física e psíquica; o “preço” pode ser o envolvimento com trabalhos em pastorais da Igreja e a fidelidade e as promessas feitas; a “praça” seria a todos os crentes em Deus e, a “promoção” consiste na divulgação, através da mídia, das missas show e dos programas religiosos.

No Brasil nota-se a presença de múltiplas técnicas de marketing no ambiente religioso, principalmente na Igreja Evangélica. Ela desenvolve e enfatiza o discurso persuasivo utilizado

pelos pastores, investe em grandes marcas de livrarias Gospel, produz seus músicos como celebridades a serem seguidas e, para lançá-los, é comum promover grandes eventos em áreas notórias como a praia de Copacabana. Além de ser pioneira na inserção na mídia televisiva, onde oferta seus serviços religiosos por várias horas do dia.

A Igreja católica, por sua vez, é considerada pelo consultor Francisco Madia de Souza como pioneira em Marketing devido a alguns casos pioneiros como: “marca e logotipo” (a cruz), “comunicação auditiva” (sinos para chamar os fiéis à missa), “ponto de venda (place)” (igrejas sendo a construção mais alta e central de uma cidade), “licenciamento” (distribuição de santinhos e medalhinhas), “nichos de consumo” (pastoral de determinado assunto em cada Paroquia, que reúne fiéis com similar perfil e interesses), “pesquisa de opinião” (as conversas nas direções espirituais servem como pautas para suas pregações) e até “comunicação virtual”, através das orações.

Entretanto, independente da comprovação da aplicação do marketing ao ambiente religioso, é importante expor as posições de setores contrários e favoráveis à utilização do marketing. Os setores favoráveis dizem que, com as estratégias, com as técnicas, com a lógica do marketing, a Igreja pode aperfeiçoar o dialogo que tem com o publico, fazer pesquisas para saber o que os fiéis querem. Por outro lado, um grupo de católico faz critica a essa postura, porque o marketing está articulado à logica do mercado, que, por sua vez, está articulado à logica do consumo. Lindolfo Alexandre de Souza, diretor da Faculdade de Jornalismo de da PUC-Campinas, opina que “a Igreja pode utilizar mecanismos para atualizar a linguagem sem alterar o conteúdo. Pode utilizar mecanismos para criar comunicação visual mais agradável. Pode usar técnicas do marketing do planejamento, de gestão, num contexto eclesial, que não deve ser o contexto do lucro, do consumo desnecessário, mas, sim, num contexto dos valores de Jesus Cristo”. (SOUZA. Disponível em www.paulinos.org.br/comunicacao/artigos . 25/08/2012)

Também o publicitário Alex Periscinoto compara o ambiente da Igreja com o de mercado. Ele analisa os fiéis como consumidores divididos em diferentes targets que a Igreja deve entender para comunicar melhor as mensagens:

O público está nitidamente dividido em três. O primeiro comprador em potencial do produto que vocês oferecem são os doentes. Os doentes querem, precisam, necessitam de fé. Em relação a eles, vocês [CNBB] não precisam fazer nenhum esforço: renova-se a fé e há uma necessidade maior de fé. [...] O segundo segmento [...] são os velhos. Os idosos também modificam o seu jeito de pensar à medida que atinge mais idade; as pessoas passam a acreditar na passagem desse mundo para o outro, tendem a ter fé e há então uma volta à igreja. Mas o grande, o terceiro pedaço do mercado, o enorme contingente que vocês talvez estejam com dificuldade de atingir é aquela massa de crianças, jovens e adultos sadios e no auge da vida. Este grande pedaço do mercado, que deve representar mais de 80% do total, está mais ou menos fora do alcance de vocês por várias razões. Primeiro: quando falar com eles? Segundo: como falar com eles? Terceiro: onde? Que tipo de coisa esse pessoal está fazendo, quando estão dispostos a ouvir? (PERISCINOTO, 1988, 147s).

Ao questionar os bispos da CNBB com esse discurso, Periscinoto ressalta a importância de verificar o modo de comunicar a fé. As questões que ele faz são pertinentes para a utilização do marketing religioso de maneira sutil e estratégica, sobretudo com os fiéis distantes da Igreja. Mais a frente será analisado algumas formas de comunicação com esse público.

3.2 Marketing de experiência na religião

Ao analisar os eventos, missas-show, e JMJ, sob a ótica de SCHMITT, percebe-se que eles possuem a função de atuar como um marketing de experiência da Igreja Católica:

O marketing experimental é encontrado por toda parte. Numa grande variedade de mercados e empresas (de consumo, de serviços e de tecnologia), diversas organizações voltaram-se para as técnicas do marketing experimental para desenvolver novos produtos, comunicar-se com os clientes, melhorar as relações de vendas, escolher parceiros comerciais, planejar ambientes de varejo e desenvolver web sites. Essa transformação não está dando sinais de diminuir de ritmo. Cada vez mais, os profissionais de marketing estão se afastando do marketing tradicional de „características e benefícios“, criando experiências para os clientes. (SCHMITT, 2002, p. 11)

Como SCHMITT (2002) afirma, “o marketing experimental pode ser encontrado em toda parte, inclusive no ambiente religioso, nas “missas-shows”, pacotes de turismo religioso,

retiros, revistas com grupos de associados e agora, sobretudo, no evento: Jornada Mundial da Juventude”. Todos esses eventos podem ser considerados experiências, segundo o autor, pois elas “ligam a marca (da Igreja) com o consumidor e seu estilo de vida, fazendo com que “as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo.” SCHMITT (2002, p. 41). O fiel começa a optar entre as celebrações litúrgicas, como as missas, onde há celebridades cantando, ou, prefere ver o Papa no evento Jornada Mundial da Juventude, ao invés de ir ao Vaticano. Porque esses são eventos de experiências que apelam ao sensorial, por meio da visão, do som, do tato, do paladar e do olfato.

O autor ainda divide o marketing de experiência em três categorias, onde o marketing religioso parece se encaixar nas três:

O marketing dos sentimentos faz apelo aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo em relação a uma marca (...) até emoções fortes de alegria e orgulho. O marketing do pensamento faz apelo ao intelecto, com o objetivo de criar experiências cognitivas, de resolver problemas que engaje os consumidores de forma criativa. O marketing de ação tenciona afetar as experiências, o estilo de vida e os inter-relacionamentos. O marketing de identificação procura atingir sentimentos individuais, pessoais, privados, aumentando as “experiências pessoais”, relacionando o indivíduo e seu self com outras pessoas ou culturas. (SCHMITT, 2002, p. 78-82)

Nos eventos mencionados da Igreja Católica é utilizado mecanismos de marketing de sentimentos, já que influencia o emotivo do fiel, que muitas vezes fica sensibilizado pelas músicas e pela própria experiência espiritual de oração, envolvida em um ambiente propício para tal. Também se enquadram no conceito de marketing do pensamento, sobretudo para jovens que buscam respostas existenciais nos ensinamentos da religião, através de grupos de estudo e congressos que difundem a doutrina da Igreja. Por fim, o marketing religioso também não deixa de enquadrar no marketing de identificação, visto que a experiência da fé ao mesmo tempo em que é pessoal e íntima também é comunitária, permite que o indivíduo se relacione com diferentes pessoas pelo motivo de celebrar e compartilhar a fé, como é o caso da Jornada Mundial da Juventude. Reiterando, assim, o conceito de comunidade como existência de PAIVA:

“Um dos propósitos básicos do ideal de comunidade é que nela o indivíduo encontra-se ligado, em relação”. (...) Porque na estrutura societária, a associação passa a reger a vida dos indivíduos com propósitos de aproximação. A visão de que o indivíduo justifica sua existência a partir da relação com os outros, na medida em que possuem interesses em comum, sugere que algo está sendo criado (...) (PAIVA, 2003, p.84)

Contudo, evidencia-se que uma das causas do sucesso do marketing na religião é o fato de corresponder ao desejo humano de ter relação com uma comunidade, como explicou Paiva. A necessidade, citada por ela, em ter sua existência reconhecida pelas relações entre indivíduos é de todos. Logo, a comunidade de religiosidade pode suprir a demanda de diversos públicos e de diferentes formas, seja afetiva, intelectual ou pessoal.

Porém, para que essas necessidades sejam atendidas, KOSELLECK, diz que é necessária uma expectativa seguida de uma experiência:

Las condiciones de posibilidad de la historia real son, a la vez, las de su conocimiento. Esperanza y recuerdo o, expresado más genéricamente, expectativa y experiencia —pues la expectativa abarca más que la esperanza y la experiencia profundiza más que el recuerdo— constituyen a la vez la historia y su conocimiento y, por cierto, lo hacen mostrando y elaborando la relación interna entre el pasado y el futuro antes, hoy o mañana. (KOSELLECK, 1996)

Grande parte dos fiéis presenciam isso, ou seja, o passado da Igreja Católica é sua tradição, o futuro é o lugar que ela promete ocupar na vida do fiel e da sociedade, na medida em que está mais presente no seu dia a dia.

A experiência dos jovens na Igreja Católica está sendo modificada com a nova comunicação e posicionamento da Igreja. As experiências do presente, por sua vez, são positivas e influenciam no surgimento de novas expectativas de viver sua fé.

Las experiencias se superponen, se impregnan unas de otras. Aún más, nuevas esperanzas o desengaños, nuevas expectativas, abren brechas y repercuten en ellas. Así pues, también las experiencias se modifican, aun cuando consideradas como lo que se hizo en una ocasión, son siempre las mismas. Ésta es la estructura temporal de la experiencia, que no se puede reunir sin una expectativa retroactiva. (KOSELLECK, 1996)

3.3 Marketing 3.0 na religião

Segundo Kotler (2010), o Marketing 3.0, é o Marketing voltado para valores. Onde o objetivo é fazer do mundo um lugar melhor, a visão das empresas sobre o mercado é como um ser humano de coração mente e espírito; os conceitos de marketing são os valores; a proposição de valor é funcional, emocional e espiritual. Kotler ainda afirma que os consumidores não estão buscando apenas produtos e serviços que atendam suas necessidades de participação, criatividade, comunidade e idealismo.

Essa definição e diferenciação da nova fase do marketing justifica a utilização das técnicas de marketing no ambiente religioso, já que a Igreja compartilha da mesma visão e objetivo do marketing 3.0. De alguma forma, ela impulsiona os fiéis a construir um mundo melhor, segundo a sua doutrina e os ensinamentos de Jesus; ela também vê o ser humano como um ser integral de sentimentos (coração) mente (conhecimento da fé), espírito (oração, vida interior). E, enfim, a Igreja também gera ocasiões, como o caso das Pastorais de cada Paróquia, onde os fiéis participam ativamente da vida eclesial, são criativos para desdobrar o objetivo da pastoral em diversos âmbitos e experimentam com a comunidade da pastoral o mesmo idealismo religioso. Contudo, pode se dizer que o devoto que participa de alguma pastoral possui um marketing de experiência com a Igreja Católica, na qual passa a permear muito mais âmbitos de sua vida cotidiana. Essa fé integral vivida no marketing de experiência é naturalmente expressada na linguagem e comunicada nas relações do homem e na sua comunidade.

No ponto de vista de produtos midiáticos católicos, como as revistas analisadas, elas também se enquadram no marketing 3.0. Na medida em que refletem os valores espirituais e moral do seu público alvo, além de também ter como missão última a construção de um mundo melhor, ao propor o financiamento de Projetos Sociais. O consumidor também se sente em comunidade e capaz de participar do produto ao se associar ao grupo de assistentes da revista, como é os Devotos de Fátima e o Cooperador Paulino.

3.4. Análise da redação publicitária de marcas Católicas

Para melhor estudo sobre a aplicação do marketing na Instituição religiosa da Igreja Católica, irá analisar o Plano de Comunicação da Instituição Católica Associação Devotos de Fátima. (ADF)

Uma vez que o consumidor cadastra seu email em algum meio de comunicação da ADF, passa a receber e-mails marketing diário com diferentes temáticas.

Os títulos dos e-mails (anexo G) não são uniformes, cada um possui uma temática e apelo distinto a cada dia, que obedece a um estilo pessoal e incisivo, ao utilizar muitas vezes o nome do assinante, nesse caso, Bruna, e verbos no imperativo: “*assista, convide, envie*”.

A seguir será feita uma análise das redações de alguns e-mails marketing, baseado no capítulo: As correntes espirituais e a publicidade. Dois mundos e uma só retórica, do livro Redação Publicitária de João Carrascoza (2003). Nesse caso, o conteúdo do email será comparado às correntes espirituais, pois, embora não seja, possui a mesma linguagem e efeito utilizado nas correntes espirituais, também transmitidas por email. João Carrascoza comenta sobre as correntes espirituais:

“não prometem nenhuma vantagem material imediata, mas sim a harmonia que possibilitará ao seu participante colher os frutos de uma vida melhor, da qual faz parte também a prosperidade material. [...] garantem aos seus participantes o status de indivíduos preocupados com a questão da alma”.
(CARRACOZA, 2003 p.31-32)

Além do valor de status que as correntes e os produtos religiosos conferem ao consumidor, é importante ressaltar ainda o conceito de Kotler para o marketing, no qual garante que as marcas mais bem sucedidas são aquelas que satisfazem o desejo espiritual do cliente, não só relacionado à religião, como é o caso, mas no sentido de proporcionar bem estar e um status de cidadão consciente e responsável.

Analogamente à descrição da promessa das correntes espirituais, feita por Carrascoza, os e-mails marketing da ADF não prometem, muito menos induzem a compra de seus produtos, porém, prometem algum benefício espiritual caso o consumidor se relacione com a Associação ou faça algum ato piedoso como a oração do terço.

A partir da comparação de Carrascoza, pode-se concluir que o email marketing religioso possui uma grande influencia em seus leitores, já que ele reproduz as principais características persuasivas de ambos os objetos de análise.

“Se as correntes espirituais promovem as alegrias de uma vida interior possível dentro de um mundo materialista, a mensagem da publicidade se direciona para o mundo de sonhos no qual a realização do consumo não é só possível, mas também desejável.” (CARRASCOZA, 2003, p.32).

Portanto, parece que as malas diretas da ADF encontraram o modelo ideal da publicidade religiosa: realização de ter uma vida interior, agregada ao prazer do consumo. Ambos desejo/necessidades estão presentes na sociedade, em diferentes potencias e expressão. E ainda, o que fortalece mais esse modelo de publicidade é o desaparecimento do conflito entre o espiritual e material, presente em muitos fiéis que buscam adotar o pensamento da espiritualidade Franciscana, que ressalta a pobreza como caminho concreto de fé.

Uma das semelhanças dos dois discursos é o gênero. Ambos utilizam o discurso deliberativo, proposto por Aristóteles em sua Arte retórica. Ambos visam aconselhar o leitor e para que o conselho seja seguido pelo publico o discurso deve cumprir quatro etapas básicas, segundo Aristóteles, estas são as mesmas que E.K.Strong chama de Sistema AIDA.

Discurso deliberativo	Sistema AINDA
Exórdio	Atenção: Chama a atenção
Narração	Interesse: Desperta o interesse do publico para o produto anunciado, agindo sobre suas motivações.
Provas	Desejo: Cria o desejo ao detalhar o produto
Peroração	Ação: Impulsiona o público à ação

Análise do discurso do email marketing (figura 3)

FIGURA 3: Email marketing da Associação de Devotos de Fátima



Com Fé em Nossa Senhora tudo vai dar certo

Peça suas orações no **0800 773 11 19**
(ou **4368 2253** para São Paulo)

Bruna,

Você também é vitima!

Os leitos de hospitais estão lotados...
Nas ruas ninguém mais se sente seguro...
Doenças graves destroem milhares de vidas...

Às vezes parece que o mundo é um caos e nada mais dá certo, não é verdade?

E é por isso que você precisa ler as próximas linhas. Deixe que eu lhe mostre um depoimento que chegou às minhas mãos neste final de semana.

"Nossa Senhora, meu eterno agradecimento pela cura do meu irmão... Os rins dele que estavam atrofiados voltaram a reagir!"
Da. Eleonora

Agora você deve estar pensando: *"que grande bênção Da. Eleonora recebeu em sua vida!"*
Agora você deve estar pensando: *"que grande bênção Da. Eleonora recebeu em sua vida!"*

E eu lhe digo, é verdade! E digo mais, Da. Eleonora também está exposta aos mesmos problemas que você e eu, mas ela confiou sua maior aflição a Virgem Maria e tudo deu certo.

Eu também peço todos os dias em minhas orações para que Nossa Mãezinha cubra a toda a minha família e amigos com Seu manto sagrado.

E VOCÊ JÁ FEZ SUAS PRECES HOJE?

Pois saiba que Nossa Senhora nos ajuda a enfrentar qualquer provação.

Mesmo quando não encontramos uma saída, seja para um problema de saúde, financeiro ou qualquer outro, devemos pedir a Sua intercessão.

Faça isso agora, inscrevendo seus pedidos de oração na **Missa das Graças do Imaculado Coração de Maria**.

É só ligar no: **0800 773 11 19**
(ou **4368 2253** se estiver em SP)

Ficarei esperando sua ligação para anotar suas súplicas a Nossa Senhora e encaminhar para o Padre.

A Missa será celebrada no **próximo sábado**, então não deixe de me ligar, Bruna.

Mas se acontecer alguma coisa, responda este e-mail e deixe seu número de telefone para eu lhe retornar no horário em que preferir, combinado?

Quero que a Fé de Da. Eleonora lhe inspire neste momento e que você não duvide das transformações que o amor da Virgem Maria pode realizar em nossas vidas.

Em Jesus e Maria,

Elaine Alves
Associação Devotos de Fátima
www.adf.org.br

<p>Exórdio</p>	<p>Atenção</p>
<p>Nossa Senhora de Fátima é capaz de atender suas súplicas e confortar seu coração, nunca duvide disso.</p>	<p>Bruna, Você também é vítima!</p>
<p>Narração</p>	<p>Interesse</p>
<p>Nas horas de maior sofrimento ou com qualquer aflição que se abata sobre sua vida recorra imediatamente ao Imaculado Coração de Maria. Ela se inclinará sobre você trazendo conforto.</p>	<p>Os leitos de hospitais estão lotados... Nas ruas ninguém mais se sente seguro... Doenças graves destroem milhares de vidas...</p> <p>Às vezes parece que o mundo é um caos e nada mais dá certo, não é verdade?</p>
<p>Provas</p>	<p>Desejo</p>
<p>Falo isso, pois sou <u>prova</u> do quanto o amor da Virgem de Fátima é maravilhoso... Não tem limites.</p>	<p>E é por isso que você precisa ler as próximas <u>linhas</u>. Deixe que eu lhe mostre um depoimento que chegou às minhas mãos neste final de semana. “Nossa Senhora, meu eterno agradecimento pela cura do meu irmão... Os rins dele que estavam atrofiados, voltaram a reagir!” Da. Eleonora.</p> <p>Agora você deve estar pensando: <i>"que grande benção Da. Eleonora recebeu em sua vida!"</i> E eu lhe digo, é verdade! E digo mais, Da. Eleonora também está exposta aos mesmos problemas que você e eu, mas ela confiou sua maior aflição a Virgem Maria e tudo deu certo. Eu também peço todos os dias em minhas orações para que Nossa Mãezinha cubra a toda a minha família e amigos com Seu manto sagrado</p> <p>E VOCÊ JÁ FEZ SUAS PRECES HOJE?</p> <p>Pois saiba que Nossa Senhora nos ajuda a enfrentar qualquer provação. Mesmo quando não encontramos uma saída, seja para um problema de saúde, financeiro ou qualquer outro, devemos pedir a Sua intercessão.</p>

Peroração	Ação
<p>Então não deixe para depois. Aceite meu convite para inscrever suas súplicas na Missa de Nossa Senhora de Fátima, que faremos celebrar no próximo sábado.</p> <p>É só ligar 0800 773 11 19 (ou 4368 2253 para São Paulo).</p>	<p>Faça isso agora, inscrevendo seus <u>pedidos</u> de oração na Missa das Graças do Imaculado Coração de Maria.</p> <p>É só ligar o: 0800 73 11 19 (ou 4368 2253 se estiver em SP)</p> <p>Ficarei esperando sua ligação para anotar suas súplicas a Nossa Senhora e encaminhar para o Padre.</p>

Desse modo, é possível provar que a ADF utiliza-se de mecanismos da Publicidade como o sistema AIDA e também a circularidade. O final do texto sempre retoma e reforça a ideia inicial. “para fechar o discurso e impedir que o interlocutor tire suas próprias conclusões, sendo conduzido pela linha de raciocínio adotada.” A circularidade pode ser percebida na frase inicial: “Nossa Senhora de Fátima é capaz de atender suas súplicas...” e na conclusiva: “Então não deixe para depois. Aceite meu convite para inscrever suas súplicas na Missa de Nossa Senhora de Fátima.”

O autor também ressalta o uso da função conativa, também presente nas mensagens da Associação, sobretudo nos títulos que contém o nome do destinatário. Carrascoza (2003) diz que “A função conativa tem papel essencial na auratização da mensagem por passar a impressão de que ela foi feita especialmente para aquele que lê (o indivíduo), enquanto o foi para todos (a massa)”.

O apelo à autoridade também é outro recurso indicado de grande força persuasiva, pois um reconhecido locutor confere credibilidade suficiente à mensagem e suas promessas ao público. Em algumas mensagens está presente quando se utilizam de discursos do Papa

Bento XVI, do Beato João Paulo II ou da própria Nossa Senhora de Fátima, segundo contam os pastorinhos de Fátima:

“Maria, esta missa será celebrada em 13 de junho”. É o mesmo dia em que Fátima veio ao encontro dos pastorinhos pela 2ª vez, em 1917.

E sabe qual foi a mensagem d’Ela nesta ocasião?

Ela disse as seguintes palavras:

“O meu Imaculado Coração será o teu refúgio, e o caminho que te conduzirá até Deus”.

Então, Maria, se você ou algum amigo estiverem precisando da mão protetora de Nossa Senhora sobre suas vidas, não hesite em me ligar e falar.”.

Além das malas diretas, a ADF possui panfletos que costumam estarem distribuídos em Igreja. Os panfletos têm formatos de carta já que a intenção de comunicação é estimular o público a postá-lo no correio com seu pedido do produto ofertado.

Evidencia-se a presença de uma uniformidade na linguagem e no discurso analisado nas malas diretas, o que contribui para a criação de uma identidade forte que segundo conceitos de branding, ajuda na fidelização dos clientes e no fortalecimento da marca no imaginário do público, o que influencia diretamente no seu processo de decisão de compra.

É importante ressaltar que o site da ADF posiciona-se como meio de suporte para divulgar o histórico da Associação e toda sua linha de produtos. Possui uma linguagem menos apelativa em suas seções. Entretanto, em seus banners prevalece a mesma linguagem extremamente sentimental e religiosa.

Vale questionar sobre a necessidade da ADF começar a criar produtos e adotar linguagens para jovens. Já que foi visto anteriormente que ele representa um segmento com alto potencial de consumir produtos religiosos. Não apenas por esse motivo, mas também porque, futuramente, o perfil do target adulto religioso irá mudar. Eles serão os que, atualmente, são indiferentes à religião e a práticas piedosas e menos influenciados pelas tradições familiares.

Contudo, interroga-se sobre a justa utilização de técnicas persuasivas do discurso publicitário em mensagens do âmbito religioso, que abarca não só o desejo de consumo, mas também as esferas espirituais e psicológicas do fiel que é consumidor também. Ao ser exposto por uma oferta de um serviço, produto ou experiência religiosa, o fiel não vê apenas como uma oportunidade de consumo, mas também de pertencer a um grupo, se salvar e se sentir ouvido por Deus. Estas são oportunidades fundamentais para sua existência e realização pessoal, que deveriam ser avaliadas de forma mais séria e racional e não apenas sentimental.

4. Terceiro capítulo: Diferentes perfis de consumidores católicos

Ao tratar a Igreja Católica como uma marca que utiliza técnicas de marketing, deve-se também tratar os fiéis como consumidores, portanto, é recomendável que a Igreja trace o perfil dos católicos e os agrupem em diferentes targets. Para o estudo prévio do perfil psicológico do católico será feito, através de uma ferramenta do Google, a análise de buscas relacionadas ao católico. A seguir, a fim de retratar um dos targets da Igreja Católica, será analisada uma pesquisa de opinião feita com membros de um movimento católico.

4.1 O católico brasileiro e suas motivações

Para estudar o comportamento e motivações do consumidor católico, decidiu-se analisar a imagem que ele tem dos produtos católicos. Levando em consideração a definição de James Engel no livro Comportamento do consumidor, será analisada a postura do consumidor em relação aos benefícios que ele percebe no produto, seus sentimentos, símbolos pessoais, slogans e logotipos.

Cada marca dentro do conjunto de conhecimento provavelmente terá um conjunto de associações entre ela própria e outras informações que são armazenadas na memória. [...]É o arranjo inteiro de associações que definem a imagem de uma marca. [...] estas associações podem envolver as propriedades físicas e atributos da marca, bem como os benefícios e sentimentos que vêm com o consumo do produto. As associações de marca também podem incluir símbolos, pessoas, campanhas publicitárias e slogans, logotipos. (ENGEL, 2005, pág.226)

A fim de traçar uma linha de consumo partindo do geral ao específico foi utilizada como indicador a ferramenta do Google que analisa as buscas dos usuários por ano.

Ao analisar a palavra católica, nota-se que há grande interesse, já que representa cerca de um milhão de acesso (figura 4). Também pode ser reconhecido quais são os assuntos mais buscados referentes à palavra: católica. São elas: igrejas católicas e músicas católicas. O que mostra o interesse de consumo da música e a importância de investimento em produtos midiáticos relacionado ao mercado musical, como shows, CDs e cantores.

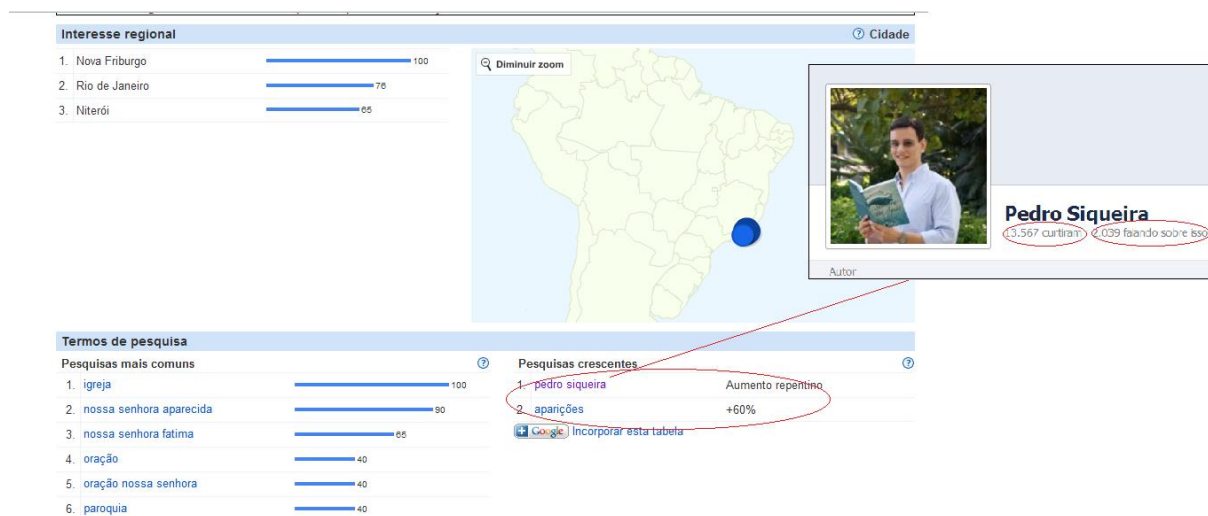
Novamente nota-se a relevância da música, quando analisada a expressão Nossa Senhora. Outros atributos encontrados foram os tipos de orações e de nomeação à Nossa Senhora, como: Nossa Senhora Aparecida e Nossa Senhora de Fátima.

Figura 4 : Resultado Google Analytics para palavra “católico”

Termos de pesquisa (1)				
Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais	Pesquisas locais mensais	
nossa senhora	Baixa	1.830.000	1.500.000	
Ideias de palavras-chave (100)				
Palavra-chave	Concorrência	Pesquisas globais mensais	Pesquisas locais mensais	
nossa senhora aparecida	Baixa	246.000	246.000	
nossa senhora fátima	Baixa	165.000	135.000	
oração nossa senhora	Baixa	135.000	110.000	
oração a nossa senhora	Baixa	135.000	110.000	
orações nossa senhora	Baixa	90.500	90.500	
nossa senhora orações	Baixa	90.500	90.500	
orações a nossa senhora	Baixa	90.500	90.500	
maria nossa senhora	Baixa	74.000	74.000	
nossa senhora maria	Baixa	74.000	74.000	
hospital nossa senhora	Baixa	74.000	60.500	
imagem nossa senhora	Baixa	74.000	60.500	
imagem da nossa senhora	Baixa	74.000	60.500	
imagens da nossa senhora	Baixa	60.500	60.500	
imagens nossa senhora	Baixa	60.500	60.500	
nossa senhora da conceição	Baixa	60.500	60.500	
fotos nossa senhora	Baixa	60.500	49.500	
nossa senhora lourdes	Baixa	49.500	49.500	
musica nossa senhora	Baixa	40.500	40.500	
nossa senhora musica	Baixa	40.500	40.500	
musicas para nossa senhora	Baixa	40.500	40.500	
musicas nossa senhora	Baixa	40.500	40.500	
nossa senhora desatadora	Baixa	33.100	33.100	
nossa senhora do rosário	Baixa	33.100	33.100	
nossa senhora desatadora dos nós	Baixa	33.100	27.100	
nossa senhora do perpétuo socorro	Baixa	27.100	27.100	
nossa senhora aparecida oração	Baixa	27.100	27.100	
mensagens nossa senhora	Baixa	27.100	22.200	
nossa senhora desterro	Baixa	22.200	22.200	
nossa senhora do desterro	Baixa	22.200	22.200	
novena a nossa senhora aparecida	Baixa	22.200	22.200	
novena nossa senhora aparecida	Baixa	22.200	22.200	
prece a nossa senhora	Baixa	22.200	18.100	
aparições nossa senhora	Baixa	18.100	18.100	
orações a nossa senhora aparecida	Baixa	18.100	18.100	
orações nossa senhora aparecida	Baixa	18.100	18.100	

Para reiterar o valor dos fiéis dado à Nossa Senhora, o indicador crescimento de busca, do Google (figura 5) faz referencia ao nome Pedro Siqueira, fiel que afirma falar e escutar Nossa Senhora durante a reza dos terços nas Igrejas.

FIGURA 5 : Resultado Google Analytics referentes aos termos de pesquisa mais comum



Portanto, pode-se dizer que os maiores valores agregados aos produtos católicos são aqueles referentes à Nossa Senhora e à música, já que no ranking da pesquisa do Google Analytics, as palavras chaves relacionadas à católico eram, Nossa Senhora em seguida, músicas. Ambas possuem alto valor afetivo-emocional, uma das características da piedade brasileira e poderiam ser posicionados como necessidades sociais _relacionamentos, amor, fazer parte de um grupo_ na pirâmide de necessidades, teoria desenvolvida por Maslow (1943) para explicar a hierarquização das necessidades de consumo do homem. Comprovando que os produtos religiosos surgem para suprir uma necessidade humana não só espiritual, mas também social e mercadológica.

Sendo assim, o fiel é ressignificado como potencial consumidor com o desejo de ser representado no mercado midiático e se comunicar como tal. Essa representação e comunicação são feitas, principalmente, através de slogans e imagens que formam símbolos, tão comuns na religião.

Dentre os vários exemplos está o slogan criado pelo Padre Marcelo Rossi: Sou feliz porque sou católico, utilizada em blusas, adesivos, musicas etc. Outro slogan recente é o da Jornada Mundial da Juventude: “Curte, compartilhe, siga, exerça sua juventude “, que representa o desejo de estender a vida religiosa na vida das redes online. Dentre os exemplos

de imagens estão: medalhas de Nossa Senhora, Tau (cruz de madeira dos franciscanos), adesivo de terço com a imagem de Nossa Senhora.

Nota-se que os produtos católicos estão fazendo cada vez mais parte da vida de seus fiéis. Fazendo assim, convencer que o fiel ao consumir e expressar os produtos religiosos não está anunciando uma ideologia ou um produto, está promovendo ela própria, seus valores e pensamentos. Sendo assim, a grande vantagem de produtos religiosos é que eles possuem um apelo extremamente pessoal e encarnado ao cotidiano de seu público.

É importante mencionar e analisar a maior marca de comunicação católica do Brasil, a Canção Nova que fortalece a Igreja Católica através da produção de mídias e sua transmissão em nível nacional. Ela possui o Sistema Canção Nova de Comunicação que abrange diferentes mídias como, a Rádio CN desde 1980, a revista CN mensal, portal, loja online, webtv, blogs, wiki, podcast. Sua principal presença na mídia é na TV aberta com o canal Canção Nova, que possui 55 milhões de espectadores e um crescimento de 1000% em relação aos anteriores dez anos. A Canção Nova também produz e comercializa produtos, segundo o site (www.comunidade.cancaonova.com/meios-de-comunicacao³), ela vende livros (mais de 1270 títulos), CDs e DVDs (445 títulos), além de contar com uma central de atendimento telefônico, o Call Center – que recebe, em média, 120 mil chamadas mensais. Grande parte dos cantores e livros mais vendidos são fruto da comunidade Canção Nova, como o Padre Fabio de Melo, com dois milhões de cópias de cd vendidas e quinhentos mil livros vendidos.

É importante ressaltar que por ser uma marca sólida, de âmbito nacional e presente em diversas mídias, ela possui uma identidade forte, ou como dita no site (www.loja.cancaonova.com/institucional⁴), “segue uma linha única de apostolado”. Logo, ainda que seus produtos sejam vendidos em escala nacional e estejam em mídias de massa, vale questionar se há algum segmento de católicos que carece de ofertas de produtos religiosos diferente do estilo da Canção Nova, que parece ser o único estilo de marketing e produto religioso brasileiro.

Não seria a hora de segmentar o mercado religioso? Visto que são milhões de fiéis católicos no Brasil e no Rio de Janeiro, vale lembrar que entre eles há características

³ Site acessado em 25 de novembro às 21h

⁴ Site acessado em 25 de novembro às 22h

particulares que os divide em grupos de interesse. Onde estão os demais fiéis consumidores católicos, o que consomem, qual tipo de produtos religiosos gostariam de consumir?

4.2 Onde estão os outros segmentos?

Um exemplo dessa pluralidade de católicos é o surgimento dos chamados Movimentos eclesiais e Novas Comunidades, onde, um grupo de fiéis vive a fé da Igreja Católica de diferente estilo e forma, são os chamados carismas, que ressalta alguma das características da tradição da Igreja. O Papa João Paulo II (1998) os definiu como: “novas formas de vida comunitária, que são expressão de uma multiforme variedade de carismas, métodos educativos, modalidades e finalidades apostólicas.”

A fim de caracterizar um desses diferentes estilos de fiéis católicos, foi feita uma pesquisa com um grupo de pessoas do Movimento eclesial, Movimento de Vida Cristã.

A pesquisa foi feita com uma mostra de trinta pessoas no qual consistiu em perguntas objetivas e discursivas.

A seguir estão os perfis dos membros do Movimento de Vida Cristã, nascido no Peru e presente no Brasil há vinte e cinco anos, suas principais características são: devoção à Santa Maria, trabalhos com jovens, pobres, família e cultura. No Brasil, possui predominância de atividades com jovens a partir de um questionamento existencial e não, diretamente religioso, diferente da marca Canção Nova. Suas músicas são em estilo mais tradicional e sóbrio se comparado à Canção Nova e sua presença na mídia se restringe ao portal na internet, e duas páginas do facebook.

- Perfil geográfico: estão presentes nas cidades do Rio de Janeiro, Niterói, São Gonçalo, Petrópolis, Aparecida e São Paulo. Alguns amigos dos emevécistas se encontram em cidades do interior que são visitadas pelo menos uma vez ao ano para realizar-se as Missões, evento que os jovens do MVC fazem. São as cidades: Nova Friburgo (RJ), Trajano de Moraes (RJ), Paulo Candido (BH) e Aurizona (MA). Em alguma dessas cidades há grupos de devoção da Nossa Senhora da Reconciliação, chamados de Grupos da Virgem Peregrina.

- Perfil demográfico: como o MVC é para diferentes perfis de fiel, o perfil demográfico é variado, podendo conter crianças de suas catequeses com idade a partir de nove anos até idosos de suas associações ou projetos solidários.

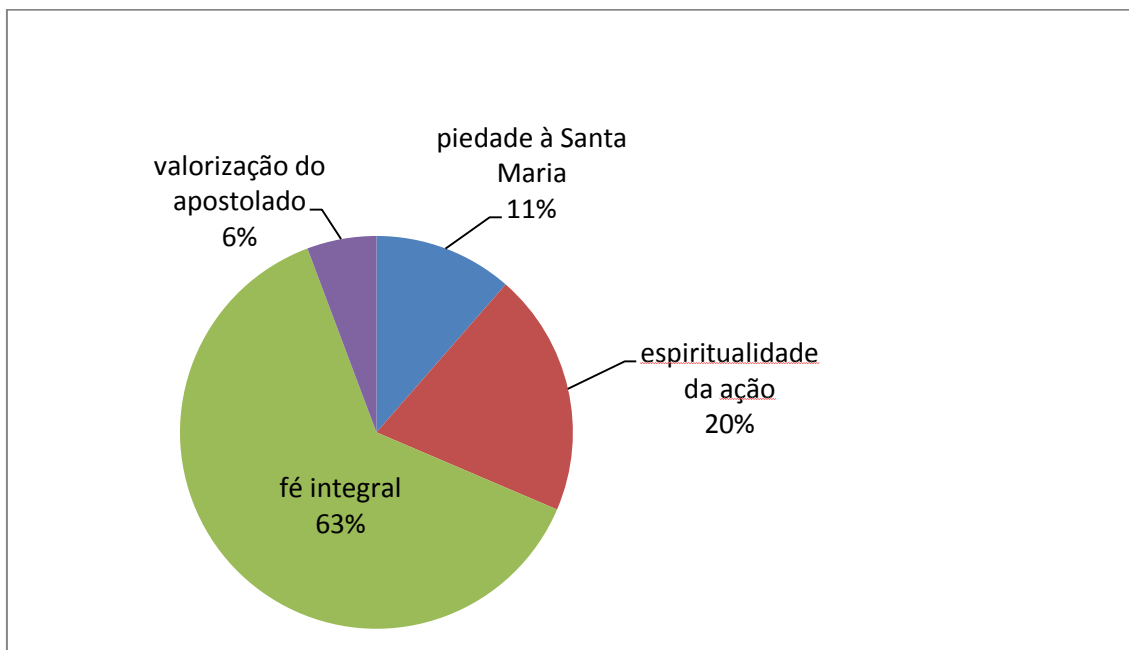
- Perfil psicográfico: conforme citado, o perfil do emevecista é variado, porém, vale destacar os atributos que caracterizam a espiritualidade sodálite, vivida pelo MVC. Já que é esta que unifica a todos seus membros. Ainda que sejam muito diversos entre si, o estilo de viver a vida cristã e olhar ao mundo é parecido, pois é o principal motivo que os une e os identifica como membros do MVC. Logo, a análise do perfil psicológico será baseada no perfil de todo emevecista que se identifica com a espiritualidade sodálite e decide vive-la de acordo com sua realidade pessoal. Estas características foram selecionadas a partir dos estatutos, entrevistas com coordenadores e por minha experiência pessoal.

- gosta de estudar a sua fé
- é criativo na forma como fala da Doutrina da Igreja
- é comunicativo e amigo
- gosta de praticar a fé em grupos
- tem iniciativa, é proativo.
- tem grande disponibilidade para ajudar
- tem grande devoção por Santa Maria
- gosta de serviços solidários
- gosta de musica
- costumam realizar orações e devoções católicas

Para facilitar a compreensão dos interesses dos emevecistas foi feita uma Pesquisa de Opinião com questionamentos que pretendiam formar algumas conclusões sobre o posicionamento, a temática e o planejamento editorial da revista Mãe da Reconciliação. Os resultados da Pesquisa refletem características psicográficas dos membros cariocas do MVC.

FIGURA 6: Gráfico de resultados referentes à primeira pergunta da Pesquisa de Opinião

Pergunta 1: Qual é a característica que mais valoriza da espiritualidade do MVC?



5678

⁵ Piedade à Santa Maria: É a característica que ressalta o amor e devoção a Santa Maria, vendo-a como uma mãe espiritual que ajuda todo emveceista na vivencia de sua fé. O Fundador do MVC resume essa característica com a seguinte frase: “Por Cristo à Maria, e por Maria, mais plenamente ao Senhor Jesus.”

⁶ Valorização do apostolado: é a característica que expressa a valorização do anúncio a qualquer e toda pessoa, dos ensinamentos da Igreja Católica. O Fundador do MVC resume essa característica com a seguinte frase: “Temos que dizer sempre como o apóstolo São Paulo: Ai de mim se não anunciar o Evangelho.”

⁷ Fé integral: Característica vivida da espiritualidade do MVC, na qual orienta que todo emveceista viva sua fé integralmente, incluindo-a em todos os âmbitos da sua vida: intelectual, emocional e na ação. Ou seja, se prega que todo emveceista deve entender e estudar sua fé, amá-la e ter uma experiência pessoal com ela, e praticá-la no dia a dia. O Fundador do MVC resume essa característica com a seguinte frase: “Fé na mente, fé no coração, fé na ação”.

⁸ Espiritualidade da ação: Característica marcante do MVC, que é quando o fiel não separa a vida espiritual da vida cotidiana, ou seja, ele tem uma visão sobrenatural e presença de Deus de todas suas ações do cotidiano. O Fundador do MVC resume essa característica com a seguinte frase: “Fazer da vida uma liturgia contínua.”

FIGURA 7: Gráfico de resultados referentes à segunda pergunta da Pesquisa de Opinião

Pergunta 2: Qual é o seu maior tema de interesse para um meio de comunicação do MVC?

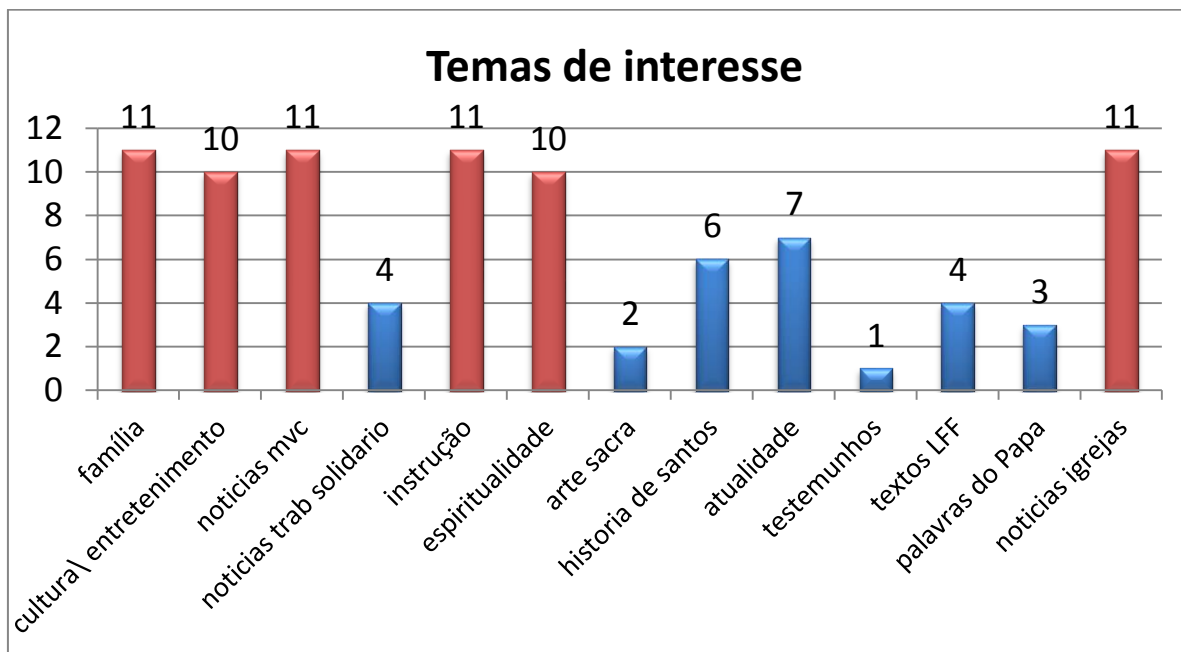


FIGURA 8: Gráfico de resultados referentes à terceira pergunta da Pesquisa de Opinião

Pergunta 3: O que você busca ou que gostaria que tivesse no site do MVC?

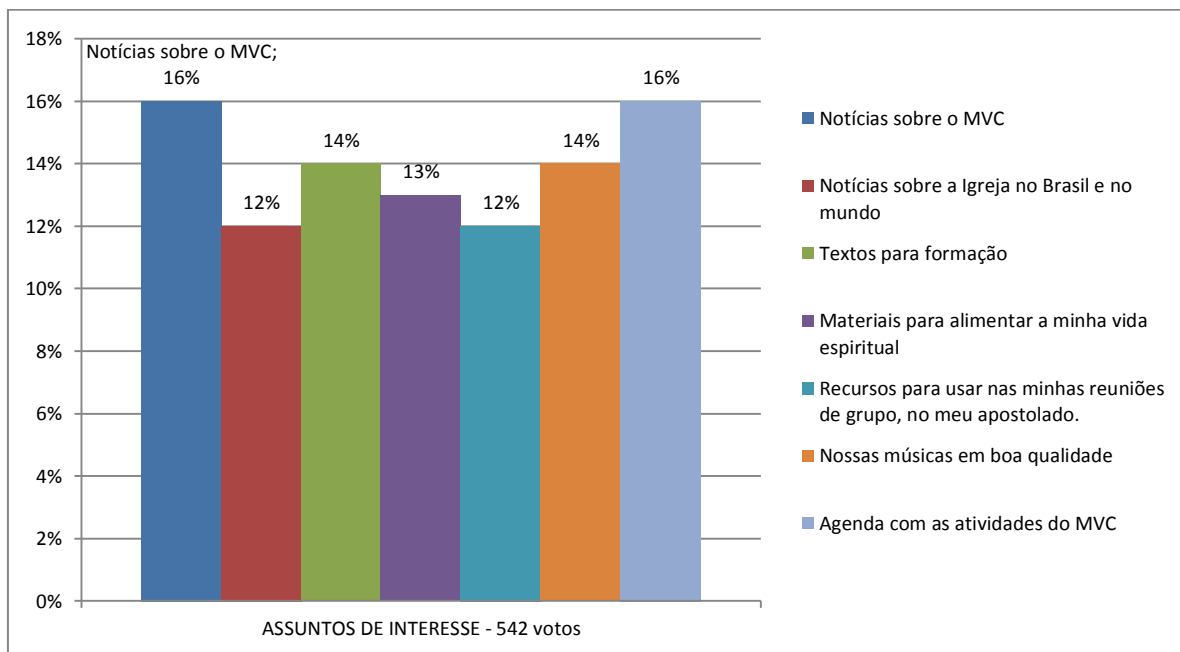


FIGURA 9: Gráfico de resultados referentes à primeira pergunta da Pesquisa de Opinião

Pergunta 4: Quanto à formação, o que você gostaria?

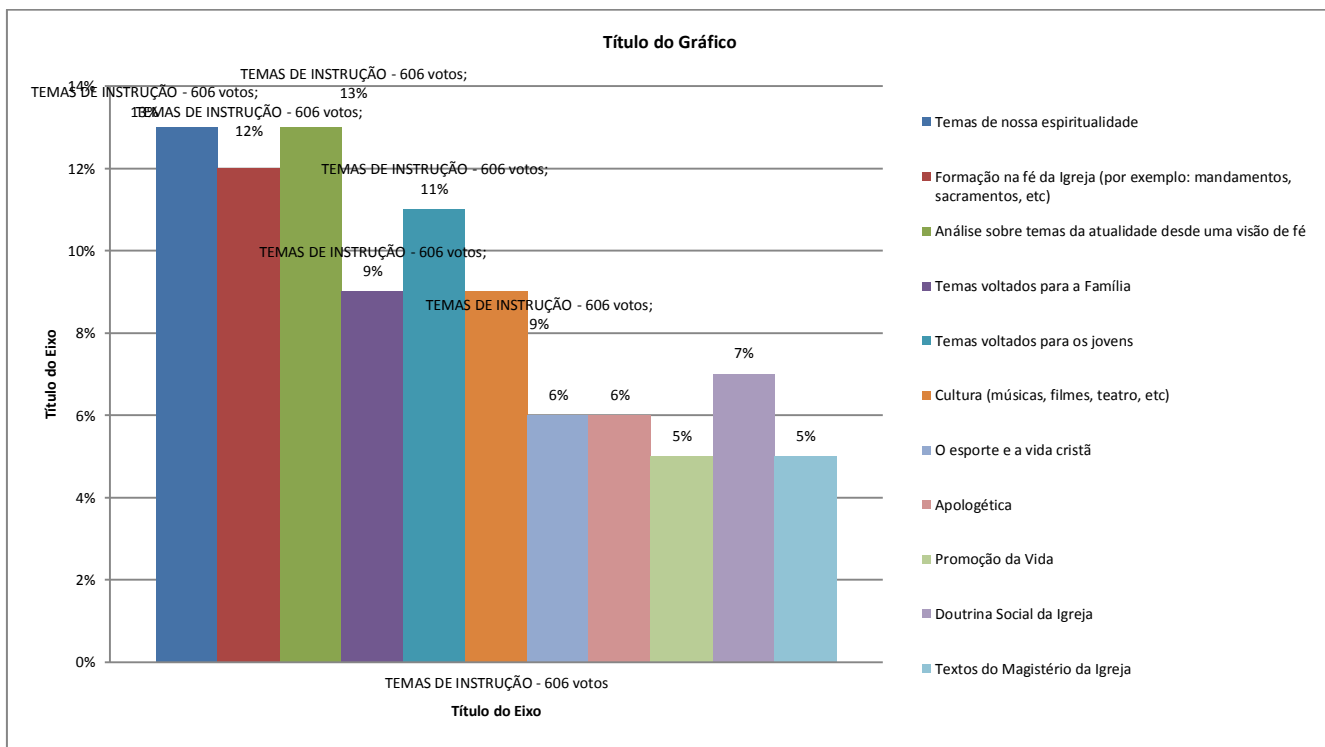
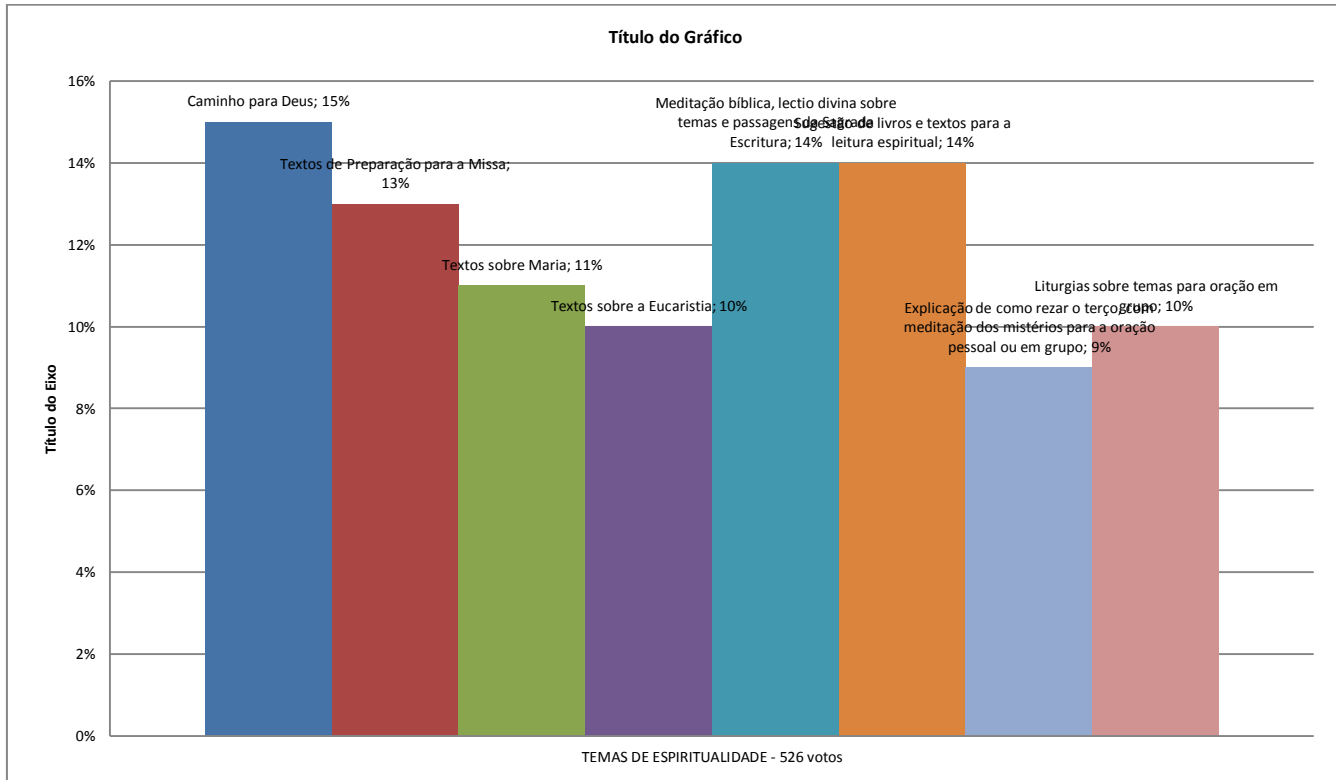


FIGURA 10: Gráfico de resultados referentes à quinta pergunta da Pesquisa de Opinião

Pergunta 5 : Quanto aos temas de espiritualidade, o que você gostaria?



No primeiro gráfico, a maioria dos entrevistados mostrou preferência por um tema quase que exclusivo do MVC, a fé integral, que é a percepção da fé vivida pelo homem de forma integral: mente, coração e ação, outros temas mais comuns nas outras comunidades e movimentos como à Piedade Mariana ficou em terceiro lugar.

No segundo e terceiro e quarto gráficos, dentre os temas mais votados para ser abordado na revista e site está a comunicação de notícias internas do MVC e os temas de espiritualidade MVC, que, a princípio, só um membro teria interesse.

Já no quarto gráfico, ao questionar-se sobre temas de oração, também é notória a preferência por assuntos exclusivos do MVC, já que o mais votado é o Caminho para Deus, publicações feitas pelo Movimento de Vida Cristã, no qual possui poucos números traduzidos para português, já que estes são feitos na sede, em Lima, Peru.

Portanto, pode-se concluir que através das pesquisas, foi possível notar o interesse dos membros do MVC em possuir maior acesso às mídias com conteúdos da própria espiritualidade vivida no MVC.

4.3. Marketing de nicho como solução

Ao considerar a carência de comunicação do Movimento de Vida Cristã, pode-se dizer que os seus membros deixam de consumir produtos religiosos por não encontrar os esperados temas de interesse e estilo?

Como o MVC, há centenas de movimentos e comunidades católicas que possuem estilo próprio e carecem de produtos religiosos com suas características. Segundo a definição de Kotler para segmentação de mercado, esses católicos representam outro tipo de segmento de mercado comparado aos consumidores dos produtos da Canção Nova.

Sendo assim, verifica-se a necessidade de diversificar o estilo para atender às demandas de outros segmentos de fiéis com diferentes gostos e possibilidades de consumo. Esta segmentação do mercado consumidor está cada vez mais comum nas marcas, porém, ainda não é perceptível no mercado Católico, visto que a maioria dos produtos citados ao longo do estudo é de uma mesma marca que segue uma mesma linha editorial, visual e de comunicação. Essa carência percebida no marketing religioso pode ser suprida ao aplicar o que Kotler menciona ser o marketing de nicho:

(...) um grupo definido mais estritamente que procura por um *mix* de benefícios distintos. Em geral, para identificar nichos os profissionais de marketing subdividem um segmento em subsegmento [...] Um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes têm um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes; o nicho gera receitas por meio da especialização; e o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores. Enquanto os segmentos são grandes e atraem vários concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem apenas uma ou duas empresas. (KOTLER, 2006, p. 238).

Logo, no contexto atual da Igreja Católica do Brasil, onde a Igreja tem a missão de preparar os católicos e fiéis em potencial, para a Jornada Mundial da Juventude (JMJ) em 2013, é urgente a necessidade de identificar os segmentos, bem como, os nichos para, assim, produzirem produtos especializados que atendam suas necessidades e potencializar a

comunicação da Igreja Católica através de produções e consumo em nichos. Um exemplo proposto para o Movimento de Vida Cristã é a criação de uma revista online e impressa para seus membros, que aborde sobretudo temas relacionados à JMJ.

5. Conclusão:

A partir da análise de reflexões de grandes filósofos e tradição antropológica, concluiu-se que o homem tem uma nostalgia de Infinito, que implica uma busca em saciá-la através da vivência de religiões. Estas, por sua vez, se apresentam como alternativas para chegar ao Divino, como é o caso da Igreja Católica, uma vez que é ela é a primeira religião cristã do mundo, possui a maior tradição, legitimidade e número de fiéis, ainda que pesquisas apontem a diminuição de fies.

A análise das pesquisas e da atuação da Igreja Católica na última década mostrou um aumento significativo na qualidade dos fiéis, ou seja, na sua prática e envolvimento com a religião. A Igreja Católica começou a proporcionar essa melhora através do fortalecimento de sua imagem em meio aos jovens, uma vez que eles foram identificados como potenciais formadores de opinião, por conta de seu grande desejo de consumir produtos e mídias que corroborem seu pertencimento a uma comunidade e sua identidade; e pelo fato de ser o protagonista do maior evento católico mundial que ocorrerá no Rio de Janeiro em 2013.

Notou-se que essa valorização dos jovens foi causa e consequência para o surgimento e desenvolvimento da reinvenção do marketing religioso na Igreja Católica. Isso porque, observou-se que na medida em que a Igreja investia em eventos e produtos para jovens, estes se tornavam Igreja e passavam a produzir mais eventos e produtos religiosos com sua identidade jovem. Essa posição central do jovem e as relações que eles formam com a Igreja e a sociedade foi base para justificar a aplicação dos conceitos e técnicas de marketing e de venda, na religião Católica.

Além de reposicionar-se, a Igreja Católica seguiu as tendências, principalmente no que diz respeito à busca do homem contemporâneo pelo Divino e pela fé. Por meio de conceitos de cyberteologia, concluiu-se que a sociedade mudou sua forma de consumo e de busca pelo transcendental, ou seja, o homem passa a ser um radar que recebe constantemente mensagens de diversos assuntos em seu e-mail, facebook ou twitter. Logo, o relacionamento dele com a

Igreja, sobretudo, nas redes sociais, a fé não depende exclusivamente dele, mas também da Igreja que se comunica, é ela, em um primeiro momento, que o encontra, é ela que o alimenta na fé e que se faz presente em seu mundo virtual, no qual muitas vezes é mais próximo que o mundo não virtual.

Além disso, foram feitas também comparações com a comunicação da Igreja e tipos de marketing, a fim de provar a eficiência do uso de técnicas de marketing em sua comunicação e produtos.

Para tanto, notou-se que o marketing social tem grande influência e semelhanças com o marketing religioso. Visto que ambos utilizam os princípios e técnicas de marketing para apoiar uma causa social, ideia ou comportamento, no caso da Igreja, o apoio à sua crença e tradição através da participação das suas celebrações.

O marketing de experiência foi o que houve maior aplicabilidade e semelhança por ser o mais integral, como a Igreja propõe que seja a relação entre o homem e a religião. Ou seja, ambos afetam três esferas humanas: sentimental, intelectual e estilo de vida. Por conta dessa integralidade, a Igreja Católica obteve sucesso em sua comunicação, pois, na medida em que ela opta, por exemplo, em fazer missas-shows com padres que são ao mesmo tempo (cantores, apresentadores, atores), ela impacta as três esferas do homem, já mencionadas, e o imerge integralmente na experiência espiritual e moral em assistir uma missa.

Para corroborar essa conclusão, também se notou a presença dos princípios de marketing 3.0, voltado para valores funcionais, emocionais e espirituais. Ou seja, a direção do consumo agora está na sensação de bem estar e espiritualidade do homem, que se reflete, principalmente, na busca por alguma religião e, estando nela, busca de experiências que alimentem esse bem-estar.

Ao analisar o discurso de Instituições tradicionais da Igreja Católica, notou-se que a forma obedece à estrutura de discursos publicitários como a AIDA. E, por conta disso, o discurso que deveria ser pessoal passa a ser técnico e corporativo. Será que por se tratar de um tema pessoal, as pessoas não são afetadas pelas técnicas do AIDA e, por isso, não seria necessário usá-las no discurso? Ou mais, será que ao perceber a predominância de linguagem publicitária, os potenciais fiéis não geram uma rejeição?

Através do diagnóstico da pesquisa do perfil católico, percebeu-se a relevância da fé e piedade a Nossa Senhora, bem como, a credibilidade dos Padres famosos em mídias de massa. Em seguida foi feita uma análise da pesquisa quantitativa com membros do Movimento de Vida Cristã, nos quais, possuem um estilo de vivência da fé mais conservador, comparado ao grupo predominante da Igreja Católica no Brasil, no qual realiza praticas de marketing de experiência vista no decorrer do trabalho.

Ao longo do estudo concluiu-se que a nova forma de Comunicação da Igreja possui um único estilo e, conseqüentemente, o risco de não atender a todos os católicos, potenciais consumidores. Por isso, para que a comunicação da Igreja Católica e da JMJ seja potencializada ela deve ser desdobrada em outras formas e produtos. Para tanto, deve se desenvolver um marketing de segmentação e de nicho para estudar e atender aos cristãos que não são consumidores de produtos católicos pelo fato de não se identificarem com a forma com que a Igreja costuma se comunicar e por possuírem uma vivência de fé singular, vivida no movimento eclesial no qual participam. Dessa forma, ao diversificar a comunicação e potencializar o marketing de nicho nas comunidades e movimentos, os católicos não consumidores de mídias religiosas passarão a ter um maior envolvimento sócio-afetivo com a Igreja, já que começarão a inseri-la no seu cotidiano através do consumo de produtos próprios ao seu estilo de experimentar a fé.

6. Bibliografia

- BAUMAN, Zygmunt. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro, Zahar, 2003.
- CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.
- ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. Pioneira, 2005.
- FIGARI, Luis. Nostalgia de Infinito. Fondo Editorial, Lima, 2002.
- GEERTZ, C. O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis, Vozes. 1998.
- MACHADO, Monica. Rio de Janeiro, FAPERJ, 2011.
- MARTINS, Jorge. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo, Atlas, 1997.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. São Paulo, Campus, 2003.
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0. São Paulo, Campus, 2010.
- KOTLER, Philip, Principios de Marketing, São Paulo, ATLAS, 1998.
- PAIVA, Raquel. Espírito Comum. Rio de Janeiro, Vozes, 1998.
- PREDEBON, José et al. Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo, Atlas, 2004.
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro, Campus, 1995.
- SCHMITT, Bernd. Marketing Experimental. NBL Editora, 2002.
- SOUZA, André. Igreja in concert: padres cantores, mídias e marketing. São Paulo, FAPESP, 2005.

WEBGRAFIA

<http://www.jmjbrasil.com.br/jmj/>

<http://www.bancadigital.com.br/otestemunhodefe>

<http://eventosmixcatolico.blogspot.com.br/>

<http://revista.arautos.org.br/>

<http://revistacatolicos.blogspot.com.br/>

<http://www.catolicismo.com.br/>

<http://midiacatolica.blogspot.com.br/>

<http://www.cancaonova.com/portal/canais/eventos/novoeventos/calendario.php>

<http://www.portaldamusiacatolica.com.br/>

https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?_c=1000000000&_u=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS

<http://www.google.com/insights/search/#q=nossa%20senhora&geo=BR-RJ&date=today%2012-m%2C1%2F2010%2012m%2C1%2F2011%2012m&cmpt=date>

<http://www.cyberteologia.it/>

<http://www.ibge.gov.br/home/>

7- Lista de anexos:

Anexo A – Capa da Revista VEJA edição de número 2258.....	54
Anexo B – Página do Facebook da Arquidiocese do Rio de Janeiro	55
Anexo C – Perfil do Orkut da Arquidiocese do Rio de Janeiro	56
Anexo D – Perfil do twitter da Arquidiocese do Rio de Janeiro	57
Anexo E – Canal do Youtube da Arquidiocese do Rio de Janeiro	58
Anexo F – Títulos dos e-mails marketing da ADF	59

Anexo A:



Anexo B:



Anexo C:

The screenshot shows the Orkut website interface for the 'Arquidiocese do Rio de Janeiro' community. The browser address bar displays 'www.orkut.com.br/Main#Community?cm=97502182'. The page features a navigation menu with 'Home', 'Perfil', 'Grupos', and 'Comunidades'. A search bar is located in the top right corner.

The community profile includes a profile picture of a statue and the following details:

- Idioma:** Português (Brasil)
- categoria:** Religiões e Crenças
- tipo:** público
- visível por:** público
- chamada em:** 04/10/2010
- local:** Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
- proprietário:** Arquidiocese do Rio de Janeiro
- moderadores:** Pedro Henrique, O Orkut João

A sidebar on the left lists 'Arquidiocese do Rio de Janeiro' with 1.077 membros and options for 'comunidade', 'filmes', 'enquetes', 'membros', and 'Ações' (Participar da comunidade, Denunciar abuso).

The main content area features a post titled 'O RIO CELEBRA O SEU PADROEIRO' with the following text:

A Cidade Maravilhosa celebrou dia 20 de janeiro, seu padroeiro S. Sebastião. Uma ocasião especial para tirar os olhos do emblema do soldado do século III a fim de que sua vida inspire atitudes, gestos e palavras.

Durante a novena preparatória para a Festa de São Sebastião, a imagem do santo padroeiro percorreu vários pontos da cidade como sinal de Deus entre o povo do Rio de Janeiro, convidando todos à oração, à união, ao amor e à paz. Que os céus venham abundantemente graças e favores espirituais a temporais para a cidade e para seu povo amado. Cristo, a quem nosso padroeiro entregou sua vida, seja o grande favor a nos apontar a estrada certa nestes tempos que, às vezes, nos parecem tão difíceis! Sempre é hora de esperar a cidade e, a exemplo de São Sebastião, caminhar sem jamais desanimar, pois o caminho se mostra a quem se dispõe a percorrê-lo.

Orkut João Tempesta, O Clérigo
Arcebispo Metropolitana de São Sebastião do Rio de Janeiro

On the right, a 'membros (1076)' section displays a grid of member avatars with names: Livia, Ariane, Ronaldo, Thiago, Bianca, Rafael, Sérgio, Maria de Fátima, and Cinete.

The Windows taskbar at the bottom shows the system clock at 22:22 on 25/10/2012.

Anexo D:



Anexo E:



Anexo F:

<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Envie um Vale Oração para sua mãe - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	10 mai
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Com fé Bruna, tudo vai dar certo - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	8 mai
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Mais uma forma de você se aproximar de Deus - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	7 mai
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Bruna, este é o nome que falta no Livro - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	4 mai
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Bruna, vou fazer uma palestra e envio seu convite - É muito importante que você leia este e-mail até o final. Nossa Senhora de Fátima já tinha alertado:	3 mai
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Ela está sempre olhando por você - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	2 mai
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Era mentira. Tudo para comprar drogas - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	27 abr
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada O padre vai rezar por Bruna - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	25 abr
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Bruna, um vídeo especial para mães. - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	24 abr
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Ela viu seu bebê nos braços da Virgem Maria - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	19 abr
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Ela é capaz de fazer isso por você - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	17 abr
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Nossa Senhora das Graças, rogai por Bruna - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	11 abr
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Maravilha. Missa pelos Devotos de Fátima - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	9 abr
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Santa Missa de Páscoa, convite pessoal - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	5 abr
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Impostor ou Salvador? Assista com urgência. - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	4 abr
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Recomendo a você, pois é bom mesmo - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	3 abr
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Bruna, acenda a Vela a Nossa Senhora Aparecida - Acenda aqui sua vela virtual a Nossa Senhora Aparecida e receba de presente uma Novena Bruna, Muitos	3 abr
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Ela livrou minha filha do suicídio - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	3 abr
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Bruna, não desanime. Ela vai lhe ajudar - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	23 mar
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Bruna, não lhe enviaria se não fosse importante - Tenho um convite urgente para você: Assista agora esse filme Você vai conhecer algo importante que	21 mar
<input type="checkbox"/>		Associação Devotos de Fá.	Entrada Milagre. Ele voltou a enxergar, Bruna - Caso não consiga visualizar as imagens selecione "Sempre mostrar conteúdo" ou Acesse esse	21 mar