
Marketing Religioso como ferramenta de atração de fiéis: Estudo de caso Arquidiocese de Botucatu

Lucas Denadai Angstmam*
Nirave Reigota Caram**

RESUMO

O Marketing Religioso surge abordando estratégias mercadológicas para a atração e consolidação dos fiéis nas instituições com base nas necessidades espirituais da humanidade. A partir disso, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o conceito de Marketing Religioso direcionando para um estudo de caso sobre a sua utilização como ferramenta de comunicação para a atração de fiéis a Arquidiocese de Botucatu. Assim, foi possível refletir sobre como estes ensinamentos da administração de marketing podem auxiliar na comunicação de Instituições Religiosas e criar propostas para realizar a manutenção de relacionamentos e atração de fiéis a instituição.

Palavras-chave: Comunicação; Igreja Católica; Marketing Religioso; Marketing Social.

* Graduado em Publicidade e Propaganda na Universidade do Sagrado Coração (USC)

** Doutora em Educação Escolar (FCLAr-UNESP), Mestra em TV Digital (FAAC-UNESP), Especialista em Marketing (FGV-RJ), Tecnóloga em Marketing e Publicitária. Professora da Universidade do Sagrado Coração (USC-Bauru) e Faculdades Integradas de Bauru (FIB)

1. INTRODUÇÃO

O marketing vem sendo utilizado historicamente com sucesso em diversos contextos para descobrir o que leva o ser humano a se sentir motivado por alguma coisa, estimulando ao consumo e desenvolvendo a qualidade de vida dos consumidores, sanando assim suas necessidades e desejos. Cobra (2009) completa que o papel destas ferramentas não é apenas de apenas vender produtos e serviços, mais sim cativar os clientes, criando assim verdadeiros seguidores das marcas.

Segundo Kater Filho (1999) entende-se que estas estratégias de mercado vem sido largamente explorada por empresas, organizações, bem como por políticos, artistas, líderes e governos para motivar pessoas a consumir, acreditar e se envolver.

Deste modo observando a situação atual da Igreja Católica no perímetro eclesial¹ da Arquidiocese de Botucatu, é possível perceber uma grande evasão dos fiéis e o pouco envolvimento dos mesmos com as atividades eclesiais, necessárias da comunidade Católica. Compreende-se também que existe pouca exploração de recursos midiáticos, bem como do marketing religioso assim esta pesquisa tem o propósito de propor táticas de marketing para atrair os fiéis a Instituição de modo concreto, renovando o interesse e o amor pela Igreja.

Com isso se dá a resposta para a tentativa de solucionar o problema da Instituição necessitada de motivação dos fiéis, utilizando assim as ferramentas do marketing para isso.

“Hoje, no entanto, empresas do terceiro setor, as denominadas instituições de cunho social, e até mesmo de cunho religioso, fazem do marketing uma de suas armas para obter recursos e sensibilizar a comunidade.” (COBRA, 2009, p. 8)

Em uma pesquisa inicial foi possível observar que a Instituição está sofrendo uma crise de identidade, onde quando se fala em marketing religioso, diversas religiões na atualidade tem se empregado constantemente de estratégias, muitas vezes até de modo exagerado, transformando as celebrações religiosas em verdadeiros “balcões comerciais”, “picadeiros de circo”, utilizando de “shows” para o envolvimento de seu *target*². (Informação verbal)³. Esta pesquisa se propõe, justamente, em organizar mecanismos para transmitir o posicionamento da Instituição de modo distinto, “resgatando e anunciando a paz e a salvação na pessoa de Jesus Cristo e sua verdade”, propósitos iniciais da Igreja Católica.

1 Que pertence ao âmbito da igreja Católica.

2 Público-alvo de um plano de marketing ou campanha

3 Homilia proferida por Pe. João Camilo Silveira na Paróquia Santa Teresinha, em Botucatu/SP, em Abril de 2017.

Ainda de acordo com a mensagem pela qual a Igreja se posiciona, o Evangelho é o principal produto da Instituição, o qual possui o conteúdo capaz de atender as necessidades espirituais e temporais da humanidade.

[...] ‘embalado’ numa linguagem mais adequada às necessidades humanas emergentes na realidade socioeconômica dos dias de hoje. Tais religiões procuram, através do marketing, primeiro detectar as necessidades dos homens e posteriormente adequar seu discurso, a sua práxis religiosa e principalmente a sua comunicação com a sua realidade. (KATER FILHO, 1999, p.14).

Apoiados neste produto e aliados às estratégias do marketing religioso é possível sugerir uma melhoria na comunicação da Instituição Religiosa de forma de minimizar a falha da divulgação da proposta salvífica de Cristo inserida nos primórdios do cristianismo, onde se observa Jesus em diálogo com seus discípulos, os quais em seguida se tornariam seus primeiros representantes na terra, nele Jesus os envia de forma clara “Ide por todo mundo e pregai o Evangelho a toda criatura. Quem crer e for batizado será salvo, mais quem não crer será condenado.” (BÍBLIA, N. T., 2002, p. 1344). A partir deste fato, se percebe que toda autoridade foi passada aos seus apóstolos, onde os mesmos possuíam o dever de levar a salvação de Deus a todos.

Com o passar dos anos, de acordo com relatos da Instituição, o cristianismo foi criando forças, e uma imensa população se juntava a eles por todos os locais que passavam. Igrejas foram construídas e salvação de Deus anunciada.

Porém mais tarde com o desenvolvimento do mundo e o aparecimento de novos ideais, o número de seguidores foi diminuído drasticamente. Deste modo se estabelece como problema de pesquisa: como atrair fiéis e divulgar a Igreja Católica de modo concreto na Arquidiocese de Botucatu?

A partir disso o principal objetivo da pesquisa é propor as estratégias mercadológicas mais adequadas para a atração de fiéis à Instituição de modo concreto na sociedade atual, onde diversos fatores do mundo contemporâneo os afastam. Deste modo, se propõe a passar a mensagem, aos indivíduos pertencentes ao território eclesiástico da Arquidiocese de Botucatu, de que o Reino e a Palavra de Deus são necessários e importantes, para que um dia os fiéis possam receber a salvação esperada, crença do catolicismo.

De modo mais específico o estudo pretende: estudar os conceitos de marketing e sua aplicação no âmbito religioso e a mensagem transmitida pela Igreja Católica; analisar a Arquidiocese de Botucatu com relação ao mix de marketing

(4P's); verificar as estratégias utilizadas pela Instituição e seu efeito na atualidade, bem como propor um método de anunciar de forma conveniente, concreta e persuasiva a mensagem da Igreja Católica.

A importância do tema se justifica assim por colaborar para a atração de modo tangível dos fiéis à Igreja Católica, por meio da proposta de um plano de marketing o qual permita anunciar a boa nova de Cristo de modo conveniente e persuasivo.

Colaborando para o crescimento e sucesso da Instituição, onde na atualidade percebe-se uma declinação das pessoas que procuram e se apoiam na mesma, conforme artigo publicado em janeiro de 2016 sobre o comportamento dos fiéis pela revista IstoÉ:

Faz cerca de 140 anos que o número de católicos no Brasil segue ladeira abaixo. No século XIX, precisamente em 1872, o conglomerado de brasileiros que se assumia fiel à Igreja Católica beirava a totalidade da população, 99,7%. Durante os 100 anos seguintes, a cada década que se encerrava, aproximadamente 1% abandonava a religião. O índice dessa queda, atualmente, continua o mesmo. Mudou, porém, o fato de ele ocorrer a cada ano. Essa aceleração do declínio foi constatada pela pesquisa 'Novo Mapa das Religiões', realizada pelo Centro de Políticas Sociais da Faculdade Getúlio Vargas. (CARDOSO, 2016).

Também se compreende que o estudo apoiará o atendimento das necessidades espirituais da humanidade oferecidas pela Igreja, conforme diz o Catecismo da Igreja Católica (2011) onde a Instituição promove obras de misericórdia pelas quais socorrem o próximo em suas necessidades corporais e espirituais, instruindo, aconselhando, consolando e confortando os necessitados.

De acordo com as bases do Concílio do Vaticano II⁴ (2003) as informações contidas nas pesquisas poderão ser úteis para a “pregação pura, santa e imutável”, não se reduzindo ao mero ritualismo sacramental simbólico, representando o simples papel da Instituição, sendo assim os fiéis serão convidados a participar de uma vida nova em Jesus Cristo em espírito, verdade e vida.

No âmbito da comunicação o estudo se justifica, pois transmite a ideia de que o marketing não se restringe simplesmente a algumas áreas, mas sim pode auxiliar instituições de todo caráter, trazendo benefícios.

Norteando então a pesquisa, a investigação foi dividida em duas fases, na primeira se utilizou a pesquisa bibliográfica, a qual através dos autores utilizados foi embasado o conteúdo de marketing religioso explorado. A partir deste processo

4 Série de conferências realizadas entre 1962 e 1965, consideradas o grande evento da Igreja Católica no século 20. Com o objetivo de modernizar a Igreja e atrair os cristãos afastados da religião.

sistemático, se desenvolveu o trabalho colaborando para o conhecimento pré-existente e pouco explorado.

Para Lakatos e Marconi (1995) é observado que a referida pesquisa trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada anteriormente, visando colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, embasando assim todo o assunto contido na pesquisa, comprovando o problema existente.

Após conclusão do estudo das referências já existentes, primeira fase da investigação, se iniciou a segunda etapa, na qual uma pesquisa exploratória e experimental foi realizada, explorando a situação atual da Igreja Católica na Arquidiocese de Botucatu para entendê-la melhor e assim possuir a possibilidade de experimentar, propondo o melhor método de atrair os fiéis para a Instituição.

Por se tratar de uma pesquisa muito específica, pode-se afirmar que ela assume o formato de um estudo de caso, o qual de acordo com Stake (1995) não é uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado, assim, este deve fornecer uma oportunidade para que através de seu estudo, seja possível aprender algo de interesse para o pesquisador e para os outros.

Auxiliando esta etapa foi realizado o processo de Benchmarking, que pode ser considerado como “um processo contínuo de medição de produtos, serviços e práticas em relação aos mais fortes concorrentes, ou às empresas reconhecidas como líderes em suas indústrias”. (KEARNS, 1986, p.21). Podendo assim avaliar as demais Arquidioceses pertencentes à Instituição, analisando a situação atual da publicidade e da comunicação em cada uma, para aperfeiçoar os métodos da Arquidiocese estudada.

Tendo assim a possibilidade da realização de estratégias mercadológicas, conjunto este de ações necessárias para atingir o objetivo proposto, onde através do mix de marketing é planejado atuações em que a imagem da Igreja atraia os fiéis para si, tendo a possibilidade de veiculação do plano na Instituição, após apresentação e aprovação do conselho de presbíteros da Arquidiocese de Botucatu.

2. MARKETING: CONCEITOS E APLICAÇÕES

Várias pessoas veem o marketing apenas como vendas e propaganda, mas percebe-se que este pensamento não é algo restrito apenas a estes fatores. Segundo Kotler e Keller (2012) marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do ser humano. Assim o

marketing deve criar táticas para empresas, grupos ou pessoas se relacionarem de modo que o objetivo final seja sanar as exigências e expectativas de seu *target*.

Na atualidade Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) vem propor o conceito de marketing 3.0, onde as instituições deixam de tratar os indivíduos simplesmente como consumidores e passam tratá-los como seres humanos plenos, os quais possuem mente, coração e espírito. Deste modo toda empresa deve estabelecer uma conexão verdadeira com os seres humanos, desenvolvendo um DNA autêntico, se diferenciando assim das demais marcas.

O Marketing 3.0 também é o marketing do significado incorporado à missão, à visão e aos valores da empresa. Ao definirmos marketing dessa maneira, desejamos elevar ainda mais sua posição, tornando-o jogador importante no desenvolvimento do futuro estratégico da empresa. O marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve, agora, ser considerado a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 51).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) completam que as instituições precisam encontrar ideias antes que elas sejam conhecidas pelos outros como revolucionárias, para se destacar no mercado, trabalhando com líderes visionários e carismáticos, utilizando histórias atrativas com base em envolver as emoções das pessoas.

Completam ainda que uma empresa com valores possuem inúmeras vantagens de competir com habilidade, atraindo empregados melhores e mantendo-os por mais tempo, com uma produtividade maior. Tornando assim os melhores representantes da empresa para atender aos consumidores.

Possuindo assim a capacidade de garantir que seu *target* se torne consumidor ativo da empresa, criando “seguidores” da marca, os satisfazendo através da qualidade e valor gerado. Cobra (2009) completa dizendo que apenas duas coisas são importantes neste sentido, o cliente e o produto. Deste modo é importante que cuide dos clientes, para que possa ter a garantia de que eles retornaram, criando um vínculo com a marca.

Conforme citado anteriormente novas abordagens do marketing são criadas para melhor atingir os diversos setores da sociedade, encontrando assim uma expansão dos conceitos para as empresas do terceiro setor, as organizações de caráter não lucrativas, utilizando do marketing em sua vertente social para obter recursos e sensibilizar a comunidade.

O marketing social é definido como ‘um projecto, implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num

grupo-alvo'. Isto é, utilizam-se os princípios e técnicas de marketing para apoiar uma causa social, ideia ou comportamento, de forma a mudar seu comportamento e melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade. (KOTLER, 1999, p. 288 apud ABREU, 2004, p. 3)

De tal modo Abreu (2004) completa que as organizações passam a ter como missão a divulgação e a aceitação de ideias e comportamentos da sociedade, considerando um benefício para a sociedade em geral. Trabalhado dessa forma com as crenças, atitudes e valores como produto para “mudar” a sociedade contemporânea.

3. MARKETING RELIGIOSO

Como desenvolvimento do marketing social, surge então o marketing religioso na percepção de que a sociedade atual passou por modernizações e inversões de valores, gerando uma enorme divergência de opiniões, as quais tiveram como consequência o declínio de fiéis nas diversas Instituições religiosas. Tendo como objetivo o desenvolvimento destas Instituições, Abreu (2004) aprimora dizendo que estas organizações devem o seu aparecimento e consolidação com base nas necessidades espirituais da humanidade, portanto o marketing deve se revestir dessa utilidade, direcionando os trabalhos para o alcance desta missão, as desenvolvendo qualitativamente, e satisfazendo as necessidades espirituais destes fiéis.

A aplicação do marketing⁵ então passa ser aplicada em favor destas organizações, onde segundo Carvalho et al (2015) as mesmas são comparadas a empresas, as quais oferecem serviços para sanar necessidades e desejos da humanidade, bases estas constantes em Kotler, onde a salvação e os sacramentos (serviços como batismo, crisma, eucarística, matrimônio, confissão e unção dos enfermos), são o que a Instituição Católica tem a oferecer, aproximando assim as pessoas de Deus, sanando as suas necessidades espirituais.

O marketing direciona a organização para sua missão: permitir a aproximação de cada pessoas e de toda a sociedade de Deus, potenciando a satisfação das necessidades espirituais; o que implica uma atenção ao bem-estar dos homem e da sociedade em geral. (ABREU, 2004, p.4)

Apesar dos serviços oferecidos, encontra-se a motivação daqueles que creem como fator primordial onde segundo Kater Filho (1999, p.13) “A motivação humana é a base do marketing, pois sem ela o homem não se esforça, não busca, não se

5 Quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

envolve, não consome, em síntese, não se interessa, não luta”. Deste modo encontra-se no marketing uma saída para a solução da evasão de fiéis.

O marketing então é utilizado como forma de enfocar a relação da Igreja com o público onde, sem fim lucrativo, satisfaz as necessidades e desejos dos fiéis. Abreu (2004) completa que as trocas não envolvem custos monetários, pois a base do cristianismo é o sacrifício, o fiel que se doa em favor dos outros buscando esse produto intangível.

O marketing religioso assume valor de troca voluntária entre ambas as partes, onde as trocas podem ser de diferente natureza trazendo benefícios sociais a todos. Os “clientes” são chamados a servir, a se entregar, para que desse modo possam ter sanadas as suas necessidades.

No mundo moderno, mesmo com tanta tecnologia e inovação, o homem não é completamente satisfeito segundo Patriota (2007). Então todo homem é considerado um consumidor em potencial, pois todos possuem necessidades, angústias e sofrimentos, buscando a todo tempo soluções para seu estado de ser, as quais em Deus pode-se encontrar o alívio. “Na busca incessante pela melhoria individual, o ser humano almeja soluções para o seu estado de desconforto e insatisfação constante. Daí a necessidade latente do homem por aderir a uma religião.” (CARVALHO et al., 2015, p. 1).

Aplicando o mix de marketing à instituição, Kater Filho (1999) parte da premissa de que se a ação básica do marketing é atender as necessidades e desejos de um consumidor, logo, para que o marketing ocorra, é necessário existir inicialmente uma necessidade ou desejo, detectada alguma necessidade, é necessário que alguma “coisa” seja capaz de satisfazê-la, para esta “coisa” Kater Filho (1999) a determina como produto, que segundo o marketing é “tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo ou necessidade” (Ibidem, p. 31). Dessa forma então aplica-se os 4 P’s, onde o produto, no caso da organização abstrato, é encontrada a proposta de salvação de Cristo e seu evangelho; no segundo “P” da teoria surge-se como tudo aquilo que as pessoas desejam pagar para se sentirem satisfeitas como o preço, suas necessidades, assim para a Igreja se encontra como preço: a entrega dos indivíduos ao serviço (sacrifício), os sentimentos, emoções e valores gerados; no terceiro “P” se vê a Praça, “todas as providências e esforços necessários para que os produtos estejam à disposição das pessoas” (KATER FILHO, 1999, p.24), assim na Instituição são todas as providências e esforços necessários para conseguir algo (milagre) ou, na atualidade, observa-se a Igreja ao encontro de quem precisa; por fim no quarto “P” observa-se a promoção, nas quais são o conjunto de atividades que complementam

as ações, no caso da Igreja se observa o fato de ter informação sobre as vantagens de divulgar, persuadir e conquistar o consumidor, o influenciando, utilizar táticas de promoção e merchandising.

Segundo Carvalho et al (2015) todo cristão é chamado a uma íntima relação de serviço, estimulando a sua fidelização e familiaridade. Completa ainda que os consumidores merecem ser cativados, sem uma exploração da boa fé, pois a Igreja não é um negócio, nem um “supermercado” de fé.

Segundo Bressani (2013) a comunicação sempre foi um elemento importante a ser observado na história das religiões, fenômeno esse que entre os séculos XX e XXI atingiu diretamente a Igreja Católica e missão. Comunicação esta que lança vários desafios para a construção de uma linguagem adequada, e uma mudança de mentalidade quanto ao uso dos meios de comunicação e o diálogo com a nova cultura midiática.

Desde os primórdios da Igreja são observado símbolos publicitários e táticas de marketing, onde a cruz é utilizada com “logo”, se fazendo presente na mente dos fiéis, o sino como peça chave para chamar os fiéis pela audição.

A cruz, por exemplo é considerada por peritos em comunicação visual do mundo todo como uma das mais perfeitas, simples e conhecidas logomarcas já vista em tempo algum. [...] O sino, utilizado nas igrejas, é considerado por muitos como um dos primeiros veículos de comunicação de massa, pois servia para comunicar aos moradores distantes os fatos ocorridos na cidade. (KATER FILHO, 1999, p.44).

Quando se observa a Instituição nos últimos anos nota-se um grande avanço na tentativa de uma mudança na mentalidade da transmissão de sua missão e valores, construindo uma nova linguagem, adequando-se ao público-alvo final. Um exemplo disso segundo Bressani (2013) é a reelaboração do processo comunicacional do Papa Bento XVI, o qual desafiado como líder da Igreja a compreender a internet “não como uma realidade paralela, separada do cotidiano e sim como espaço antropológico interconectado, um ambiente cultural, que abriga elementos novos de uma nova cultura e exige uma atitude de presença dialogante” e dá o primeiro passo criando, em dezembro de 2012, uma conta na rede social digital Twitter⁶. Ele entende que é necessário estar presente nas redes sociais digitais, tendo como base que a “internet não é um simples instrumento, mas sim um ambiente a ser habitado”. Atualmente, seu sucessor Papa Francisco e sua acessória, alimentam a página e geram um relacionamento com seus fiéis.

⁶ A conta intitulada de @pontifex é escrita em oito idiomas, atualmente conta com mais de 10 milhões de seguidores.

Outro exemplo de um influenciador católico que utiliza das redes sociais digitais como forma de interação com seus fiéis, é o Padre Fábio de Melo, o qual através do aplicativo *Snapchat*, diariamente compartilha conteúdo de seu cotidiano e evangeliza seu *target*.

Porém com a modernização atual, percebe-se que todas essas estratégias não tem sido suficientes no mundo moderno, havendo a necessidade de inovações para atrair cada vez mais novos fiéis.

Patriota (2007) completa que a utilização de depoimentos e testemunho também foram utilizadas com tática de marketing, porém a promoção do marketing espontâneo é a mais esperada pela instituição.

Mesmo com todos os fatores expostos, o cristianismo se apresenta resistente na preservação e defesa de muitos valores. Porém segundo Carvalho et al (2015) com o passar dos tempos a Igreja se segmenta e surge a presença de pastorais e movimentos (nichos que convidam determinado público de modo segmentado e mais íntimo, a participar da Igreja de Deus). Observando isto deve-se então utilizar estratégias para escolher bem o público e investir maciçamente nele aproveitando essa segmentação.

A Igreja por si só deve ultrapassar a barreira religiosa e sacramental, avançando a contribuição social valorizando os relacionamentos entre consumidores. Deste modo pode-se notar que a Instituição utiliza de relacionamentos sociais em seu meio, podendo então se dizer que o Marketing Religioso é uma variação do marketing social.

Patriota (2007) expõe que os porta-vozes de Deus criam no consumidor potencial o desejo de experimentar inquietamente o “algo novo”. Acima de tudo o consumidor deve ser seduzido pelas táticas de marketing, não enganado, fazendo com que o cliente fiel esteja envolvido com toda organização, não somente participando das missas superficialmente. Enraizando os valores da marca no modo de vida de cada cristão.

A religião é um objeto cultural, porem “nós mudamos de um cristianismo como cultura para um cristianismo como escolha” (BRIERELY, 1991 apud PATRIOTA, 2007, p. 2) mais apesar desta a cultura tem predominância, por isso segundo Patriota (2007), ela não se esgota em si mesma, mesmo sem alcançar um local de destaque na sociedade atual, ela sobrevive.

O grande crescimento de novas formas de relação com o sagrado ou mesmo o pluralismo religioso é outro desafio encontrado, contestando as formas religiosas tradicionais, consideradas atualmente, ultrapassadas.

Deste modo Abreu (2004) completa o marketing passa a ser utilizado pelas religiões com muita facilidade, e é visto como um instrumento eficaz e competitivo no mercado religioso, porém a utilização do marketing religioso não é ainda totalmente aceita.

4. ESTUDO DE CASO

Tendo como objeto de estudo a Arquidiocese de Botucatu, estuda-se o problema pré-existente do modo de atração de fiéis pela Instituição. Através de uma análise situacional, observando a Instituição, seus fiéis e outras Arquidioceses da Igreja Católica, se desenvolvem argumentos lógicos e são propostas soluções para o problema em questão.

4.1 A ARQUIDIOCESE DE BOTUCATU

A Arquidiocese Sant'Ana de Botucatu, circunscrição eclesiástica da Igreja Católica, é localizada na cidade de Botucatu-SP. Segundo informações contidas em seu histórico e outros dados presentes no portal eletrônico da Catedral Metropolitana Basílica menor de Sant'Ana (c2016), a mesma foi criada como Diocese em 07 de junho de 1908 pela Bula⁷: "*Diocesium Nimian Amplitudinem*" escrita pelo Papa Pio X, onde a mesma é desmembrada da então Diocese de São Paulo, que nessa ocasião passa a ser Arquidiocese. Na mesma data foi nomeado como primeiro Bispo Dom Lúcio Antunes de Souza. A festa de instalação de seu bispado ocorreu em 25 de outubro de 1908, na Igreja Matriz de Sant'Ana, a partir de então Catedral Diocesana.

A Diocese de Botucatu abrangia a metade longitudinal do Estado de São Paulo (Tietê-Paranapanema; Rio Paraná e Oceano Atlântico). A outra metade do Estado era dividida entre as quatro Dioceses, sendo que a capital ficou como sede de uma nova Província Eclesiástica.

O site da Catedral de Sant'Ana completa que com o passar dos anos, essas novas Dioceses foram sendo desmembradas em muitas outras, de modo que, em 19 de abril de 1958, pela Bula: "*Sacrorum Antistitum*", o Papa Pio XII, elevava Botucatu à dignidade de Arquidiocese e Sede Metropolitana, formando assim uma nova Província Eclesiástica, tendo como dioceses sufragâneas⁸: Assis, Lins, Marília,

7 Documento pontifício relativo a temas de fé ou de interesse geral, concessão de graças ou privilégios, assuntos judiciais ou administrativos, expedido pela Chancelaria Apostólica, estampado com tinta vermelha.

8 Diocese que pertence há uma província eclesiástica maior.

Presidente Prudente, e também, Bauru, Araçatuba e Ourinhos. A instalação da Arquidiocese ocorreu no ano seguinte, em 12 de abril de 1959, contando com a presença do Núncio Apostólico no Brasil, nessa mesma data o bispo Dom Frei Henrique Golland Trindade se tornou o primeiro Arcebispo Metropolitano de Botucatu.

Na atualidade segundo estimativa do IBGE (2010), a Arquidiocese possui uma população de mais de 444 mil habitantes, espalhados em 45 paróquias presentes nos vinte municípios que compõe o seu território, sendo eles: Águas de Santa Bárbara, Arandu, Areiópolis, Anhembi, Avaré, Botucatu, Bofete, Borebi, Conchas, Cerqueira César, Iaras, Igarapu do Tietê, Itatinga, Laranjal Paulista, Lençóis Paulista, Macatuba, Ourinhos, Pardinho, Pereiras e Pratânia.

Na cidade de Botucatu, encontra-se a Cúria Arquidiocesana, organismo administrativo composto pelas principais autoridades da Arquidiocese.

A cúria arquidiocesana compõe-se das instituições e pessoas que prestam serviço ao Bispo diocesano no governo de toda a diocese, principalmente na direção da ação pastoral, na administração da diocese e no exercício do poder judicial. (CÓDIGO DE DIREITO CANÔNICO. n° 469, 2001, p.86).

Nela encontra-se, o Arcebispo⁹ responsável pelo zelo da fé e da disciplina eclesial, bem como os funcionários e sacerdotes membros do concelho de administração, como: o vigário-geral; o chanceler da cúria; vice-reitores; notários e o ecônomo responsáveis por auxiliar o governo da Igreja particular.

4.2 A COMUNICAÇÃO E O MARKETING NA ARQUIDIOCESE

Segundo Silva (2012) não há registros suficientes para se fazer um levantamento preciso de como se ocorreu o desenvolvimento da comunicação na Arquidiocese, mas com base em seus estudos percebe-se que a Instituição, desde seus primórdios, se preocupou com a comunicação social e tinha o intuito de “Formar na Sociedade a consciência catholica, orientar os espíritos segundo os excelsos ideaes do Christianismo; instruir, guiar, aconselhar, levar ao seio das famílias leituras amenas, educativas e christãs” (O APÓSTOLO, 1926, p.4 apud SILVA, 2012, p.38).

Para que esta missão fosse realizada, no dia 08 de setembro de 1925 se deu a criação do primeiro jornal da então diocese, chamado de “O apóstolo”, criado

⁹ Titular da sede metropolitana, investido de maiores poderes e atribuições, responsável por determinada arquidiocese e, eventualmente, por uma ou mais dioceses, tendo ger. outros bispos sob sua autoridade.

por Dom Carlos Duarte Costa¹⁰ em que suas tiragens chegaram a atingir 4200 exemplares por semana. Muitos destes exemplares se encontram no arquivo da Cúria Metropolitana e na Biblioteca do Seminário Arquidiocesano São José, o jornal era o de maior circulação na Diocese e abrangia várias cidades de São Paulo, Minas Gerais e Goiás.

A Diocese de Botucatu não podia ficar muito tempo sem um jornal catholico, vista a importância da Diocese e a importância da Imprensa. Pois no dia 8 de setembro surgiu lá 'O Apóstolo', bem feito e esperançoso, acompanhado de uma circular do Exmo. Sr. Bispo Diocesano sobre a necessidade da imprensa catholica, consagrado desde o primeiro número a Santa Theresinha do Menino Jesus a cujo culto reserva uma secção especial [...] (O APÓSTOLO ¹¹, 1626, p. 2 apud SILVA, 2012, p.37)

Silva (2012) completa que a redação e oficina na qual o jornal era impresso era de propriedade da diocese e se chamava "Tipografia Santa Teresinha", nela além do jornal eram realizadas outras impressões para a Instituição.

Em 1939, em seu décimo quinto ano de edição o jornal sai de circulação. Após um período sem uma imprensa oficial, a diocese funda no dia 2 de março de 1940 um novo periódico, o "Monitor Diocesano", criado por Dom Frei Luiz Maria de Santana¹², contando com uma vida mais longa, segundo Silva (2012) o jornal viveu três distintas fases, as quais possuem exemplares presentes na Biblioteca do Seminário Arquidiocesano São José e na Biblioteca pessoal do Monsenhor José Lorusso (*in memoriam*).

Inicia, hoje, a sua publicação o MONITOR DIOCESANO, cujo nome exprime, suficientemente, a missão que o caracteriza e o lugar que lhe compete nas atividades peculiares á imprensa. A Diocese de Botucatu que possui todo um patrimônio moral de tradições gloriosas e congrega todos os seus elementos na realização dos mais nobres ideais cristãos e patrióticos, não podia prescindir por mais tempo daquilo que, sem contestação, constitui um meio efficacíssimo de propaganda, uma arma poderosa na defesa da verdade, uma alavanca do progresso: um órgão de imprensa, por mais modesto que fosse, mas um órgão de imprensa exclusivamente seu, isto é, dedicado unicamente aos interesses superiores da Religião e da Diocese. [...] Eis a razão de ser do MONITOR DIOCESANO. Ele vem reatar a série de proficuas campanhas em prol da instrução religiosa, vem erguer a sua voz pelo soerguimento moral e espiritual de uma sociedade minada e asfixiada pelo veneno de um materialismo brutal engendrado pelas paixões desenfreadas. Vem, numa palavra, trazer toda a sua nobre e sincera contribuição para a defesa dos legítimos interesses da Religião, da Pátria e do Povo. (MONITOR DIOCESANO, 1940, p.1 apud SILVA, 2012, p.39-40)

10 Segundo bispo da Diocese de Botucatu nomeado em 1924 pelo Papa Pio XI.

11 Referências da Imprensa, do Santuário de Aparecida, ed. 17/01/1926.

12 Terceiro bispo de Botucatu nomeado em 1938 pelo Papa Pio XI.

Em sua primeira fase o jornal chegou a atingir 5 mil exemplares distribuídos, sendo o maior de toda região, porém na década de 60 o jornal para de circular pelo descontentamento do clero com relação a um artigo escrito por Dom Henrique Golland Trindade¹³ no jornal, com conteúdo desconhecido.

Anos mais tarde se inicia sua segunda fase a qual não se tem muitos dados, em 2000, durante o fim do governo de Dom Antônio Maria Muccilo¹⁴ se dá sua terceira fase, onde o jornal passa e se chamar “Monitor Arquidiocesano”, a qual se observa a tiragem de 20 mil exemplares em 2007, sob responsabilidade da Pascom (Pastoral da Comunicação).

Silva (2012) completa que durante este período existiram outras formas de comunicação na Instituição, principalmente durante o governo de Dom Antônio Maria Muccilo, grande comunicador, em que no ano de 1991, lança na Arquidiocese as “Normas Pastorais e de Planejamento”, as quais, mais tarde, dão origem ao Guia Informativo, publicado ano a ano até os dias atuais, com as diversas informações sobre a Instituição.

Ainda durante seu mandato, incentiva o uso do e-mail como forma de comunicação entre a Cúria e as paróquias, facilitando o diálogo entre ambas. Neste mesmo período a Instituição contava com uma assessoria de imprensa, estando sempre presente na mídia.

Nota-se também que a Arquidiocese esteve sempre presente com vários programas católicos de rádio em seu território, mesmo nunca possuindo uma rádio própria, pode contar sempre com o apoio das emissoras da região, em especial Plínio Paganini, católico e proprietário da rádio PRF-8, o qual sempre colocou sua emissora em disposição e radiando as missas da Catedral.

Atualmente a Instituição possui uma Pastoral da Comunicação, a qual conta com a participação de leigos e o acompanhamento do Pe. Paulo Bronzato Silva, especialista em Cultura e Meios de Comunicação pela PUC-SP, fazendo o papel de assessor. Ambos segundo a CNBB possuem o dever de tornar a pastoral articulada e ativa, realizando a integração da instituição com a comunicação social, tornando o trabalho orgânico, eficiente e de qualidade.

A Pascom administra o perfil da instituição no Facebook, bem como o seu site que foi lançado em março de 2012 e, segundo palavras do atual arcebispo Dom Maurício Grotto de Camargo¹⁵, tem o objetivo de “disponibilizar os dados e documentos

13 Quarto bispo e Primeiro arcebispo de Botucatu nomeado em 1948 pelo Papa Pio XII.

14 Sexto bispo e Terceiro arcebispo de Botucatu, fundador da Rede Vida de Televisão e impulsionador dos meios de comunicação social.

15 Atual arcebispo de Botucatu, nomeado pelo Papa Bento XVI em 19 de novembro de 2008 e

mais importantes, formar e informar, mantendo diariamente atualizados os quadros contendo fatos e notícias, bem como incrementar a comunicação e promover a comunhão.”

Ainda segundo palavras do atual arcebispo, vem sendo desenvolvido um trabalho para que a Pascom possa ter uma atuação forte na arquidiocese, porém esse trabalho levará tempo e muitos esforços.

Aliados à Pascom a Instituição conta com o apoio do PROPAMI¹⁶, programa de Evangelização que aborda a função Missionária de cada paróquia, levando a Igreja ao contato do povo, e vivendo em pequenas comunidades.

O Propami [...] virá em auxílio da Pascom, na medida em que conseguir encantar um número cada vez maior de pessoas para Jesus Cristo e seu Reino! De fato, um dos problemas que encontramos hoje perante as muitas e urgentes necessidades, em qualquer outra pastoral, é justamente o de pessoas sobrecarregadas, acumulando uma porção de encargos. (CAMARGO, 2012 apud SILVA, 2012, p.47)

Deste modo a Arquidiocese tem a possibilidade de resgatar as pessoas afastadas da Igreja e solucionar a falta de mão de obra capacitada para as diversas funções, desenvolvendo a própria pastoral e as paróquias em questão.

Observando de modo segmentado algumas Pastorais da Comunicação da Arquidiocese, se percebe alguns fatores que se destacam nas demais, como a utilização de ferramentas do Facebook, entre elas postagens criativas, chamadas, transmissões ao vivo, orientações e ensinamentos cristãos.

Percebe-se também a utilização de algumas mídias off-line, como impressos em diversas paróquias para a divulgação de formações, celebrações e festividades, garantindo assim uma grande visibilidade da comunidade a ser atingida.

posse como Arcebispo Metropolitano de Botucatu no dia 15 de fevereiro de 2009.
16 Programa Paróquia Missionária.

Figura 1 - Modelo de impressos da Instituição



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4.3 BENCHMARKING

Através do *Benchmarking*, processo de avaliação da Instituição em relação às demais Arquidioceses, se analisa a situação atual e as formas da publicidade e da comunicação católica em outras Arquidioceses pertencentes ao território brasileiro, percebendo os melhores desempenhos das mesmas, podendo assim aperfeiçoar os seus próprios métodos.

Observando-as notam-se algumas ações, as quais visam a atração de fiéis as comunidades cristãs. Dentre as ações encontradas, se observa várias como as presentes na Arquidiocese de Botucatu, como a utilização de impressos para divulgação de eventos e a utilização de ferramentas do Facebook.

Porém, também são encontradas diversas Arquidioceses, bem como órgãos eclesiais que utilizam de agências de comunicação e publicidade terceirizadas, especializadas na Igreja Católica, comprometidas com a evangelização dos fiéis, as quais segundo a Agência Arcanjo Comunicação Católica (2016) se utilizam de ferramentas e ações de comunicação a serviço da Instituição, levando a mensagem da Boa Nova de Cristo com maior intensidade para todos os povos, anunciando-a com a vontade e o amor de Deus.

É notório também que as mesmas pautam-se de uma comunicação criativa, profissional, eficaz e inovadora, trazendo a mensagem de Deus de maneira clara e direta, promovendo uma Igreja viva e presente, seguindo as orientações do Papa Francisco, a qual designa uma Igreja que vai ao encontro de todos.

Figura 2 - Exemplos de Comunicação das Agências



Fonte: Agência Parresia (2017).

Com base nos serviços prestados por estas agências se percebe uma ampla carta onde algumas realizam desde cursos de capacitação paroquial, abrangendo a gestão eclesial, secretaria paroquial, dízimo¹⁷ e captação de recursos até a comunicação e marketing da Instituição.

Com relação aos serviços de comunicação e marketing prestados se encontram o planejamento estratégico pastoral, o qual segundo a Agência Dominus Comunicação Integrada (2016) é grande ferramenta disponível para o exercício da evangelização, pois ela torna possível a profissionalização do anúncio do Reino, abrindo horizontes para a definição de objetivos e estratégias capazes de alcançar resultados que despertem no homem moderno o interesse pelo Evangelho. Assim, a produção de identidade visual, de campanhas, materiais impressos e a confecção de materiais para a divulgação de eventos utilizando em sua maioria de recursos do Design onde exploram o “belo”, o qual desde os primórdios atrai a todos.

Há também as atividades de Marketing Digital, que por meio da elaboração de sites, gestão de redes sociais digitais e criação de aplicativos voltados ao universo religioso, evangeliza os fiéis através dos avanços da comunicação estão ligados à tecnologia.

Nota-se também a realização de ações missionárias por meio de congregações e associações religiosas para a atração e evangelização dos fiéis, um exemplo disso são os Arautos do Evangelho¹⁸, os quais através de sua missão com base na cultura

17 Tributo pego pelos fiéis à Igreja para auxiliar a realização e manutenção das obras religiosas.

18 Associação religiosa privada de fiéis de direito pontifício, a primeira a ser erigida pela Santa Sé no terceiro milênio por ocasião da festa litúrgica da Cátedra de São Pedro, procuram praticar em toda a sua pureza fascinante os conselhos evangélicos, os transmitindo para todos, ajudando-os a responderem generosamente ao chamado da vida cristã e à perfeição da caridade, favorecendo e alentando a mais íntima unidade entre a vida prática e a fé.

e na arte unem esforços para a evangelização das comunidades cristãs, tendo como sua principal tarefa:

[...] estar disponível com alegria e dedicação, para ir a qualquer lugar onde, a convite dos bispos e dos párcos, possam colaborar no labor pastoral. Uma de suas especialidades é bater de porta em porta, levando a bela imagem do Imaculado Coração de Maria, transmitir palavras de alento e de fé e convidar a todos para a celebração da Missa na paróquia. (CAVALARIA DE MARIA, c2016)

Deste modo, através deste trabalho metódico, incentivam a oração em família em suas residências, o Dizimo, o envolvimento paroquial e a reaproximação de fiéis afastados. Mantendo, motivando e atraindo os cristãos a Instituição.

4.2 ANÁLISE DOS FIÉIS

Pode-se entender como consumidor todas as pessoas que adquirem e consomem mercadorias ou aqueles que utilizam de algum serviço como o usuário final. Com base neste conceito se tem como consumidor dos serviços prestados pela Instituição os Fiéis, indivíduos estes que seguem e propagam os ensinamentos da religião.

Tomando como base a pirâmide de Maslow¹⁹, foi observado que o público-alvo da Instituição está inserido no segmento das necessidades de segurança, segmento este classificado como ponto de necessidade básica de qualquer indivíduo. Onde em um mundo conturbado e cheio de incerteza como o atual, a maioria das pessoas buscam fugir dos perigos, buscando abrigo, segurança, proteção e estabilidade. Sendo assim, segundo Ferreira, Demutti e Gimenez (2010) a busca por uma religião ou crença se encaixa neste nível, a qual transmitirá certo apoio e segurança, organizando o universo e o homem de forma coerente e segura, podendo assim sanar suas necessidades e desejos espirituais e sociais, “Maslow considera o homem inseguro para escolher sozinho seus princípios e suas virtudes, ele necessita de uma base ideológica para justificar seus atos”. (FERREIRA; DEMUTTI; GIMENEZ, 2010, p.7)

Analisando de forma mais profunda e segmentada os fiéis pertencentes à Arquidiocese de Botucatu, é tomado como base dados constantes em documentos produzidos pelo Coordenador Arquidiocesano de Pastoral Pe. José Hergesse, através de dados colhidos nas Assembleias Paroquias realizadas nos anos de 2015 e 2016 nas

19 Conceito do marketing proposto por Abraham Maslow, em que divide de modo hierárquico as necessidades da humanidade para atingir a sua auto realização. A pirâmide é dividida em cinco níveis: necessidades fisiológicas (básicas), necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima, necessidades de auto realização.

paróquias pertencentes à Arquidiocese e aprovados pelo Conselho Arquidiocesano de Missão e Pastoral (CAMP) para a implantação de paróquias missionárias na Instituição, encontra-se o perfil dos fiéis pertencentes ao território eclesial estudado.

Estudando-o é percebida a presença de muitas pessoas em algumas paróquias do território arquidiocesano, exercendo diversas funções pastorais ao mesmo tempo por falta, muitas das vezes, de outras pessoas voluntárias. A dificuldade também é encontrada quando se trata da coordenação de pastorais ou movimentos onde se encontram fiéis que se sentem donos dos seus cargos ou na maioria das vezes pela falta de voluntariado e outros membros que não querem assumir responsabilidade reclamando, pela falta de tempo ou capacitação, mantendo assim uma única pessoa por muito tempo a frente da coordenação.

Observando a questão espiritual dos fiéis, são percebidos membros atuantes, participantes de encontros e formações, os quais buscam sair da superficialidade da fé, se aprofundando dos ensinamentos de Cristo e da Doutrina da Igreja em determinadas paróquias, porém algumas vezes é notória a falta de uma formação evangelizadora e espiritual mais constante, capacitando os indivíduos na espiritualidade e doutrina cristã, tornando assim capacitados e conscientizados do caminho da fé.

Esta grande quantidade de fiéis menos preparados, se aproximam da Instituição de modo superficial e sem envolvimento, em vista que em sua maioria procuram a Igreja frente a dificuldades ou busca de Sacramentos por tradição.

Por causa deste desconhecimento ao procurarem a Igreja por desejarem algum Sacramento acabando se deparando com leis e normas para a vivência sacramental, alguns se revoltam, outros (católicos praticantes por tradição) abandonam a Igreja. Há muitos Católicos não praticantes que procuram os Sacramentos por uma questão de: Tradição familiar, ato social, cumprir as leis da Igreja, cumprir rituais por obrigação. (HERGESSE, 2015, p. 3)

Este desapontamento de muitos com relação às exigências vivenciadas na vida cristã os afastam de uma verdadeira e consciente experiência pessoal com Deus, que de acordo com dados expostos por Hergesse (2015) se dão pela falta de conhecimento sobre a fé e a doutrina, os quais na maioria das vezes dispensam a presença de Deus com base no estilo de vida vivenciado.

Com relação ao relacionamento dia a dia entre as pessoas que frequentam as paróquias enxerga-se, em sua maioria, um bom relacionamento entre os membros das comunidades, se percebendo acolhimento e interação, como em toda vida comunitária, em alguns momentos divergências ocorrem, mais na maioria das

vezes logo são solucionadas. Pode-se dizer que a relação das comunidades com seus Párcos são amistosas, porém em algumas paróquias a divergência com alguns membros é notada. Porém a interação e mútua colaboração entre os membros e pastorais é trabalhada.

Como citado, foram colhidos dados na Instituição para a implantação de paróquias missionárias, através deste material serão elaboradas as Diretrizes Arquidiocesanas de Missão e Pastoral, inspiradas na V Conferência de Aparecida e na Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium*, onde se encontra uma Paróquia Missionária com três dimensões: Ministerial, Escola de Comunhão e Samaritana. A partir disso, segundo palavras de Hergesse, a Arquidiocese classifica os fiéis e seu modo missionário de agir em três verbos: Cuidar, Acolher e Procurar.

Onde Cuidar se refere ao cuidado com os fiéis que já participam das comunidades, mantendo esse vínculo, os motivando e os incentivando cada vez mais a uma participação concreta e ativa. Com relação ao Acolher se observa aqueles fiéis que procuram por si só a Igreja, deste modo a Instituição deve o acolher do melhor modo, permitindo que os mesmos participem da comunidade.

Já o Procurar, vai em direção àquelas pessoas que se dizem Católicas, mais não frequentam as comunidades, ou até mesmo fiéis que já foram um dia pertencentes à religião e por algum motivo se afastaram. Deste modo a Arquidiocese vai ao encontro destes filhos dispersos pelo seu território deles, tentando-os resgatar.

4.5 ANÁLISE DO MIX DE MARKETING E PROPOSTA DE ADEQUAÇÃO

Tendo como base o Mix de Marketing, também chamado de 4 P's, que segundo Kotler (2003) é o conjunto de ferramentas à disposição das empresas, capazes de influenciar os consumidores e pilares básicos de qualquer estratégia mercadológica, pode-se analisar a Instituição com base em seus 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção, lançando assim uma proposta mercadológica para a atração de fiéis à mesma.

De partida se tem como público-alvo principal a ser atingido pelas estratégias estabelecidas, as pessoas classificadas anteriormente pela metodologia missionária da própria Arquidiocese com o verbo "Procurar", a qual se diz respeito a indivíduos que se dizem Católicos, mas não frequentam as comunidades, e aqueles fiéis que já participaram um dia da religião, tendo o foco em recuperá-los.

Para se atingir o *target* em questão, a Instituição precisa se conhecer, com a intenção de entender e atender o mercado em que está inserida, assim, segundo

Armstrong e Kotler (2007) através destas estratégias de arte e ciência a empresa tem a capacidade de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos duradouros com eles, tendo a capacidade de encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente.

Agindo nesta direção se analisa o composto de marketing, onde como primeiro pilar, encontra-se o Produto:

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 200).

Deste modo pode-se dizer que a Igreja tem como principal produto o evangelho, palavra de origem no latim *evangelium*, e do grego *euaggélion*, que significam “boa notícia”, ou seja, a Boa-Nova de Jesus Cristo, composta por quatro livros escritos pelos apóstolos Mateus, Marcos, Lucas e João, incluídos no Novo Testamento da Bíblia Cristã, onde narram a vida, a doutrina, a paixão de Cristo e seus ensinamentos, transmitindo aos fiéis sua proposta de Salvação.

Entretanto, muito mais do que uma porta de entrada para a Salvação, o Evangelho é caminho, o qual convida todos os que nele acreditam a trilhar os ensinamentos do Mestre por todos os dias de suas vidas, tendo a possibilidade de uma verdadeira transformação.

Inseridos neste caminho, Cristo pede a cada um de seus filhos uma vida comprometida e baseada em sua cruz, onde segundo o apóstolo Paulo em sua carta aos Gálatas diz “Fui crucificado com Cristo. Assim, já não sou eu quem vivo, mas é Cristo que vive em mim. Minha vida presente na carne, vivo-a pela fé no filho de Deus, que me amou e se entregou a si mesmo por mim.” (BÍBLIA, N. T., 2012, p. 2033)

Deste modo através deste produto oferecido pela Instituição, cada cristão tem a possibilidade de trilhar seus caminhos conforme os ensinamentos de Cristo e suas responsabilidades, tendo a possibilidade de salvação.

Analisando o segundo pilar do composto, encontra-se o Preço, o qual segundo Armstrong e Kotler (2007) é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.

A partir disso, desconsiderando o modo capitalista do marketing, encontra-se todos os benefícios e valores agregados a Instituição, os quais auxiliam a moral e os bons costumes da sociedade. Observando o Catecismo da Igreja Católica pode se

afirmar que a Igreja não possui propriamente um conteúdo moral específico e sim o afirma conforme o da realidade humana.

A lei natural exprime o sentido moral original, que permite ao homem discernir, pela razão, o que é o bem e o mal, a verdade e a mentira: “A lei natural se acha escrita e gravada na alma de todos e da um dos homens porque ela é a razão humana ordenando fazer o bem e proibindo pecar [...] (CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA, nº 1954,1993, p.)

Deste modo, através desta lei natural dada a todos os cidadãos e por meio dos valores transmitidos e incentivados pela Instituição, a sociedade é auxiliada. Segundo o Papa Francisco todo cristão deve vivenciar em sua vida o amor, a humildade e a caridade, para que com fé, todos tenham a possibilidade de agradar Deus e seus irmãos. Além dos valores cristãos propriamente ditos, os fiéis podem gozar de diferentes benefícios espirituais, os quais os auxiliam a crescer na fé e nas vivências das virtudes, possibilitando como recompensa a paz e a felicidade eterna.

Considerando o terceiro pilar do mix, a Praça, a qual segundo Kotler e Keller (2006) se refere à distribuição, podendo referir-se ao canal de marketing que corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, recursos ou informações passam de produtores a consumidores, ou pode estar relacionada à distribuição física, que é a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados e que, se feita corretamente, prioriza a manutenção e otimização de custos.

Assim se considera como praça, o modo ou local onde o consumidor pode encontrar seu produto ou serviço. Levando isto em consideração, quando se pensa em Igreja Católica se tem como o principal local de encontro com benefícios citados anteriormente e sobre tudo com Deus, os templos, Igrejas e Casas de Oração, denominados na atualidade como Paróquias, comunidades cristãs onde segundo Spengler²⁰ (2014) em artigo escrito para portal Dom Total se diz respeito ao local privilegiado de expressão da fé cristã, lugar significativo onde o cristianismo se torna visível. “Ali os fiéis se encontram na celebração dos mistérios da salvação, exercitam-se na caridade e anunciam o que creem.”

O Arcebispo completa ainda que em uma comunidade acontece o encontro dos chamados a viver o compromisso assumido de Cristo no batismo, isto é, a renúncia ao mal e o cultivo da fé em Deus. Como peregrinos de uma mesma tarefa, onde todos são um só em Cristo, empenhando para realizar seus próprios carismas, tendo

20 Arcebispo de Porto Alegre, ocupando, também os cargos de presidente da Comissão Episcopal Pastoral para os Ministérios Ordenados e a Vida Consagrada da CNBB (2015/2019) e Presidente do Regional Sul 3 da CNBB (2015/2019).

em vista o bem de todos. Assim, a participação na vida da comunidade se torna exercício da vida de Jesus Cristo.

Apesar de a paróquia ser o principal ponto de referência para os “consumidores”, é notório como ponto de distribuição na Instituição a Igreja missionária que vai ao encontro do necessitado conforme pedido do Papa, realizando ações, momentos, estudos e celebrações nos territórios paroquiais.

Considera-se também como modo de conquista de benefícios como os milagres, os esforços e providências necessárias de cada fiel, para conseguir com fé e esperança aquilo de deseja.

Sendo assim, com base na estrutura eclesial e nos objetivos presentes na Instituição, pode-se dizer que os 3 P's citados anteriormente estão atingindo os ideais propostos pelo catolicismo.

Mas analisando o último pilar de sustentação desse plano de marketing, a Promoção, encontram-se elementos que podem ser melhorados. A Promoção segundo Kotler (1998) é o conjunto de ações incidentes sobre certo produto ou serviço, de forma a estimular a sua divulgação ou comercialização. Para Armstrong e Kotler (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, as empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um planejamento de comunicação e marketing consistente. O qual deve ser formado a partir das principais ferramentas mercadológicas de promoção, tais como: publicidade e propaganda, promoção de vendas, relacionamento com o cliente, merchandising e venda pessoal.

Com base no histórico de comunicação e na análise dos fiéis da Instituição, observa que tem como necessário a utilização de alguns métodos promocionais para a atração dos fiéis que estão distantes da mesma. Como proposta se tem a elaboração de técnicas adequadas de Publicidade e Propaganda, as quais segundo Martins (2002) são as principais ferramentas que o marketing possui para informar o mercado sobre o produto de seus anunciantes, que através de recursos reforçará a imagem Institucional da Arquidiocese, onde atualmente se percebe uma escassez em relação a este sentido, se focando somente na divulgação de eventos e celebrações.

A comunicação Institucional tem como objetivo conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos stakeholders da organização. Sua estratégia estabelece um conceito para a organização, difundindo sua filosofia, sua missão, visão, seus valores que serão retratados em suas práticas e políticas. (LUPETTI, 2010, p.42)

Para a fixação e consolidação da imagem da Instituição no território eclesial nota-se viável a utilização de anúncios institucionais, em jornais das cidades de forma regular, com publicações em todo domingo, considerado o “dia do Senhor” segundo a tradição Católica e dia de maior tiragem de exemplares com base em dados da ANJ (Associação Nacional de Jornais), estando presente em várias casas.

Atualmente percebe-se uma grande concentração de pessoas nas redes sociais digitais, dando a possibilidade de transmitir a imagem da Instituição de modo contínuo, embasando o conceito de marketing digital, a proposta vai em direção da realização de postagens regulares nas redes sociais digitais. No *Facebook*, é indicada a postagem diária de mensagens, com base nas leituras de cada dia, bem como de duas a três vezes na semana posts intercalados de dicas, curiosidades e ensinamentos, uma vez por semana um post institucional e postagens de eventos quando necessário. Utilizando as ferramentas do aplicativo, é interessante a utilização de *lives* ao vivo, como modo de demonstrar o que a Instituição tem a oferecer.

No Instagram rede social digital que mais engaja o público de acordo com pesquisas recentes²¹, é proposto a postagem 2 vezes na semana de curiosidades ou informações que o público-alvo não conhece. Seguindo a linha do aplicativo, os posts devem ser fotos impactantes, movendo a interação entre os seguidores, como exemplo uma foto que transmita histórias ou relatos.

Em ambas as plataformas digitais são importantes à realização de um relacionamento direto com o cliente, com a possibilidade da criação de um banco de dados dos fiéis, bem como a mensuração dos dados adquiridos.

Na televisão local se tem a possibilidade de inserções durante períodos alternados ainda mantendo a ideia de promoção da imagem da Arquidiocese, o rádio é um meio onde se tem a presença da maioria dos fiéis, nele a Instituição tem a possibilidade de uma aproximação com os ouvintes através de programas já existentes e inserções semanais de caráter institucional e promocional, conforme demanda.

O uso de mídias externas é interessante em datas específicas, como dia das mulheres, dia das mães, dia dos pais, dia das crianças e as demais datas importantes, através de outdoor, busdoor e painéis, mantendo o foco de relacionamento com o *target*.

Como complemento se vê a entrega de brindes, como chaveiros e canetas, em eventos locais onde se tem o mesmo público-alvo, bem como a distribuição

²¹ Pesquisa realizada pelo portal eletrônico IG de Tecnologia em setembro de 2016.

de jornais paroquiais, com a realidade e assuntos de cada comunidade, levando a mensagem à casa das pessoas, estando presente assim no dia-a-dia dos habitantes dos territórios em questão.

Porém, não se deve excluir as ferramentas de publicidade para a divulgação de eventos, celebrações e formações, as mesmas devem ser inseridas nas paróquias que não utilizam e continuar sendo utilizadas nas comunidades que já utilizam deste recurso, abusando ainda mais de todos benefícios e serviços presentes na comunicação.

Utilizar-se-á também a ferramenta de Venda Pessoal, onde através do conceito de uma venda frente a frente, envolvendo o consumidor e o vendedor, se realizará um contato Instituição e fiel de modo ao vivo, imediato e interativo, permitindo que a comunidade crie um relacionamento duradouro e produtivo com seu fiel, auxiliando e alavancando a posição missionária presente dentro de cada paróquia.

Em direção deste sentido, a paróquia se tornará cada vez mais viva, tendo a possibilidade de anunciar o Evangelho a todos, indo nas casas pertencentes as comunidades, ao encontro de quem precisa. Paralelamente a isto, é interessante a realização de encontros missionários nos diversos setores paroquiais, mantendo viva a fé e aumentando as bases espirituais de cada um em pequenas comunidades.

Para atingir de modo mais personalizado aquelas pessoas que já foram católicas praticantes um dia, se tomará como base a ferramenta de Marketing Direto, a qual abordará de modo inesperado estes indivíduos através do recurso das malas-direta criativas, onde através de uma mensagem relevante que toque o coração do fiel, focada, personalizada e mensurável é possível à recuperação e fidelização destes fiéis. Como exemplo disso o fiel afastado receberá em sua casa uma caixinha com uma vela, e junto dela um papel vegetal com a frase: “Sou a Luz que ilumina sua vida, que você possa ser a luz que ajuda quem precisa!” impressa em uma tinta “invisível” que só se tornará visível quando a pessoa aproximar o papel da vela e instruções.

Para preencher este ciclo de comunicação de forma consistente, onde todas as áreas seriam exploradas, especula-se que a utilização de técnicas de merchandising será benéfica, onde através da construção de um cenário favorável, possibilitará um melhor aproveitamento das celebrações, momentos e formações por meio dos fiéis. Deste modo, visa-se a ornamentação do ambiente com base a data ou tema celebrado, para um melhor entendimento dos momentos e rituais, não deixando de lado as regras litúrgicas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração que o marketing vinha sendo utilizado historicamente por diversos setores do mercado atual, para a atração de consumidores e estabilidade de empresas no mercado, foi observada uma possibilidade de utilizá-lo como estratégia de atração de fiéis para a Arquidiocese de Botucatu, onde a partir dessa pesquisa foi possível concluir que, diante do cenário da sociedade contemporânea, onde a inversão de valores e a modernização estão presentes, é fundamental que o Marketing Religioso, conceito pouco explorado na atualidade, tanto teórico, como de modo prático, se proponha justamente, em organizar mecanismos para transmitir o posicionamento da instituição de modo distinto, “resgatando e anunciando a paz e a salvação na pessoa de Jesus Cristo e sua verdade”, princípios da Instituição. Atraindo fiéis e divulgando a Instituição de modo concreto.

Analisando a Arquidiocese com base nos conceitos de marketing, englobando sua aplicação no âmbito religioso e nos 4 P's, foi possível propor estratégias mercadológicas adequadas para a atração dos fiéis católicos não praticantes ou aqueles que se afastaram de suas comunidades por algum motivo. Possibilitando a volta dos mesmos de modo tangível, colaborando para o crescimento e o sucesso da Instituição. Tendo a possibilidade de possuir a mão de obra necessária para promover as obras de misericórdia, socorrendo os mais necessitados.

Observou-se na pesquisa que grandes são os avanços da Arquidiocese em relação à missão, que como se pode perceber, é um grande aliado da comunicação, transmitindo de forma orgânica a todos os pertencentes ao território arquidiocesano a Boa-Nova de Cristo, auxiliando assim transmissão da imagem da Instituição.

Através da pesquisa deste tema percebe-se a imensidão de assuntos a serem estudados com relação à comunicação na Arquidiocese de Botucatu e a pouca exploração dos mesmos, com base nisto como sugestão de trabalhos futuros se enxerga a possibilidade de propostas de cuidar dos fiéis ativos, gerando um bom relacionamento com eles, táticas para o acolhimento de pessoas que venham à procura da Instituição, bem como a realização de um planejamento para a prospecção de novos fiéis.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. M. **O Uso do Marketing nas Organizações Religiosas**. Coimbra, Portugal: UBI, 2004.

AGÊNCIA ARCANJO. **Arcanjo Comunicação Católica**, c2016. Apresenta diversos assuntos sobre a agência de comunicação. Disponível em: <<http://www.agenciaarcanjo.com.br/a-arcanjo>> Acesso em: 03 nov. 2016.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BÍBLIA. Português. **Bíblia de Jerusalém**. São Paulo: Paulus, 2002.

BRESSANI, V. **O Papa no Twitter e os desafios da atuação da Igreja Católica junto às Redes sociais digitais**. Curitiba/PR: UFPR, 2013.

CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA. 3ª. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

CAVALARIA DE MARIA. **Cavalaria de Maria**, c2016. Apresenta diversos assuntos sobre a Cavalaria de Maria. Disponível em: <<http://cavaliariademaria.org/quem-somos/>> Acesso em: 03 nov. 2016.

CÓDIGO DE DIREITO CANÔNICO. 4ª. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CARDOSO, R. Os 7 pecados da igreja católica. **IstoÉ**, c2016. Disponível em: <http://istoe.com.br/166428_OS+7+PECADOS+DA+IGREJA+CATOLICA/>. Acesso em: 03 nov. 2016.

CARVALHO, F. L. B. et al. **Marketing Religioso e Relações de consumo: um estudo qualitativo sobre a fidelidade no universo cristão**. São Luis, MA: UFM, 2015.

CATEDRAL METROPOLITANA BASÍLICA MENOR DE SANT'ANA DE BOTUCATU. **Catedral de Botucatu**, c2016. Apresenta diversos assuntos sobre a Instituição. Disponível em: <<http://catedraldebotucatu.org.br/arquidiocese-santana-de-botucatu>> Acesso em: 03 nov. 2016.

DOCUMENTOS DO CONCÍLIO ECUMÊNICO VATICANO II. **Documentos da Igreja**. São Paulo: Paulinas, 2003.

DOMINUS COMUNICAÇÃO. **Agência Dominus Comunicação Integrada**, c2016. Apresenta diversos assuntos sobre a agência de comunicação. Disponível em: <<http://www.dominuscomunicacao.com/>> Acesso em: 03 nov. 2016.

FERREIRA, A. **A Teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho** Rio de Janeiro, RJ: UFF, 2010.

HERGESSE, J. **Documentos Assembleias Paroquias: Arquidiocese de Botucatu**. Botucatu: 2015.

KATER FILHO, A. **O marketing aplicado à Igreja Católica**. São Paulo: Loyola, 1999.

KEARNS, D. T. **Quality improvement begins at the top**. Ed. World 20, 1986.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Riode Janeiro: Campus, 2003.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1995.

LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação Organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing**. São Paulo/SP: USP, 2010.

MARTINS, Z. **Propaganda é Isso Aí! Um guia para os novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo. Atlas, 2002.

PATRIOTA, K. R. M. P. **Fé na prateleira de vendas: A Sedução do Marketing Religioso.** Pernambuco/PE: UFPE, 2007.

SILVA, P. B. **Pastoral da Comunicação: Necessidade Primordial na Evangelização Atual.** São Paulo/SP: PUC-SP, 2012.

SPENGLER, J. **Dom Total**, c2016. Apresenta diversos assuntos sobre a Igreja Católica. Disponível em: <<https://domtotal.com/noticias/detalhes.php?notId=786445>> Acesso em: 03 nov. 2016.

STAKE, R. E. **The art of case study research.** Thousand Oaks: Sage, 1995.