

O MARKETING DA FÉ: UMA ANÁLISE ESTRUTURAL DO PORTAL A12.COM À LUZ DAS SETE FORÇAS DO MARKETING DIGITAL

Pedro Gonzaga de Campos Filho¹
Henrique Martins Galvão²

Resumo

A fé religiosa é questão que acompanha a humanidade desde os seus primórdios, tendo ascendido, inicialmente, por tradição. No entanto, percebeu-se, ao longo do tempo, que a expansão da religião do seu território de fé havia se estagnado, porquanto os métodos proselitistas tradicionais já não eram mais capazes de atingir a população de forma ampla e efetiva. Recentemente observa-se que a propagação da fé religiosa se rendeu à internet e à tecnologia, e isso propiciou a criação de novos modelos de negócios no âmbito das instituições religiosas, que passaram a veicular o simbolismo e a cultura popular de manifestação da fé de modo mais efetivo através das forças do marketing digital. Além de aumentar a abrangência do território de fé, também almejou o aumento do número de fiéis e das suas fontes de receitas pelos canais da “fé digital”, onde produtos como livros, CDs, imagens, *souvenirs* e serviços religiosos passam a ficar mais acessíveis ao público-alvo. Isto posto, tem o presente trabalho a finalidade de verificar a aplicação das sete forças do marketing digital no Portal A12.com/Santuário, site este cuja finalidade precípua é melhorar a comunicação institucional das igrejas e templos católicos que estão afetos a esta estrutura digital, possibilitando uma evangelização de qualidade nas mesmas proporções adotadas pelos modelos institucionais religiosos tradicionais. Os resultados comprovam que o site analisado aplica grande parte das forças do marketing digital, permitindo uma aproximação do fiel com a religião, por meio da prática religiosa digital.

Palavras-Chave: Religiosidade; Fé; Website; Marketing Digital.

MARKETING OF FAITH: A STRUCTURAL ANALYSIS OF PORTAL A12.COM IN THE LIGHT OF SEVEN FORCES OF DIGITAL MARKETING

Abstract

Religious faith is an issue that accompanies mankind from the earliest days, having initially ascended by tradition. However, the religion realized that the expansion of the territory of faith had stagnated, because the traditional proselytizing methods were no longer able to reach the population broadly and effectively. From that point on, it was necessary to surrender to the Internet and the technology associated with it, and this led to the creation of new business models within religious institutions, which began to convey the symbolism and popular culture of manifestation of the faith more effectively through the forces of digital marketing, precisely to increase the number of believers and their sources of income through channels of "digital faith", where products such as books, CDs, images, souvenirs and religious services become more accessible to the target audience. This work has the purpose of verifying the application of the seven forces of digital marketing in the portal A12.com/Santuário, this site whose main purpose is to improve the institutional communication of Catholic churches and temples that are attached to this digital structure, enabling an evangelization of quality in the same proportions adopted by traditional religious

¹ Pós-graduando em MBA em Gestão de Marketing e Negócios. E-mail: pedrocamposproducoes@gmail.com

² Doutorado em Administração – USP, coordenador e docente da Pós-Graduação do Unifatea e docente da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo - Fatec – E-mail: galvaohm@gmail.com

institutional models. The results shows that the analyzed site applies a great part of the forces of the digital marketing, allowing an approximation of the faith with the religion, through the digital religious practice.

Keywords: Religiosity; Faith; Web site; Digital marketing.

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e o surgimento das diferentes aplicações da internet, a evangelização vem se reestruturando e a Comunicação Religiosa, antes praticada em igrejas e templos, hoje utiliza da internet. O conteúdo religioso pela internet atinge o internauta unindo a crença religiosa e o entretenimento, proporcionando ao romeiro acesso virtual a produtos e serviços religiosos como estivesse no local, tornando assim a prática da fé religiosa mais acessível. Assim, existe hoje uma nova comunicação entre os fiéis e as igrejas. Esse fenômeno é ilustrado pela existência de inúmeros sites, seja de dioceses, paróquias, santuários ou movimentos católicos ou evangélicos, que ensejam possibilidades para que ocorram manifestações de um discurso religioso. Pela internet são observados pequenos “rituais” que servem de amparo para quem deseja saciar sua sede de transcendência da fé religiosa por meio da grande rede. Neste fenômeno, o fiel encontra a vivência da fé e uma experiência religiosa, onde quer que ele esteja, quando quer que seja, diante de um computador ou dispositivos móveis conectados à internet, estabelecendo, assim, seu ambiente de culto.

Indiscutivelmente, as mídias digitais são hoje ambientes para experiências, onde as relações e vínculos mediados pelas tecnologias comunicacionais são impulsionadas pelas tecnologias de comunicação digital. Logo, as mídias digitais se configuram num novo tipo de interação fiel-sagrado, desencadeando um fenômeno de expansão jamais visto anteriormente, já que a fé por tradição dependia de recursos materiais e templos para sua efetiva persecução.

De outro modo, não se refuta a pertinência dos templos, nem se visa asseverar que se tornaram obsoletos, pelo contrário, a intensificação dada pela mídia digital apenas confirma a imprescindibilidade daqueles que buscam nos cultos, templos e liturgias um local para professar a fé e estar em contato com o divino.

Todavia, com o advento da mídia digital e do marketing digital, hoje o fiel pode estar na igreja sem sair de sua casa, também pode contribuir com a ampliação dos projetos religiosos institucionais sem precisar se locomover até o local onde os cultos são realizados. Faz-se, assim, cumprir a ideia da fé pelo pensamento, sem perder de vista a importância de

sua contribuição (material e espiritual) com o projeto traçado pela instituição religiosa a que se filia.

Em outras palavras, este estudo busca demonstrar que a migração das práticas e rituais religiosos presenciais para a virtualidade é fruto do árduo trabalho do marketing digital, que se apresenta como um importante recurso proselitista, capaz de estabelecer um liame entre o fiel e a instituição, sem que para isso seja necessário dispêndio de tempo e deslocamento, muitas vezes inviável para grande parte da população. Inclusive, se é verdade que grande parte dos fiéis não tem acesso a meios de transportes adequados, não é menos verdade que possuem, ao menos, um computador e acesso à internet em suas casas, o que permite interação imediata com os mecanismos da fé.

Obviamente que essa possibilidade de presença virtual acarreta alterações substanciais no modelo de interação social, sobretudo no tocante às experiências religiosas vivenciadas pelos indivíduos nos espaços sociais, em uma época cujas relações passam a estar pautadas e mediadas pelas tecnologias comunicacionais.

Sendo assim, pretende-se com este estudo realizar uma análise do conteúdo fornecido pelo “Portal A12.com/Santuário” à luz das sete forças do marketing digital que, sob a ótica de Chleba (1999), apresentam-se como: *interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação*.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa é de natureza qualitativa, do tipo exploratória, cujo procedimento metodológico envolvido é a pesquisa bibliográfica com a utilização da técnica etnográfica, malgrado a escassez sobre os assuntos nos sítios virtuais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Do Marketing Tradicional às forças do Marketing Digital

Segundo a *American Marketing Association (AMA)*, marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (BARCELOS; SCHELELA, 2012, p.13). De acordo com essas ideias, preconiza o dicionário que a palavra *marketing* provém do vernáculo anglo-saxão [inglês], com a ideia de mercado, isto é, uma espécie de estudo de causas, objetivos e resultados produzidos a partir das distintas maneiras que as

empresas atuam no mercado. Em outras palavras, “marketing é o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas”³. Nesse particular, assevera Kotler *et al.* (2017, p. 73) que tradicionalmente “o marketing sempre começa pela segmentação – a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais”. Kotler *et al.* (2017) ainda enfatiza que a segmentação costuma ser seguida pela definição do mercado-alvo, isto é, a quem se pretende que a marca atinja. E, levando-se em conta aspectos fundamentais da estratégia de marca, desse modo consegue-se obter um posicionamento mais preciso. Pelas definições acima, percebe-se que o marketing é um campo de conhecimento interdisciplinar utilizado pelas pequenas, médias e grandes empresas, cujo gerenciamento abriga inúmeras técnicas e ferramentas a fim de agregar valor, ou seja, satisfazerem as necessidades e anseios dos consumidores e, por conseguinte, alavancarem as vendas a fim de alcançarem almejada lucratividade (OLIVEIRA *et al.*, 2009).

O marketing, difundido inicialmente na década de 1950, teve sua ascensão principalmente e pós segunda guerra mundial, protagonizada pelo avanço industrial e aumento da concorrência. Nesse período o marketing passa pela redefinição, incorporando o conceito de *mix* de marketing ou 4Ps do marketing, composto do marketing (preço, produto, promoção e praça) atribuído por Jerome McCarthy, momento em que as empresas passam focar estratégias direcionadas para os clientes (PRIDE; FERREL, 2001; OLIVEIRA *et al.*, 2009; KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Além disso, as empresas buscam aumentar a sua competitividade mercadológica, cujo processo irá ser acirrado com o advento da globalização e das tecnologias de informação e comunicação, tornando-se grandes desafios para profissionais e empresas. Destarte, para manter os clientes e atrair novos, algo precisava ser feito de modo a fidelizar o consumidor, o que só poderia ser alcançado através das técnicas de marketing. Por essas razões o marketing desempenha inúmeras funções de gerenciamento.

Para Kotler (2000), o marketing compreende atividades gerenciais que se inserem no contexto do planejamento estratégico, nos níveis corporativo, divisional, unidade de negócio e no nível de produto. De modo amplo, a administração de marketing compreende o gerenciamento de processos de análise de mercado (segmentação), pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços, comunicação integrada de marketing, estratégias de atração e relacionamento com cliente, comunicação pós-venda, mensuração de resultados

³ <https://www.significados.com.br/marketing/>

(KOTLER, 2000; NICKLES; WOOD, 1999; OLIVEIRA *et al.*, 2009; KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A administração de marketing tornou-se amplamente difundida no meio empresarial, cujas ferramentas e técnicas aplicadas nos vários processos firmam-se como essenciais num ambiente globalizado em que as empresas necessitam tornarem-se mais competitivas, agregando valor para os clientes.

Inicialmente, as técnicas de marketing se limitavam ao uso de recursos físicos, quando muito, dos instrumentos radiofônicos e televisivos bem limitados, o que já permitia certa intensificação e divulgação dos produtos e serviços. Todavia, nem todos os empresários possuíam condições de usufruir desses meios, visto ser necessário alto investimento a fim de que o negócio pudesse se expandir além das zonas onde se situava (BARCELOS; SCHELELA, 2012, p.15-16). Contudo, avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do marketing. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento de produtos e serviços. O CRM - *Customer Relationship Management* (Gerenciamento do Relacionamento com Consumidor) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala. E como se isso não fosse o suficiente **a Internet chegou como uma nova via de comunicação** (BARCELOS; SCHELELA, 2012, p.16, negritamos). E complementam os autores dizendo que:

A virada do milênio assistiu a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet. A *World Wide Web* (internet) já estava madura o suficiente e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre web marketing e comércio eletrônico. Mas mais do que isso, agora o cliente não tinha apenas poder de barganha, tinha também poder de informação. (BARCELOS; SCHELELA, 2012, p.17)

Assim, podia-se esperar que esses avanços tecnológicos influenciassem a maneira com a qual os consumidores interagissem com as empresas e vice-versa. Por outro lado, de acordo com Barcelos e Schelela (2012, p. 17), a mídia espontânea, alcançada pelos esforços de assessoria de imprensa, e as relações públicas e o marketing social começam a tomar o espaço da propaganda tradicional. Torres (2009) esclarece que, irremediavelmente, mais uma vez o empresário se viu obrigado a aperfeiçoar suas técnicas de marketing, adequando-a não só ao modelo tradicional, mas agora para o ambiente virtual decorrente da publicização da internet. O uso da internet, e-mail e tantos outros recursos audiovisuais cibernéticos fez com que a comunicação entre empresas e consumidores ampliasse as fronteiras físicas, permitindo não

somente a acessibilidade de informações a uma maior parcela da sociedade, como também de produtos (TORRES, 2009, p.20).

A internet foi a grande propulsora do marketing em larga escala, visto que a acessibilidade do ambiente virtual possibilitou e facilitou o contato do consumidor com os produtos até então ofertados fisicamente e restritos à zona territorial do empreendimento. Quando muito, deveria o consumidor deslocar-se até o espaço físico do fornecedor, às escuras, sem saber realmente se os esforços para aquisição de bens e serviços valeria a pena, face às incertezas que pululam qualquer empreendimento. Aliás, não eram raras às vezes em que um produto e o preço só eram conhecidos no ponto de venda, com precária distribuição e comunicação. Ainda, assim, Mendes e Peruzzo (2002) adverte que com o consequente advento da internet, vislumbrou-se uma grande revolução no acesso à informação, possibilitando, destarte, uma nova maneira de se aplicar o marketing: web marketing ou marketing digital. Entende-se por web marketing uma espécie de ferramenta de comunicação e distribuição realizada por meio de recursos digitais, onde as organizações e próprios consumidores podem interagir e estreitar seus relacionamentos, proporcionando uma troca com satisfação rápida, personalizada e dinâmica (MENDES, PERUZZO, 2002, p.55).

Segundo Torres (2010, p. 07), o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Vê-se, portanto, que o Marketing Digital tem a mesma essência do Marketing Eletrônico, ambos utilizam o gerenciamento e a execução de marketing usando mídias tal como a Internet, e-mail, TV digital, wireless, SMS, combinando tecnologia digital, de acordo com as informações das características e do comportamento dos consumidores (CHAFFEY 2008, p.102).

Nesse contexto, propõe Cláudio Torres sete estratégias para o sucesso do marketing digital, quais sejam: “1. Marketing de conteúdo. 2. Marketing nas mídias sociais. 3. Marketing viral. 4. E-mail marketing. 5. Publicidade online. 6. Pesquisa online. 7. Monitoramento.” (TORRES, 2010, p.10)

Em que pese as asserções de Torres (2009) sobre as estratégias do marketing digital, não se pretende dar maior ênfase às questões por ele ventiladas, na medida em que deixam de

se relacionar diretamente ao objeto estudado. Mais do que isso, cada uma das estratégias listadas demandaria estudo próprio e aprofundado, não sendo este o escopo precípua deste artigo. O marketing digital não surgiu com a finalidade de substituir o marketing tradicional, não é esse o intento da ampliação dos conceitos e técnicas de marketing. Defende-se, aliás, o contrário, isto é, que ambos devem coexistir, com papéis subsumíveis (KOTLER, 2017; ESPADA, 2019, p. 28). Nesse sentido:

No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. (KOTLER, 2017, p.81)

A despeito dessas questões mais abrangentes, que permitem compreender melhor o esboço do marketing digital, fato é que seus resultados dependem da estruturação de habilidades ou forças, de modo a solidificar-se virtualmente e demonstrar ao consumidor que ele poderá confiar plenamente no negócio ofertado pelo empreendedor. (CAVALLINI, 2008; SANTOS, 2014). Ou seja, para conseguir os objetivos pretendidos, é preciso fazer bom proveito das qualidades da web, e para isso a percepção da situação atual é importante para potencializar a ação do marketing. “Para obter melhores resultados em nossas campanhas, é necessário fazer a abordagem correta e no momento correto” (CAVALLINI, 2008, p. 151). Esta capacidade desempenha importante papel no cenário digital. Nele, a principal questão não é mais trazer o consumidor até a marca, e sim alcançá-lo naquele momento. (SANTOS, 2014, p.20)

Observa-se, portanto, que o marketing digital vai além da internet, sendo ela um meio para a consecução das suas finalidades. E como condição ao sucesso, precisa desenvolver algumas características ou diferenciais, que também podem ser denominadas *as forças do marketing digital*. Conforme Chleba (1999 apud GAMBORGI, 2008, p.34), o marketing digital pode ser descrito com base em sete forças: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

No tocante à **Interatividade**, trata-se de uma espécie de comportamento bidirecional de transferência de dados, consubstanciado na possibilidade de o usuário interagir no processo de troca de dados, além de ter acesso fácil às informações que deseja. Para viabilizar essa característica, faz-se necessário que a empresa estude seu público-alvo e suas reais

necessidade. Somente com o conhecimento desse público é que poderá oferecer as facilidades e as informações desejadas (CHLEBA apud GAMBORGI, 2008, p.34). Nesse caso, já faz algum tempo que o consumidor busca na internet mecanismos de interação com seu potencial fornecedor de produtos e serviços. Não basta mais simples informações constantes em manuais de instruções ou apenas o histórico da empresa. O que o consumidor realmente procura são respostas para as suas dúvidas mais profundas, e espera que elas sejam sanadas o mais rápido possível. Obviamente, a interatividade promove essa interlocução, estreitando os laços de confiança entre as partes.

Por sua vez, a **Personalização** se apresenta como uma força capaz de atender de forma mais específica o consumidor. Utilizando da segmentação e das informações a empresa pode direcionar o conteúdo exatamente da maneira que usuário deseja, adequando produtos, serviços e anúncios individualmente (CHLEBA apud GAMBORGI, 2008, p.34). Em suma, todo consumidor busca ser atendido de forma especial e personalizada. Se um cliente se sente importante ou percebe que determinada empresa se preocupou em resolver seu problema, então deposita nela um alto grau de confiança, consideravelmente maior do que quando pertencia ao universo impessoal.

Acerca da **Integração**, trata-se de uma força que tem por finalidade reduzir os custos do empreendimento através da centralização das operações num único sistema, facilitando a aquisição das informações pelo consumidor, além de otimizar a persecução dos serviços, diminuindo as formalidades (CHLEBA apud GAMBORGI, 2008, p.34). A integração facilita o relacionamento entre empresas e consumidores, sobretudo quando adota alianças empresariais capazes de otimizar os serviços, ofertando-os numa única plataforma.

Já a **Aproximação** permite a divulgação de produtos e serviços com um enorme volume informativo, fazendo com que a venda seja direta e sem intermediários. Essa aproximação cria o varejo sem loja, com vendas através de meios de comunicação digital (CHLEBA apud GAMBORGI, 2008, p.35). Significa dizer, concisamente, que no mundo da internet não se faz imprescindível a existência de intermediários para as relações de compra e venda, desburocratizando o negócio jurídico.

Convergência é uma força que possibilita a representação digital de imagens, sons, vídeos, abrindo um novo horizonte para os setores de entretenimento, informação, e para os serviços de comunicação. (CHLEBA apud GAMBORGI, 2008, p.35). Ou seja, para satisfazer as necessidades do consumidor, as novas tecnologias têm se convergido para que tudo possa

ser resolvido de uma única vez, acabando assim com a perda de tempo e os gastos desnecessários.

Finalmente, a sétima força do marketing digital é a **Democratização**, isto é, a quantidade de informação disponível nunca foi tão vasta e disponibilizada de forma tão barata. Os *sites* informativos oferecem conteúdos incomparáveis, informação gratuita e atualizada, além de serviços comparativos de preços, produtos e lojas, dando um acesso nunca antes existente à informação. (CHLEBA apud GAMBORGI, 2008, p.35)

O melhor de tudo é saber que essa democratização não facilitou somente o acesso à informação, mas também a produção de conteúdo. Ao reunir todas as forças acima, indiscutivelmente o marketing digital se transforma num importante recurso, capaz de ampliar os horizontes de relação estabelecidos entre consumidor e fornecedor, e sem as formalidades e complexidades do tradicionalismo negocial.

2.2 O Marketing da Fé sob a Ótica do Marketing Digital

É cediço por todos que a Igreja Católica é, dentre todas as demais, a religião que registra o maior número de fiéis no território nacional. Aliás, o Brasil é o país mais católico do mundo, mormente em razão de sua história estar intimamente ligada ao catolicismo, já que desde o período de colonização da pátria do cruzeiro aqui estiveram padres jesuítas (ASSIS, 2011, p.22).

A partir de então, igrejas se instalaram de norte a sul e de leste a oeste com o fito de reivindicar a fé dos nativos que viviam no país: os silvícolas. Além, é claro, dos negros trazidos pela frota portuguesa para servirem os senhores que iniciariam suas vidas na nova colônia de Portugal. De fato, a história da Igreja Católica remonta há muitos séculos e a busca por fiéis sempre foi um grande objetivo institucional. Para tanto, buscou ao longo dos tempos desenvolver várias formas de atrair e conservar seus fiéis, passando a investir em muita publicidade. (ASSIS, 2011, p.24)

Isto porque, a despeito da notória quantidade de adeptos, ao longo dos últimos anos a Igreja Católica identificou certo decréscimo de fiéis nos espaços sacrossantos. Muitos daqueles que se declaravam católicos o faziam apenas para fins estatísticos, porquanto não mais se submetiam aos dogmas preconizados pela Igreja, por entenderem retrógrados. Somado a isso, verificou-se no país considerável aumento de Igrejas Protestantes e, conseqüentemente, o número de evangélicos (GUERRA, 2003, p.01)

Ao sentir isso, compreendeu a Igreja Católica que era preciso ampliar os seus métodos de comunicação. Passou a fomentar novas estratégias e formas de fazer com que a sua mensagem chegasse a um número cada vez maior de pessoas, inclusive se valendo das tecnologias da informação (GUERRA, 2003, p.01).

Embora há algum tempo fosse impensável relacionar o termo marketing com práticas religiosas, parece que o advento da internet e das tecnologias dela decorrentes aos poucos fizeram a Igreja Católica abrir espaços para novos eventos religiosos, além de contribuir eficazmente com o setor econômico dos bens e serviços ligados à instituição (GUERRA, 2003, p.01). Analisando tal aspecto, Guerra se posicionou no seguinte sentido:

A lógica mercadológica sob a qual a esfera da religião opera produz, entre outras coisas, o aumento da importância das necessidades e desejos das pessoas na definição dos modelos de práticas e discursos religiosos a serem oferecidos no mercado. Ao mesmo tempo, demanda das organizações religiosas maior flexibilidade em termos de mudança de seus “produtos”, no sentido de adequá-los da melhor maneira possível para a satisfação da demanda religiosa dos indivíduos. (GUERRA, 2003, p.02)

Logo, marketing para uma instituição religiosa significa a troca de valores simbólicos com o ambiente, à medida em que a organização se desenvolve. Não se trata apenas de incorporar valores folclóricos, mas de adaptações na essência de práticas e doutrinas. (REFKALEFSKY, 2005, p.07).

Nesse ínterim, realça que qualquer organização, seja ela uma empresa ou entidade religiosa, depende do relacionamento e da sinergia com o ambiente externo. Para se atingir tal escopo, há que se otimizar seu conhecimento de recursos materiais, sobretudo através de inovação tecnológica ou manejo de ferramentas simbólicas, como é o caso do marketing, a fim de se criar mercadorias, serviços, ideias ou políticas. Em especial, o marketing representa a visão diferenciada sobre o contexto social, político, econômico e cultural, como forma de orientação. (REFKALEFSKY, 2005, p.07)

Portanto, os meios de comunicação de massa, inclusive os virtuais, são suportes eficazes para a distribuição de conteúdo que possa agradar ou atender às necessidades conscientes e inconscientes dos fiéis. Em outras palavras, as religiões e, precipuamente a Igreja Católica, perceberam a necessidade de se incorporar a propaganda, a publicidade, o marketing digital e tantas outras ferramentas de comunicação e marketing aos seus contextos, seja para disseminar informações, produtos ou mesmo eventos que são realizados por essas instituições. (GUIMARÃES; NOGUEIRA, 2017, p.175). Isso levou Borelli a concluir que:

As instituições religiosas e, em especial as neopentecostais têm mudado suas lógicas e regras de atuação em função dos processos midiáticos gerados pela ambiência da midiatização. Os templos são transformados para que os cultos possam ser televisionados e enquadrados para as mídias digitais. Passa-se a pensar em comunicação e estratégias midiáticas submetendo-se às lógicas e linguagens da mídia. Nesse sentido, o discurso religioso é adaptado para um discurso mais midiático, com mais visualidade, mais coloquialidade e menos aprofundamento (BORELLI apud SILVA, 2015, p.69).

Em virtude disso, coloca-se em evidência a ideia de que o mundo estaria passando por um intenso processo de transformação comportamental, onde a “antiga ambiência”, de produto, receptor e canal, dá lugar a uma “nova ambiência” marcado pela midiatização da sociedade, em partes desconhecida, porém embasada na transferência de informações e na participação. (NOGUEIRA, 2015, p.24)

Para Miklos, o que na verdade surge é uma migração da experiência religiosa para o ciberespaço, onde por consequência surge a ciber-religião, que ele descreve como sendo um ambiente virtual das comunidades religiosas, ambiente que se estabeleceu historicamente a partir de um sacrifício: do corpo e do espaço concretos. Esses elementos excluídos reaparecem, às vezes, sem ser convidados, como todo excluído reaparece, às vezes, sem ser convidado. (MIKLOS apud SILVA, 2015, p.70).

De forma geral, ao se analisar o marketing digital das instituições religiosas, pode-se verificar que os dados encontrados em suas mídias correspondem não apenas de forma equivalente ao tamanho das próprias instituições, mas também ao nível de atuação e interação que estabelecem no ambiente virtual. Neste contexto, a missão das organizações religiosas é, sem dúvida, “permitir a aproximação de cada pessoa e de toda a sociedade de Deus, potenciando a satisfação das suas necessidades espirituais”. (CARVALHO, 2011, p.05).

E finaliza asseverando que é imprescindível atender ao bem-estar do homem, seja a curto ou longo prazo. Logo, torna-se muito importante a utilização do marketing digital nas organizações religiosas, precipuamente nos dias atuais, onde a tecnologia permite maior aproximação dos fiéis (CARVALHO, 2011, p.05). Com efeito, o marketing digital passou a ser implementado em larga escala pelas instituições religiosas, visando justamente angariar novos adeptos e possibilitar maior abrangência das suas mensagens e dogmas à população.

3 METODOLOGIA

Esse estudo se caracteriza quanto à sua natureza como qualitativo e no que diz respeito aos objetivos define-se pela pesquisa exploratória e quanto aos meios adotados que

subsidiaram a fundamentação teórica caracteriza-se pela pesquisa bibliográfica. Nesse estudo aplicou-se a técnica netnográfica, comumente utilizada como técnica de pesquisa em marketing que propicia coleta de dados em ambientes virtuais para obter dados sobre as interações que ocorrem em ambientes virtuais e, notadamente, a respeito das interações da empresa com o mercado.

Conforme Gil (1999), a pesquisa de abordagem qualitativa pode ser caracterizada como aquela preconizada pela perspectiva do pesquisador e como este compreende e analisa o objeto de estudo, de modo realizar leitura da realidade investigada. Gil (1999) observa, ainda, que estudos exploratórios tem como finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Para Marconi e Lakatos (1990), pesquisa bibliográfica se constitui processo de construção do conhecimento, possibilitando ao pesquisado contato com tema de estudo, de modo a refletir sobre as principais questões do estudo proposto. Corrêa e Rozados (2017) observam que a netnografia “é uma adaptação da pesquisa etnográfica que leva em conta as características dos ambientes digitais e da comunicação mediada por computador. Nesse sentido, o estudo analisa o conteúdo de portal religioso destinado à evangelização.

4 ANÁLISE PORTAL “A12.COM” À LUZ DAS SETE FORÇAS DO MARKETING DIGITAL

Superada as questões atinentes à fundamentação teórica, que objetivou realçar conceitos básicos sobre marketing e o crescimento dessa técnica em ambiente virtual, atrelando seus recursos tecnológicos ao universo religioso, cumpre avaliar agora se as técnicas do marketing digital estão realmente sendo empregados pelas instituições religiosas, em especial a Igreja Católica.

Nesse particular, elegeu-se como instrumento de averiguação empírica o site A12.com, ligado ao Santuário Nacional de Aparecida do Norte/SP, também conhecida como a Capital da Fé, que recebe anualmente milhões de pessoas de todas as partes do país e do mundo. Nele serão avaliadas a presença das sete forças do marketing digital com base em Chleba (1999).

O propósito dessa pesquisa é identificar as técnicas da web marketing no âmbito religioso e, conseqüentemente, verificar se as setes forças do marketing digital podem atingir eficazmente o público-alvo, fidelizados ou com potencial para fidelização. Preliminarmente,

cumpra esclarecer que o site A12.com se trata de um meio de comunicação que buscou reunir em seu bojo virtual conteúdos destinados à evangelização daqueles que o acessam. Além disso, destaca-se o Santuário Nacional, de natureza eminentemente católica, surgiu também com o escopo de unificar os sites do Santuário Nacional, da Editora Santuário, da TV Aparecida e da Congregação dos Missionários Redentoristas. Nesse sentido, o site A12.com tem por missão possibilitar ao leitor do website uma experiência de fé e uma aproximação com a mensagem de Aparecida. Além disso, o site A12.com objetiva oferecer ao leitor conhecimento da ação evangelizadora da Igreja no Brasil e no mundo e, finalmente, contribuir para a formação do ser humano em sua dimensão religiosa, cultural e social.⁴

No tocante à visão do “Portal A12”, apresenta-se como precursora de um unidade entre as mantenedoras, a fim de fortalecer a evangelização através da web, bem como, visa assumir a demanda digital na integração das equipes, fortalecendo a interatividade e ser referência de comunicação católica na web, oferecendo conteúdos de formação e de informação com qualidade⁵. Outrossim, fundada em valores de fé, respeito, ética e verdade, o site A12.com apresenta-se como um importante recurso à disposição dos usuários católicos, que podem ter acesso ao conteúdo unificado sem precisar sair de casa.

Como já enfatizado, o site A12.com é uma página de unificação dos empreendimentos virtuais desenvolvidos pelo Santuário Nacional, facilitando, assim, o amplo acesso dos conteúdos cristãos. Verifica-se na barra A12 acesso direto às informações relacionadas, inicialmente, ao Santuário Nacional, tais como: a) surgimento e espaço físico, b) história de Nossa Senhora de Aparecida, c) horários de Missa e Sacramentos, d) agenda de eventos, e) estimativa de movimento, f) romaria e peregrinações e e) demais serviços. Logo em seguida aparece ícone para acesso às notícias propagadas pela Redação, bem como, acesso aos programas veiculados pela TV Aparecida e também pela Rádio Aparecida.

Ressalta-se o fato de o site ainda amalgamar pontos autônomos atinentes à congregação dos Redentoristas, do Movimento dos Jovens de Maria, além de página dedicada à Novena e Festa da Padroeira e Editora. Ainda, o site A12.com tem a preocupação de passar o máximo de informações ao maior número de pessoas possível, inclusive portadores de deficiência, visto que grande parte do conteúdo do site também é ofertado em libras.

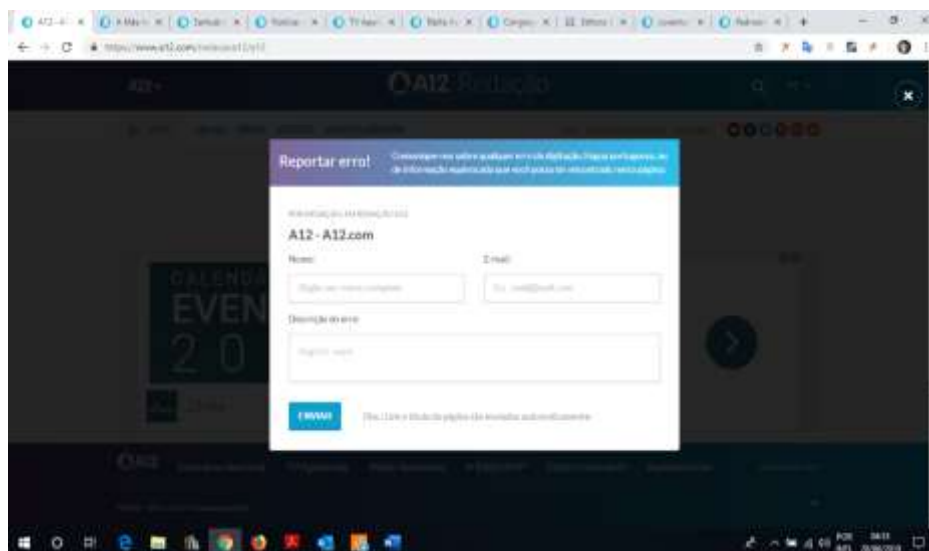
Feitas tais considerações, cumpre agora avaliar o conteúdo do site à luz das sete forças do marketing digital. Ao se acessar o site A12.com é possível perceber o cumprimento da

⁴ <https://www.a12.com/redacaoa12/a12>

⁵ Idem

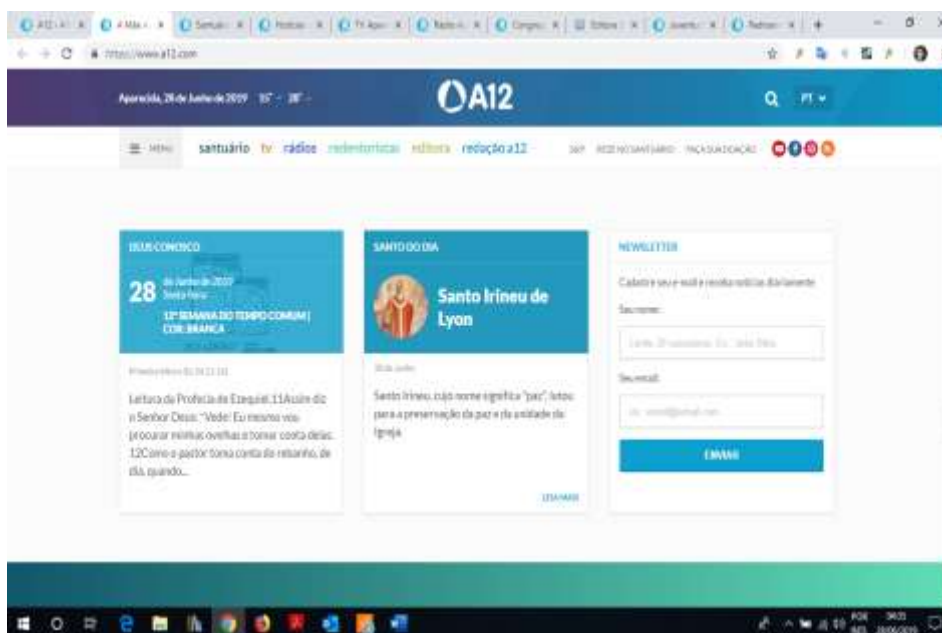
Interatividade, porquanto o site permite fácil acesso às informações nele dispostas. Não só isso, possibilita que o usuário da web interaja com o conteúdo católico, dando-lhe, inclusive, a oportunidade de reportar possíveis erros que se verifiquem no site.

Figura 01 – Possibilidade de Reportar Erro no site A12.com



Fonte: A12.com (adaptado pelo autor)

Figura 02 – Cadastro para receber Newsletter no site A12.com



Fonte: A12.com (adaptado pelo autor)

A interação, portanto, é requisito mais do que presente no site A12.com, sendo uma grande força a serviço da religiosidade virtual católica. Ainda que em pequena proporção, a

Personalização também está presente no site A12.com, pois embora a grande parte do seu conteúdo seja genérico, busca dar especificidade a determinados segmentos, como ocorre no caso do Redentoristas e Jovens de Maria.

Outrossim, o próprio site A12.com é sinônimo de Integração, porquanto sua criação se deu justamente para otimizar e unificar as informações sobre eventos, atividades, produtos e serviços que se desenvolvem no âmbito do Santuário Nacional. Isso, indiscutivelmente, facilita em demasia o relacionamento entre os fiéis e a Instituição Católica.

Há, da mesma forma, ampla Aproximação do internauta com os conteúdos dispostos no site A12.com, principalmente no tocante aos programas de Rádio, TV e venda de produtos, sendo lícito ao fiel poder contatar a emissora de rádio/tv e requerer participação direta nos assuntos que se desenvolvem ao vivo, a depender do formato do programa. Além disso, caso o usuário queira adquirir algum produto da Editora Santuário, bastará que realize o seu cadastro e solicite a emissão do produto eleito diretamente pelo site, não havendo necessidade de qualquer intermediação para a consolidação da compra.

É de bom alvitre salientar também que o site A12.com demonstra Convergência, porquanto proporciona a representação digital de imagens, sons, vídeos, entretenimento, informação, e para os serviços de comunicação. Ademais, o sítio eletrônico não só permite que seus conteúdos sejam apreciados por brasileiros, como também por estrangeiros, já que existe ícone específico na página principal que permite ao visitante ler todo o conteúdo da página em inglês ou espanhol, fato a ensejar a existência da notória força do marketing digital denominada Globalização.

Finalmente, o A12.com é Democrático, afinal, trata-se de site que oferece enorme gama de informações, gratuita e atualizada, além de serviços comparativos de preços, produtos e serviços, proporcionando acesso diferenciado a todos esses pontos, inclusive eventos institucionais.

Quadro 1 – Síntese das sete forças do marketing digital do site A12.com

Forças	Características site A12.com
Interatividade	Aspectos Relevantes – o que mais atrai – layout – menu – notícias - imagens
Personalização	Logomarca – identificação com a imagem Nsa Sra/Fé – Igreja
Integração	Possibilidade de Reportar Erros – Receber Newsletter
Aproximação	Programa de Rádios, TV e vendas de Produto
Convergência	Representação digital de imagens, sons, vídeos, entretenimento, informação, e para os serviços de comunicação
Globalização	Atinge não só leitores nacionais, como internacionais, possibilitando leitura em inglês e espanhol
Democrático	Oferece informações gratuitas e atualizadas, serviços comparativos de preços, produtos etc.

Fonte: elaborado pelos autores

As estratégias de marketing digital identificadas no A12.com incluem o marketing de conteúdo nas ações de mídias sociais (Youtube, Facebook, Instagram) que auxiliam no relacionamento, também o marketing direto por meio de e-mail, newsletter, loja de produtos, publicidade, notícias, *clipping*, *podcast* e vídeos, possibilidade de converter conteúdo em língua estrangeira, tour 360° em locais turísticos.

O A12.com é, sem dúvida, um ambiente virtual que se apoderou dos conceitos do marketing profissional, preocupando-se sobremaneira com uma estruturação virtual capaz de atender aos critérios resultantes das “forças do marketing digital”, tudo para que seus adeptos possam estar na Capital da Fé, sem que para isso tenham que sair de suas casas. Infere-se que as práticas de marketing digital ~~Essa poderosa ferramenta~~ tem permitido que as pessoas se insiram no cotidiano do Santuário, contribuindo, ~~permitindo~~, desta maneira, que a fé possa ser amplamente professada, mesmo que pelas sendas virtuais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo evidenciou que o marketing é, sem dúvida, deveras importante, uma vez que é um campo de conhecimento capaz de gerenciar os diversos processos de modo a alcançar a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos e, ao mesmo tempo, proporcionar lucro para o fornecedor de produtos e serviços, sendo um fator estratégico para quem resolve empreender de maneira profissional. Embora não seja o escopo precípua do trabalho, procurou-se realizar uma digressão histórico-conceitual acerca do marketing, demonstrando sua origem e sua evolução ao longo dos anos. Nesse particular, sobretudo com a popularização da internet e ascensão das tecnologias dela decorrentes, surge uma nova modalidade de marketing, “o marketing digital”, precipuamente empregado em sítios eletrônicos específicos e com ampla aceitação nas redes sociais, pois se trata de um ambiente uma ferramenta capaz de aproximar clientes e empresários, sem que para isso seja necessário o tradicional contato físico.

Em suma, o marketing digital é cada vez mais essencial para se alcançar sucesso nos negócios. Inclusive é consenso que o marketing digital é de suma relevância não só para grandes empresas, mas para pequenos e médios empreendedores, mormente se quiserem lograr êxito e conquistar novos mercados. As fronteiras físicas já não refletem mais a realidade dos consumidores, que cada vez mais se veem mergulhados em ambiente virtual

com múltiplas oportunidades comerciais. Não bastasse a isso, o marketing digital ainda possibilita compreensão do mercado, perfil dos consumidores e, ao fim e ao cabo, resultados.

Com efeito, e com base na melhor doutrina, chegou-se à conclusão que o marketing digital reúne sete forças essenciais, que precisam ser alcançadas por aqueles que pretendem alavancar seus negócios, sendo: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Nesse estudo, as sete forças foram utilizadas para analisar o marketing digital no site A12.com, pertencente ao Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida.

A despeito do seu uso em sede comercial, buscou-se analisar a aplicabilidade destas forças provenientes do marketing digital em consonância com as finalidades buscadas pelo site A12.com/Santuário, porquanto seu escopo não se restringe a vendas propriamente, mas em ampliar o número de fiéis, levando até eles conteúdos de fé católica, que antes só poderiam ser vivenciados presencialmente.

Os resultados obtidos permitiram verificar que o site analisado faz a aplicação de todas as características definidas na fundamentação teórica, com ressalva para o aspecto da Personalização, o qual não pôde ser percebido de forma ampla.

Em linhas gerais, o site A12.com demonstra a garantia de uma presença forte na internet da religião católica, unificando conteúdos, da TV, da Rádio, do Santuário, dos Redentoristas, da Editora, de modo a permitir aos devotos o acesso remoto da capital da fé. Outrossim, valendo-se das forças do marketing digital, o site A12.com constrói uma audiência qualificada, e ainda permite que possíveis adeptos possam ter acesso aos assuntos católicos, exatamente eles são professados in loco. Além do que, fala como o público na hora certa e da maneira mais adequada, não sendo um sítio excludente, mas amplamente acolhedor.

Todas as precisões adotadas pelo site A12.com são fatores preponderantes para o sucesso que tem sido ao longo do período de sua criação e implementação, o que se comprova pela popularidade do site não apenas no Vale do Paraíba, mas por todo o país, reafirmando o poder propagado pelo marketing digital e da própria internet.

REFERÊNCIAS

A12.COM – Santuário Nacional de Aparecida. Disponível em: <https://www.a12.com/>. Acessado em: 08 nov 2019.

ASSIS, Marcelo Augusto Moura de. **Estratégias de marketing usadas pela igreja católica para manter e atrair novos fiéis**. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais (FAFIC), Departamento de Comunicação Social, 2011, p.54.

CARVALHO, Félix Lázaro Barros et al. **Marketing religioso e relações de consumo: um estudo qualitativo sobre fidelidade no universo cristão**. Universidade Federal do Maranhão, 2011.

CHAFFEY, **Your Guide to Digital Business**. DaveChaffey.com. Disponível em: <<http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Digital-marketing.htm>> Acesso em: 24 maio. 2019.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

CORRÊA, Maurício de Vargas; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 22, n.49, p. 1-18, maio/ago., 2017. ISSN 1518-2924. DOI: 10.5007/1518-2924.2017v22n49p1

ESPADA, Alexandre Barbosa. O design thinking aplicado na criação do marketing de conteúdo. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Design, Tecnologia e Inovação) Centro Universitário Teresa D'Ávila – Unifatea, 2019.

GALINDO, Daniel. O marketing da fé e a fé no marketing: a competitividade entre os evangélicos. **Estudos de Religião**, v. 23, n. 36, 14-34, jan./jun. 2009.

GAMBORGI, Bruno Berlim. **Marketing digital: as tendências do marketing na internet, na percepção de uma agência de social media. 2008. TCC – Trabalho de conclusão de curso**. Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2008, p.77.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

GUERRA, L. D. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na igreja católica. In: **Revista de Estudos da Religião** nº 2. São Paulo, 2003.

GUIMARÃES, Claudiane da Silva; NOGUEIRA, Maria Carla dos Santos. Marketing religioso: um levantamento acerca dos impactos e elementos do composto comunicacional utilizados pela Diocese de Balsas - MA para a divulgação do festejo de Santo Antônio. **Revista Unitas**, v. 5, n. 1, 2017, p.172-186.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 4.0**. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E.M. Técnicas de Pesquisa. 2 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1990.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Marketing. Fae Business School**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

NICKLES, W. G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NOGUEIRA, Maria Carla dos Santos. **Midiatização religiosa: os impactos do e - marketing promovido pelo grupo de oração universitário da faculdade de balsas na cidade de balsas**. UNITAS – Revista Eletrônica de Teologia e Ciências das Religiões, Vitória-ES, v.3, n.2, jul.-dez., 2015.

OLIVEIRA, Edson Gomes de; MARCONDES, Kleinton dos Santos; MALERE, Ernesto Pedro; GALVÃO, Henrique Martins. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, p. 79-93, jan./dez., 2009.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

REFKALEFSKY, Eduardo. **Comunicação e marketing religioso: definições conceituais**. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), 2005, p.15.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na era digital**: análise da marca Chico Rei. Universidade Federal de Juiz De Fora: Comunicação Social, 2014, p.55

SILVA, Cristiomar da; NALINI, Lauro Eugênio Guimarães. Religião e mídias sociais: a disseminação do discurso religioso no facebook. **Revista Panorama**. Edição online, v. 5, n. 1, jan/dez. 2015, ISSN 2237-1087.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha o que perguntar. São Paulo: Novatec editora, 2009.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. São Paulo, 2010.