

As Múltiplas Plataformas De Comunicação Do Marketing Católico

José Moacy Silva BARBOSA¹
Carina JORDÃO²
Universidade Estácio do Ceará, CE

Resumo

Ao longo do artigo procura-se explicar sobre a história da Igreja Católica, e como esta instituição milenar tem se adaptado ao mundo contemporâneo ao abordar práticas e instrumentos de comunicação social como rádio, televisão e as recentes redes sociais na correspondência de sua missão evangelizadora. Portanto, a partir do quadro acima, o objetivo deste artigo é examinar as estratégias e ferramentas de *marketing* e comunicação que possam ser aplicados à igreja citada para solucionar a questão da evasão de fiéis. Para isso, foi realizado um estudo de revisão bibliográfica a fim de analisar por meio do pensamento de diferentes autores que estratégias estão a ser delineadas pela igreja a fim de atingir seus objetivos na conquista por novos fiéis.

Palavras-chave

marketing; *marketing* católico; comunicação social; estratégias de *marketing* religioso.

INTRODUÇÃO

No Brasil, assim como na maioria dos países ocidentais, as grandes religiões - principalmente a católica - vêm sofrendo com a perda de devotos. Essa evasão se deve principalmente pelas mudanças nos quadros sociais, políticos, tecnológicos e econômicos, levando o homem moderno a não mais procurar a Deus nos templos e igrejas, assim tornando a fé das pessoas a cada dia mais pessoal, íntima e subjetiva. Essas mudanças comportamentais - aliadas à falta de comunicação entre o clero e os leigos - reduziram a prática do catolicismo a um “ritualismo sacramental simbólico” (KATER, 1995, p.12).

Outro possível motivo para a evasão de fiéis da área religiosa católica é a fundação de novas instituições e a migração para essas novas denominações cristãs. Tal

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

¹ Pós Graduando do Curso de Gestão e Assessoria de Comunicação da UNIFOR, email: moacysb@hotmail.com

² Mestranda em Design e Marketing, Moda e Sustentabilidade da Universidade do Minho, email: carijordao@hotmail.com

aspecto cria uma grande concorrência em torno do mercado religioso. Assim, com esse quadro de perda de monopólio, a Igreja Católica tem procurado se adequar aos novos tempos, se abrindo cada vez mais às novas maneiras de evangelização; faz isso através de eventos, de programas televisivos, radiofônicos e até da *internet*.

A partir de todo este contexto, ao longo do desenvolvimento deste artigo primeiramente é realizado um estudo sobre o *Marketing*. Assim, o foco está na sua parte histórica, bem como também a adequação do *marketing* religioso e as formas de implementação de estratégias mercadológicas na evangelização de pessoas ligadas ao catolicismo.

A seguir, procura-se analisar as estratégias de comunicação abordando-se o problema da evasão de fiéis e a larga competitividade do mercado religioso. Em tal contexto, mostram-se ferramentas que auxiliam a igreja católica à comunicação e abordagem de sua doutrina.

Nessa perspectiva, este artigo foi elaborado a partir de uma revisão bibliográfica sobre a Temática do Marketing religioso, abordando obras e pensamentos de autores clássicos e contemporâneos que estão a estudar essa temática e tem como objetivo examinar as estratégias e ferramentas de *marketing* e comunicação que possam ser aplicados à igreja citada na tentativa de solução do problema da evasão de fiéis.

1. MARKETING

Nos dias atuais, o *marketing* deve atuar com o propósito de tornar a venda mais fácil, definindo público-alvo e diagnosticando estratégias que levem esse público a se apaixonar pelo produto ou serviço à venda, através de ferramentas que agreguem valor a eles. Para Kotler (2011, p.1) “(...) [ele] é a ciência e a arte de criar valor para os clientes, para em troca, captar o valor dos clientes”. O mesmo autor também cita que o *marketing* deve antes de tudo captar novos clientes ofertando a eles um valor superior ao ofertado pela concorrência, sem que com isso se esqueça de manter preservada a satisfação dos clientes atuais. O autor cita ainda que:

(...) se o profissional de *marketing* entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade (KOTLER, 2011, p. 4).

Mas como realmente entender as necessidades desse cliente em um mundo cada vez mais exigente? Para Kotler (2011), a empresa é responsável por determinar a quem ela servirá e que tipo de valor ela proporcionará àquele público. Nesse sentido, o autor ainda afirma que a principal ferramenta do programa de *marketing* é o chamado *mix*. Assim, segundo ele:

[...] o *mix* de *marketing* é o conjunto de ferramentas de *marketing* táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto (KOTLER, 2011, p. 42).

A partir daí, tal *mix* consiste em um grupo de quatro elementos; são eles: Produto, Preço, Praça, Promoção.

Para Kotler (2011) o produto, em nível do *mix* de *marketing*, consiste nos bens e serviços que a empresa oferece para o público. O preço, por sua vez, consiste no valor que o cliente tem que pagar pelo produto ou serviço. Praça é a forma em que a empresa disponibiliza o produto ou serviço ao mercado, e a promoção é a maneira sobre a qual a empresa comunica o seu produto para o mercado, criando nele o desejo pela compra.

Segundo Kater(1995), esta metodologia pode ser aplicada à Igreja Católica. Para o autor, o produto que a instituição vende é a salvação eterna, que se dá através dos ensinamentos de Jesus Cristo. Ainda na visão de tal autor, o preço pode ser considerado “a condição mais invejável que um produto pode almejar, ou seja, um custo tão reduzido que todos os consumidores, indistintamente, sem nenhuma exceção, podem obtê-lo”, pois é gratuito(KATER 1995, p.39). A praça, para Kater, consiste nas paróquias, capelas e o que ele chama de “representantes de seu produto hierarquicamente organizados” que são os bispos, padres e diáconos (KATER 1995, p.40). De acordo ainda com ele, a Igreja Católica pode ser considerada a maior e mais antiga organização em funcionamento a seguir uma organizada estratégia mercadológica. Porém, nos dias atuais, ela tem pecado na promoção do seu produto.

1.1 Marketing religioso

É sabido que os seres humanos vivem em um mundo em constantes mudanças, seja no quadro político, nos direitos pessoais, no avanço da medicina ou na tecnologia. A partir daí, o que se constata é que, com tantas mudanças sociais, a mentalidade e o comportamento do homem contemporâneo também tendem a mudar. Segundo Sousa:

Os valores religiosos tradicionais não respondem mais às perguntas do homem urbano moderno. A cidade segue sendo religiosa, mas com uma religião que cada vez mais é subjetiva, pessoal, íntima (SOUSA, 2013, p. 35).

É nesse patamar de subjetividade religiosa que as técnicas do *marketing* são adaptadas para as religiões. E com a mudança nos comportamentos e paradigmas sociais é comum nos dias atuais a fundação de novas religiões e seitas, principalmente oriundas de um protestantismo “neopentecostal³”. O objetivo de todas é propagar sua ideologia de forma a atingir esse novo perfil de cliente, o fiel, aumentando com isso a competitividade e a busca pelo público-alvo. Sobre tal contexto, Kater (1995) cita que:

[...] diversas novas “religiões” cristãs ou não, muitas das quais denominadas seitas, têm se valido constantemente, até mesmo de forma exacerbada, de técnicas e estratégias de marketing para envolver fiéis, desgarrados e insatisfeitos, oriundos de outras religiões (KATER, 1995, p. 13).

Ele ainda afirma que o produto vendido pelas igrejas é a salvação eterna através dos ensinamentos de Jesus Cristo, como já destacado, e que essas novas igrejas usam de técnicas de *marketing* para tornar o “produto” (KATER, 1995, p.13) mais acessível e com uma linguagem mais atual, adequada à realidade social e econômica dos dias de hoje.

Essa metodologia está em contraponto com a maneira imposta pela Igreja Católica que, apesar da recente abertura para novos grupos como a Renovação Carismática e as comunidades novas, continua sendo tida como instituição tradicional e até um pouco fechada a esse novo conceito.

De acordo com Kater(1995, p.14) “tais religiões procuram, através do *marketing*, primeiro detectar as necessidades dos homens e posteriormente adequar o

³ Doutrina surgida nos Estados Unidos, prega a teologia da prosperidade e carisma advindos do Espírito Santo como o dom de línguas. Aqui no Brasil a Igreja Universal do Reino de Deus e a Igreja Mundial são exemplos expoentes.

seu discurso, a sua práxis religiosa e principalmente a sua comunicação a essas necessidades”.

O fato é que, com as mudanças já expostas e sentidas pelo homem contemporâneo e a grande oferta de novas religiões, as igrejas necessitam se destacar nesse ambiente de concorrência, oferecendo aos seus clientes ou seguidores mais do que a salvação em Cristo como seu produto principal.

Sobre tal quadro, Kotler (1995) cita o caso de igrejas americanas que estão perdendo membros e recursos financeiros. O autor explica que essas instituições precisam conhecer melhor as necessidades de seu público-alvo e analisar a concorrência para, assim, voltar a desempenhar o seu papel na sociedade.

1.2 Marketing católico

Em um mundo cada vez mais subjetivo, midiático e com liberdade religiosa, a promoção da fé católica deve ser cada vez mais atrativa. Mas como disseminar os valores cristãos e católicos para um novo modelo de sociedade em que as pessoas cada vez mais têm menos tempo para as paróquias tradicionais?

Talvez a resposta para esse questionamento seja a adaptação do *marketing* tradicional para a promoção da fé católica. Segundo Evaldo de Souza (2013, p. 72), “quando pensamos em introduzir uma nova linguagem para o posicionamento eclesial, caímos necessariamente nas estratégias do *marketing*”.

O Brasil é considerado o maior país católico do mundo, com uma média de 123 milhões de fiéis em todo o território nacional. Entretanto, a fé católica está sofrendo de uma grande perda de fiéis para outras instituições religiosas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010):

[...] o Brasil ainda é a maior nação católica do mundo, mas, na última década, a Igreja teve uma redução da ordem de 1,7 milhão de fiéis, um encolhimento de 12,2%. Os dados são da nova etapa de divulgação do Censo de 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A tendência de redução dos católicos e de expansão das correntes evangélicas era algo esperado. Mas pela primeira vez o Censo detecta uma queda em números absolutos.⁴

⁴ Blog de Reinaldo de Azevedo. Acesso: 01/03/15.

Nessa perspectiva, lideranças têm se esforçado para criar estratégias que possam frear o quadro de abandono religioso. E uma das formas encontradas foi o apoio significativo nos últimos tempos de novas comunidades e da Renovação Carismática. Esses movimentos nasceram sobre forte inspiração do pentecostalismo protestante, e tem como missão a volta do catolicismo emocional.

Dentre eles, há o Instituto Brasileiro de *Marketing* Católico- IBMC, o qual surgiu oficialmente no ano de 1988, com sede em Campinas-SP. De acordo com o site do IBMC “nasceu com objetivo de promover, difundir e incentivar a utilização das modernas técnicas de *Marketing* e Comunicação entre as instituições católicas”. As propostas dessa entidade abordam dois pilares básicos para estudos mercadológicos dentro da igreja: a evasão de católicos - que migraram para outras instituições religiosas, e a falta de interesse ou motivação pelos fieis que continuam no catolicismo.

Kater (1995) defende amplamente a utilização de princípios do *marketing* na Igreja Católica como forma de engajamento e retorno ao fervor:

O *marketing* tem sido largamente utilizado por empresas, organizações, políticos, artistas, líderes, governos e nações para motivar as pessoas a consumir, a acreditar, a se envolver a se engajar e até mesmo a morrer por seus ideais, desde que eles preencham e atendam às suas necessidades ou expectativas (KATER, 1995, p. 13).

Ainda para esse autor, a utilização das ferramentas do *marketing*, se utilizadas de forma adequada, representaria uma solução para a evasão de fiéis, e renovaria neles o fervor e o amor pelo catolicismo. A proposta de renovação na maneira de evangelizar é um dos grandes desafios da igreja atual, porém esse problema e suas possíveis soluções já perduram por algumas décadas. Sobre tal contexto, o Papa Paulo VI, em discurso ao colégio de cardeais em 1973, comentou publicamente sobre a mudança de paradigmas e a importância de se criar maneiras para divulgar a fé cristã - mais precisamente a fé católica - a esse mundo novo.

[...] as condições da sociedade obrigam-nos a todos a rever métodos, a procurar, por todos os meios ao alcance, estudar o modo de fazer chegar ao homem moderno a mensagem cristã, única na qual ele poderá encontrar a resposta às suas interrogações e a força para suas aplicações de solidariedade humana.⁵ (Papa Paulo VI, *EVANGELII NUNTIANDI*)

⁵ Papa PAULO VI, Documento do Colégio de Cardeais, 1973.

Nesse sentido, a proposta do *marketing* católico é tornar o fiel um cliente consumidor utilizando-se das mesmas ferramentas e estratégias do *marketing* tido como convencional, adequando-o dentro do catolicismo. Kater (1995) defende que a igreja deve desenvolver técnicas que tornem mais atrativas sua imagem. O objetivo: buscar a fidelização de seu público-alvo.

O termo *marketing* ainda hoje é visto com resistência por algumas alas da Igreja Católica, em parte por ser um termo geralmente utilizado como ferramenta que só visa ao lucro, ou como forma de ludibriar as pessoas. Entretanto, pode se analisar que a aplicação de estratégias mercadológicas tem o poder de sinalizar uma nova oportunidade de evangelização.

2 COMUNICAÇÃO E EVANGELIZAÇÃO

2.1 Comunicação católica

Com o passar dos séculos, a Igreja Católica conseguiu alcançar a hegemonia do mercado religioso, mas esse monopólio da fé não se deu por acaso. Ela pode ser considerada pioneira quando se fala em comunicação e *marketing*. Apesar de um tema aparentemente novo, técnicas de comunicação foram muito bem empregadas pela igreja desde os primórdios da fé católica. Kater (1995, p.44), em sua obra, destaca que a cruz “é considerada por peritos em comunicação visual do mundo todo como uma das mais perfeitas, simples e conhecidas logomarcas jamais vista em tempo algum”. Para ele, ao vê-la, qualquer pessoa logo é capaz de identificar o cristão trazendo a lembrança do fundador e mestre, Jesus Cristo.

O autor também cita como exemplos de comunicação os sinos e as torres usadas na Idade Média. Para ele, os sinos - desde o período medieval - podem ser considerados como “um dos primeiros veículos de comunicação de massa” (KATER,1995, p.44). Afinal, serviam para comunicar aos moradores e visitantes os fatos ocorridos na cidade como falecimento de moradores, festas e também para informar os horários das missas.

Ele ainda considera as grandes torres como “modelos rudimentares de *outdoors*” (KATER,1995, p.45) pois, devido à altura, conseguiam facilitar a visualização e,

por consequência, a localização da igreja. Outro grande exemplo do emprego de comunicação na igreja pode ser visto na utilização de imagens, ícones e vitrais em capelas e igrejas. João Damasceno, doutor da Igreja no Concílio de Nicéia II, disse: “...o que a Bíblia é para os que sabem ler, a imagem o é para os iletrados”, haja vista que na época medieval a leitura e a escrita eram uma cultura reservada para uma pequena parcela da sociedade.

De fato, a Igreja Católica tem um passado glorioso quando se trata de comunicação e evangelização. Entretanto, a aceitação dos meios de comunicação de massa como ferramenta evangelizadora por ela não foi tão rápida.

A instituição citada, por ser considerada uma igreja tradicionalista e conservadora, sempre tratou o assunto comunicação com certa cautela. Para Puntel (2010, p.24), com a criação e popularização da imprensa, ela volta seus olhos para os meios de comunicação: “o Papa Inocêncio estava preocupado com a vida espiritual dos católicos e via no advento da imprensa uma nova tecnologia que poderia ameaçar o controle eclesiástico da produção cultural do seu tempo”.

De fato, essas novas técnicas de comunicação que implicam na democratização da informação poderiam ser percebidas como uma ameaça à igreja, até então detentora da informação. Porém, aos poucos, ela foi se adequando e percebendo a importância que esses novos meios teriam para propagação de idéias e na formação da opinião pública.

Para Soares (1988 *apud* PUNTEL 2010, p.25), esse quadro começa a mudar “com o pontificado do Papa Leão XIII (1878-1903). Na história da igreja essa foi uma época de grande desenvolvimento, marcada por uma nova fase da vida eclesial, direcionada para o mundo”. Para Romeu Dale *apud* Puntel (2010) esse período foi muito importante pelo avanço em busca do diálogo com a imprensa. E foi também neste período, por volta de 1879, que ocorreu a primeira audiência coletiva concedida por um papa a jornalistas.

Dessa forma, a Igreja Católica começou a difundir seus ensinamentos através dos meios de comunicação, e para Puntel (2010, p.25): “... a postura eclesial era a de usar as tecnologias dos meios de comunicação como um campo de batalha combatendo o mal, que para a igreja era difundido pelos veículos de comunicação”.

A partir de tal quadro, o qual sugere uma contradição, se pode concluir, que apesar de um grande avanço e de certa abertura ao diálogo, Leão XIII ainda mantinha o

mesmo discurso de temor de antecessores. Porém, ele estava disposto a usar os meios de comunicação disponíveis para responder à mídia dentro da mídia.

A seguir, Puntel (2010) cita que a evolução do cinema no começo do século XX chamou a atenção do Papa PIO XI. Ele criou a Organização Católica Internacional para o Cinema - OCIC. E em uma de suas encíclicas, ele demonstra uma preocupação com o impacto psicológico e moral que este novo veículo poderia ter perante a sociedade.

E após muitos anos considerando os veículos de comunicação como meios de difusão de mensagens negativas, a igreja começou a mudar sua opinião perante as mídias. Segundo Puntel (2010), foi durante o pontificado de Pio XII que a igreja começou a reconhecer a importância da comunicação social e o seu papel importante na construção da opinião pública. Neste período, tal líder escreveu a encíclica *Miranda Prorsus*, que foi um grande avanço na relação da igreja romana com as plataformas de comunicação.

[...] Queríamos confiar-vos, veneráveis irmãos, as nossas preocupações, por vós certamente compartilhadas, acerca dos perigos que o uso incorreto das técnicas audiovisuais pode constituir para a fé e a integridade moral do povo cristão. Não deixamos, porém, de pôr em relevo os aspectos benéficos e as vantagens desses modernos e poderosos meios de difusão (Pio XII, MP, nº 37).

2.2 Uso da comunicação para evangelização do mundo contemporâneo

Um dos últimos pedidos de Jesus aos seus discípulos foi que, após sua partida, pregassem o evangelho a todo o mundo. No livro de Marcos, 15: “(...) Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda a criatura. (...) (Mc. 16, 15)”. A Igreja Católica surgiu desde os primórdios como agente propagadora dessa mensagem.

Como já foram vistos em tópicos anteriores, apesar de ser pioneira em utilização de estratégias de *marketing* e comunicação no período medieval, a Igreja Católica, devido ao seu histórico conservador e tradicionalista, demorou a aceitar esse ambiente totalmente novo da evangelização através das mídias de comunicação de massa. A autora aborda a importância do Concílio Vaticano II para a discussão e o entendimento do mundo contemporâneo: “seus anseios e suas características” (PUNTEL 2010, p.34).

Um dos documentos publicados pelo Vaticano II foi o *INTER MIRIFICA*. Esse documento se torna importante por levar uma posição oficial da igreja quanto ao uso dos meios de comunicação. Tal documento sustenta que

A Igreja Católica, tendo sido constituída por Cristo Nosso Senhor, a fim de levar a salvação a todos os homens e, por isso, impelida pela necessidade de evangelizar, considera como sua obrigação pregar a mensagem de salvação, também com o recurso dos instrumentos de comunicação social, e ensinar aos homens seu correto uso. Portanto, pertence a igreja o direito natural de empregar e possuir toda a sorte desses instrumentos, enquanto necessários e úteis à educação cristã e a toda a sua obra de salvação das almas (IM, 1963, nº3).

Mesmo com tanta desconfiança, e como já relatado, a Igreja Católica também pode ser considerada pioneira no ambiente religioso quando se trata de comunicação de massa. Padre Evaldo de Sousa (2013) fala que a primeira aparição da igreja em um veículo de comunicação foi com o Bispo Peter John Sheen, em 1930, com o programa de rádio chamado *The Catholic Hour*⁶ e logo mais com o programa televisivo *Life is Worth living*⁷. Em sua obra Sousa (2013, p.87) diz que o bispo “pode ser considerado o primeiro *popstar* católico”. Esse sucesso logo foi se multiplicando, e a presença de canais de televisão e rádio exclusivamente católicos se tornaram muito comuns com o passar dos anos.

A igreja, a partir daí, percebeu a importância dos veículos de comunicação de massa e seu papel preponderante neste novo modelo de sociedade, além da possibilidade de evangelizar por meio desses veículos. O autor ainda cita o exemplo do padre Tiago Alberione, fundador da família Paulina, que ainda no início do Século XX dizia que “se os homens não vão mais à igreja, a igreja deve ir até eles, entrando em suas casas com a mensagem do evangelho”(Souza, 2013, p.85).

Foi com essa missão evangelizadora que, de acordo com o portal Paulinas, surgiu no Brasil a primeira concessão católica em 1941, pela Rádio Excelsior de Salvador, durante o governo de Getúlio Vargas. Na época havia o pensamento de um prolongamento do púlpito, desde então a rádio passou a ser um território comum à existência do catolicismo.

A primeira emissora católica a se aventurar na televisão brasileira foi a TV DIFUSORA, que tinha sede em Porto Alegre e foi fundada em 10 de outubro de 1969;

⁶ THE CATHOLIC HOUR - A hora católica.

⁷ LIFE IS WORTH LIVING - Vale a pena viver.

pertencia à Ordem dos Frades Capuchinhos. Apesar de pertencer a uma ordem católica, a Difusora mesclava em sua grade de programação programas religiosos e seculares, não a tornando exclusivamente religiosa.

Nos dias atuais, podem ser listadas quatro grandes emissoras que possuem uma grande infraestrutura e investem exclusivamente na missão de pregar o evangelho através da comunicação social. São elas: a Rede Vida de Televisão, a TV Canção Nova, a TV Século XXI e a TV Aparecida. Cada uma delas com suas especificidades, mas todas são imbuídas na missão de evangelizar. Evaldo de Souza (2010, p.92) justifica a utilização dos veículos de comunicação de massa dizendo que a igreja enfrenta um mundo “fragmentado, plural e descentralizado”, por isso não mais pode dispensar o “uso dos meios de comunicação de massa para alcançar a imensa massa de fiéis que, vivendo nas grandes cidades, estão afastadas de suas comunidades e perdem o senso de comunhão eclesial” (SOUZA,2010 , p.92).

A proliferação e a profissionalização das emissoras de televisão católica abriram a possibilidade para o surgimento de um novo fenômeno midiático evangelizador, os chamados padres cantores, responsáveis por uma grande popularização da Igreja Católica por parte do público mais jovem. Esse movimento de padres cantores se deu a partir do sucesso midiático dos padres Zezinho e Marcelo Rossi, este considerado pela autora como o “padre das multidões” (CARRANZA, 2011, p.75), por conta do grande número de fiéis que o seguem em seus showmissas, considerados como megaeventos de cunho religioso.

Seu sucesso musical pode ser resultante de sua jovialidade e carisma nos palcos. Carranza cita que em seus shows, Rossi costuma “interpretar as músicas, acompanhadas de coreografias que empolgavam desde crianças até pessoas da terceira idade”. Para ela, isso seria um tipo de “marca registrada” do religioso em seus eventos (CARRANZA , 2011, p.38).

Além de sucesso musical, Rossi também protagonizou dois filmes que logo se transformaram em recorde de bilheteria, além de ser sucesso na área editorial, pois já publicou diversos livros entre, eles os *best-sellers* *Ágape* e *Kairós* - os dois venderam mais de 12 milhões de cópias, sendo lançados em oito países. Todo esse sucesso midiático logo abriu espaço para o surgimento de novos padres que se utilizam da música em grandes eventos, programas de rádio e televisão como forma de

evangelização. Em tal contexto, podem ser citados Fabio de Melo, Reginaldo Manzotti e Alessandro Campos.

Pode-se concluir que o quadro de resistência histórica por parte dos líderes da igreja em aderir à evangelização por via dos veículos de comunicação de massa tem mudado. Ela já aceita a idéia de que a sociedade está em constante mudança e, como legítima representante de Cristo, precisa se readequar para acompanhar e levar a sua missão evangelizadora de pregar o evangelho do Nosso Senhor.

2.3 Evangelização Digital - *Cyberteologia* e a Redes Sociais

Como visto anteriormente, a sociedade está em constante mudança. Além disso, atualmente a informação está cada vez mais rápida e direta, e um dos agentes causadores dessas mudanças sociais é o surgimento da *internet*, a qual cada vez mais tem se tornado parte da vida humana. Antônio Spadaro cita que:

não se poderia mais simplesmente eliminar a *internet* e voltar a uma época “inocente”, já que o próprio funcionamento do nosso mundo “primário”, dos transportes às comunicações de qualquer tipo, se baseia na existência deste mundo chamado “virtual” (SPADARO, 2012, p. 16).

A *internet* revolucionou o mundo da comunicação, através das redes sociais. Hoje, as pessoas podem interagir com parentes distantes, postar fotos, vídeos, tudo sem sair da frente de um computador ou mesmo de um *smartphone*. Foi pensando nessa nova era digital que a Igreja Católica tem se lançado no “*cyberespaço*” para propagação de sua missão evangelizadora.

Sousa (2013, p. 69) diz que “No mundo das novas linguagens midiáticas, o uso da *internet* como local de elevar as lâmpadas da fé, é inegável. A igreja não pode abrir mão do uso de nenhuma nova ferramenta de mídia se quiser falar de sua mensagem com o homem”.

Nesse sentido, pode-se entender que com tamanhas mudanças o uso da *internet* como agente propagadora da mensagem católica é essencial. É nesse contexto de alcance das massas que entram as redes sociais como novas e modernas ferramentas de evangelização. Spadaro (2012, p.11) conceitua redes sociais como “um grupo de

peças ligadas, em geral, por interesses comuns, abertas a compartilhar os pensamentos.”

O primeiro pontífice a defender o uso de redes sociais como ferramenta de evangelização foi Bento XVI, em um pronunciamento para o 47º Dia Mundial das Comunicações Sociais. Assim, com o tema “Redes Sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização”, ele falou abertamente sobre a importância da aproximação da igreja com esse novo perfil de sociedade, e sobre a real importância das redes sociais para levar a palavra de Deus aos católicos do mundo inteiro. Para o Papa:

[...] se realizadas com respeito e cuidado pela privacidade, com responsabilidade e empenho pela verdade, podem reforçar os laços de unidade entre as pessoas e promover eficazmente a harmonia da família humana. A troca de informações pode transformar-se numa verdadeira comunicação, os contatos podem amadurecer em amizade, as conexões podem facilitar a comunhão. Assim as redes sociais tornam-se cada vez mais parte do próprio tecido da sociedade enquanto unem as pessoas na base destas necessidades fundamentais (BENTO XVI).

De fato, a igreja realmente entendeu a necessidade de adentrar nesse “*cyberespaço*”. Inclusive, há o documento 99 do Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil. Promovido pela CNBB, tal diretório tem o objetivo de motivar e atualizar religiosos e leigos sobre a importância da comunicação para a evangelização católica.

Neste documento, a CNBB (2014) aborda o uso da *internet* como de fundamental importância. Ele diz “Assim a presença da igreja no ambiente digital é incentivada por ser um lugar de testemunho e anúncio do evangelho” (CONFERENCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL [CNBB], 2014, p.136). Para a CNBB, as mídias digitais não devem substituir a vida comunitária e litúrgica presencial, mas podem atrair os usuários a ter uma experiência com a fé católica.

Ainda segundo Conferencia nacional dos Bispos do Brasil(CNBB), “a igreja vem fazendo esforços para uma presença cada vez mais efetiva na *web* mediante portais de notícias, *sites*, *blogs*, além das mídias sociais digitais, que favorecem a comunhão com o povo de Deus e o diálogo com a sociedade” (2014, p.136).

A primeira experiência concreta da Igreja Católica com o mundo das redes sociais foi através do hoje papa emérito Bento XVI, quando em 12 de dezembro de 2012 publicou em sua conta “@pontifex” sua primeira mensagem aos seus seguidores. E de acordo com o portal católico ALETEIA, os “culpados” por esta revolução digital

no Vaticano são Gustavo Entrala e Carlos García-Hoz, os dois proprietários da agência espanhola 101. Ainda de acordo com o *site*, eles são os “responsáveis pelo *site* News.va, pelo aplicativo "The Pope" e pela conta do Papa no Twitter, @Pontifex.

Convém destacar que a conta de Bento XVI no *Twitter* está disponível em nove idiomas e, como previsto, logo se tornou um sucesso na rede social, sucesso esse que foi multiplicado com a eleição de Francisco ao cargo de líder da igreja. O carisma do novo pontífice e sua popularidade foram responsáveis pelo estrondoso sucesso dele no universo digital.

De acordo com o portal da comunidade Canção Nova no dia 03 de junho de 2015, Francisco já reunia 21 milhões de seguidores. E de acordo com a pesquisa *Twiplomacy (2015)* tamanho sucesso o fez despontar como o líder mais influente do planeta no *Twitter*. Esta pesquisa analisa anualmente o uso da rede social entre os chefes e líderes de Estado, é realizada pela empresa de consultoria de comunicação Burson-Marsteller. Ainda segundo ela, apesar de não ser o líder mais seguido do *Twitter*, a conta de Francisco é a que possui maior volume de *retuïtes*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda nos dias atuais, a igreja católica é tida como instituição conservadora e fechada à grandes mudanças, principalmente quando se fala de comunicação. De fato, nem sempre foi favorável à comunicação social e ao emprego de técnicas de *marketing* para cumprimento de sua missão evangelizadora,

Entretanto, em um mundo cada vez mais midiaticizado e com mudança nos quadros sociais, políticos, econômicos e tecnológicos, a Igreja Católica deve estar atenta a esse novo perfil de consumidor de sua mensagem. Afinal, tais mudanças implicam diretamente no comportamento do fiel contemporâneo, hoje as pessoas possuem uma fé cada vez mais pessoal, subjetiva e íntima. Em torno do tema, pode-se concluir que - mesmo com tantas mudanças sociais - o imenso sucesso que a Igreja Católica vem tendo com a adesão aos veículos de comunicação de massa e o uso das redes sociais é resultado da busca de renovação de suas estratégias ao tentar cumprir sua missão evangelizadora, dada por Jesus. A elaboração deste artigo foi de fundamental importância para meu crescimento, tanto em âmbito profissional quanto no âmbito pessoal em quanto pesquisador. Ao longo do trabalho fui percebendo a profundidade e

riqueza do tema abordado, abrindo possibilidades para novas pesquisas e trabalhos futuros.

Referências bibliográficas

ABREU, Madalena Abreu. O Uso do marketing nas organizações religiosas. Disponível em: <://www.iscac.pt/files/docentes/01380125092.pdf >. Acesso: 20 de abril de 2015

CARRANZA, Brenda. Catolicismo midiático. São Paulo: Idéias e Letras, 2011.

IBMC. Disponível em: <<http://www.ibmc.com.br/>>. Acesso: 22 de abril de 2015.

INTERNET. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2015/04/papa-francisco-e-lider-mundial-mais-influente-do-twitter.shtml>>. Acesso: 06 de junho de 2015.

INTERNET. Disponível em: <<http://on.ig.com.br/som/2014-12-10/padres-investem-em-musica-sertaneja-para-atrair-fieis-jovens.html>>. Acesso: 27 de maio de 2015.

INTERNET. Disponível em: <<http://papa.cancaonova.com/conta-do-papa-no-twitter-alcanca-21-milhoes-de-seguidores/>>. Acesso: 06 de junho de 2015.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.aleteia.org/pt/tecnologia/artigo/o-papa-francisco-e-o-uso-das-redes-sociais-18784001>>. Acesso: 06 de junho de 2015.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.cnbne2.org.br/2013/01/mensagem-do-papa-para-o-47-dia-mundial.html>>. Acesso: 05 de junho de 2015.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.paulinas.org.br/sepac/pt-br/?system=paginas&action=read&id=1675>>. Acesso: 27 de maio de 2015.

KATER FILHO, Antonio Miguel. O Marketing Aplicado à Igreja Católica. São Paulo: Loyola, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

PUNTEL, Joana T. Comunicação - Diálogo dos Saberes na Cultura Midiática. São Paulo: Paulinas, 2010.

SOUZA, Evaldo César de. Igreja na Cidade: desafios e alcances. Uma evangelização pela televisão. São Paulo: Paulinas, 2013.

SOUZA, Lindolfo Alexandre de. Marketing Católico e a Crítica Profética: desafios à ação evangelizadora. São Paulo: Santuário, 2011.

SPADARO, Antonio. Ciberteologia: pensar o cristianismo nos tempos da rede. São Paulo: Paulinas, 2012.

SPADARO, Antonio. WEB 2.0: Redes Sociais. São Paulo: Paulinas, 2013.