

Marketing, comunicação e consumo religioso: a percepção dos visitantes do Santuário Santa Paulina na cidade de Nova Trento (SC)

RESUMO

O turismo religioso no Santuário Santa Paulina, em Nova Trento (SC), contribui para a economia da cidade. O complexo religioso utiliza estratégias de comunicação e marketing para impactar seus visitantes e conta com uma área de comércio de produtos religiosos. Assim, procura-se investigar qual a opinião de fiéis e turistas sobre as mídias utilizadas e os hábitos de consumo encontrada no santuário. Apresenta-se como objetivo geral descobrir a visão dos visitantes do Santuário Santa Paulina quanto à comunicação direcionada aos fiéis e visitantes e consumo de artigos religiosos. A pesquisa foi desenvolvida de forma quantitativa e aplicada a uma amostra da população de visitantes (402 questionários) em 2017/1. Os resultados indicam o modo que o visitante recebe, interpreta e vê as mensagens transmitidas pelo santuário por meio da mídia e destaca uma avaliação sobre o comércio de artigos religiosos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing religioso. Religião. Consumo religiosos. Santuário Santa Paulina.

Hans Peder Behling

hanspeda@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí,
Santa Catarina.

Marcos Wolf

marcoswolf_nt@hotmail.com

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí,
Santa Catarina, Brasil.

Rafael Jose Bona

rbona@furb.br

Universidade Regional de Blumenau,
Blumenau, Santa Catarina, Brasil.

INTRODUÇÃO

De acordo com dados do Departamento de Estudos e Pesquisas do MTur, em 2014, cerca de 17,7 milhões de brasileiros viajaram pelo país levados pela fé (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015). O Ministério do Turismo destaca como destinos religiosos consolidados no país: o Santuário de Nossa Senhora Aparecida, em São Paulo, o Círio de Nazaré em Belém do Pará, a Romaria aa Juazeiro, em Juazeiro do Norte, Ceará, e a Romaria ao Santuário Santa Paulina, em Nova Trento, Santa Catarina.

O Santuário Santa Paulina, é o segundo maior destino de turismo religioso do país (SANTUR, 2017), e um fator determinante na economia da cidade que recebe cerca de 840 mil pessoas anualmente. Uma pesquisa realizada pela Santa Catarina Turismo S/A (2017) destaca os principais mercados emissores de visitantes para o Santuário Santa Paulina, sendo os estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Rio Grande do Sul.

Ao destacar o crescimento do turismo em relação ao santuário, surge o questionamento: qual a visão dos visitantes deste local quanto ao marketing e ao consumo de artigos relacionados ao meio religioso? A partir deste questionamento, foi construído o objetivo geral deste trabalho. Como objetivos específicos apresentam-se: investigar a visão dos visitantes sobre o consumo de bens religiosos ligados ao Santuário Santa Paulina; verificar a avaliação dos visitantes quanto à comunicação e ao comércio de artigos religiosos do Santuário Santa Paulina e indicar dentre as mensagens veiculadas pelo Santuário as expressões mais lembradas pelos fiéis e visitantes.

As estimativas oficiais do Ministério do Turismo são de que o turismo religioso movimentou cerca de R\$ 15 bilhões por ano no país (O ECONOMISTA, 2015). Dessa forma se torna importante uma pesquisa com o visitante do Santuário Santa Paulina para compreender sua visão quanto ao consumo de bens relacionados com a religiosidade e, quanto ao marketing envolvendo os locais sagrados.

ESPAÇOS SAGRADOS

O espaço sagrado surge por meio do desejo do indivíduo de situar-se mais próximo aos deuses. Pode-se considerar como espaço sagrado, templos, basílicas, santuários, palácios e, até mesmo residências. No interior dos recintos sagrados, o mundo profano (natural) é transcendido, possibilitando dessa forma a comunicação com os deuses. A ideia da existência de uma porta fictícia para o outro mundo, sendo que, esta possibilita a passagem dos deuses para o mundo terrestre e, dos indivíduos para simbolicamente, subirem ao céu. Pode-se observar que a definição de um local como sagrado vem da necessidade de separá-lo do mundo natural. O indivíduo o procura no intuito de se aproximar de sua crença e seus deuses. Neste ponto, destaca-se as peregrinações como uma forma do indivíduo chegar até o espaço sagrado (ELIADE, 1992).

Segundo Santos (2015), pode-se entender as peregrinações como parte de um fenômeno social abrangente em termos históricos, culturais e de consumo de bens. Ardigó, Caetano e Damo (2016) destacam que os indivíduos, por meio de peregrinações, de romarias ou pelo interesse em adquirir conhecimento de uma determinada cultura religiosa, visitando templos, santuários ou lugares histórico-

culturais. De acordo com Santos (2015), peregrinos são pessoas que se deslocam de sua localização em busca de algo que lhes conforte, que lhes aproxime do sagrado.

A vida moderna e suas transformações decorrentes, justificam a mudança do conceito de peregrinação ou romaria religiosa, para o turismo, este por sua vez, associado ao lazer ou a momentos profanos. Esse movimento dos locais receptores de peregrinações católicas, mostra um novo modelo de religiosidade, em que o turismo e o lazer se mostram aliados na visita a santuários e demais locais sagrados (CHRISTOFFOLINI; PEREIRA; SILVA, 2012).

CONSUMO RELIGIOSO

De acordo com Werner (2016), o simbolismo desempenhou um papel importante nas práticas religiosas das primeiras culturas que utilizavam máscaras, talismãs, ídolos e amuletos em cerimônias. Klein (2006) afirma que em diversas culturas, os fenômenos religiosos tem a necessidade de dar forma ao sagrado: “ingerimos nossos deuses, sentimos sua presença através do perfume dos incensos, [...]. Pinturas, esculturas ou qualquer outro símbolo visível são investidos de poder” (KLEIN, 2006, p. 29).

O resultado de investir as formas do sagrado de poder é a idolatria. Klein (2006) destaca que o culto às imagens no cristianismo aparece mais no catolicismo, com a promessa principal de aproximar o homem do sagrado. De acordo com Portugal (2011, p. 07), “o idólatra é aquele que adora, venera ou cultua uma imagem”. A igreja católica institucionalizou a idolatria de imagens que representavam Jesus, Nossa Senhora e demais Santos em Bizâncio, entre os séculos VII e IX.

Santos (2015) cita que a sociedade contemporânea é formada pela comunicação e pelo consumo, estabelecendo-se múltiplas mensagens por meio de símbolos e signos linguísticos, por meio dos quais os indivíduos comunicam e se sentem incluídos no coletivo. O autor destaca que as manifestações da fé podem ser consideradas componentes culturais de consumo, pois derivam de uma cultura que cria e recria símbolos sagrados. Eliade (1992), cita que o homem ocidental moderno, encontra diferentes formas de manifestação do sagrado. O autor explica ainda que, uma pedra por exemplo, não é venerada como uma pedra, mas sim por revelar um aspecto simbólico, ou sagrado. De acordo com Bauman (2008), a sociedade de consumo promete satisfazer os desejos humanos. Entretanto, tal promessa só permanece ativa enquanto o desejo continua insatisfeito. Da mesma forma, o marketing religioso apresenta-se como uma forma de transmitir mensagem por meio dos símbolos e signos linguísticos.

MARKETING RELIGIOSO

Segundo Souza et al (2014), o marketing religioso surge como consequência do desenvolvimento do marketing, podendo ser relacionado com o marketing social, cultural e o de serviços e ao reconhecer que as Igrejas são verdadeiras organizações, tornando natural que a administração religiosa faça uso das ferramentas de marketing, podendo utilizar esta ferramenta como meio de evangelizar, obter uma maior demanda de fiéis ou para obter recursos financeiros.

Identifica-se, então, como marketing religioso, citado por Maranhão Filho (2011, p. 207), “o gerenciamento do mercado religioso com o objetivo de detectar e atender demandas dos fiéis, produzindo e/ou comercializando produtos e mercadorias e criando novas demandas para o público-alvo.” Ao caracterizá-lo, o autor cita-o como um mercado de ideias das instituições religiosas.

Em entrevista, Pinezi (2012) aponta que a utilização do marketing no campo religioso no Brasil se intensificou a partir da década de 1980. O autor destaca ainda que o marketing religioso tem sido abordado pela antropologia como um fenômeno social, procurando compreender seu alcance, símbolos e significados.

A utilização dos meios de comunicação, considerado como um elemento profano, se opõe aos conceitos do universo sagrado da instituição religiosa; “uma missa [...] via televisão ou rádio, uma bênção transmitida a quilômetros de distância dos fiéis pelos meios de comunicação, orações e preces via internet [...] a mídia alterou o cenário de bens simbólicos” (LIMA; TRASFERETTI, 2007, p. 49). Segundo Pinezi (2012), muito do que era considerado profano pela igreja foi incorporado pelas instituições e passou a ser considerado como sagrado. Da mesma forma aconteceu com o marketing, mostrando dessa forma que a fronteira entre o sagrado e o profano são móveis.

A proliferação de programas religiosos e missas na televisão e no rádio mostra a disputa entre igrejas pelos espaços midiáticos (KLEIN, 2006). O autor cita ainda que a transformação de fiéis em telespectadores, por meio da proliferação de signos visuais e de programas religiosos na televisão, ocorrem em um século que enalteceu a cultura de massa e as mídias visuais.

METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

Ao considerar os conceitos apresentados nas seções anteriores e destacando o objeto de estudo, o Santuário Santa Paulina, apresenta-se a pesquisa descritiva quantitativa como forma de descobrir a visão do visitante do santuário quanto à comunicação de marketing e o consumo de artigos relacionados à religião. Gerhardt e Silveira (2009) destacam que os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados, são objetivos e consideram que o cenário social pode ser compreendido com base na análise de dados brutos recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados.

Quanto aos métodos de pesquisa quantitativa, estes “são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc.; de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada” (MANZATO; SANTOS, 2012). Utilizou-se como ferramenta de pesquisa um questionário estruturado, aplicado em uma amostra do público-alvo.

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), o método survey é utilizado na obtenção de informações e opiniões de um determinado grupo de pessoas, utilizando um questionário como ferramenta de pesquisa. O complexo religioso recebe cerca de 70 mil turistas por mês (PREFEITURA DE NOVA TRENTO, 2016), considerada a população total desta pesquisa. A partir do cálculo amostral, obteve-se a necessidade de aplicar 383 pesquisas, (amostra não probabilística) apresentando como erro amostral 5% e 95% de confiabilidade. No total foram aplicadas 402 questionários no período do dia 01 de abril à 03 de maio de 2017.

Para esta coleta, foi utilizado um total de quatro entrevistadores que se deslocaram até o Santuário Santa Paulina em dias de maior movimento, se posicionando nos pontos de acesso ao santuário no qual existe um maior fluxo de pessoas.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009), o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas e, objetiva levantar opiniões, crenças, sentimentos etc. De acordo os autores a linguagem utilizada na elaboração do questionário deve ser simples e de forma direta, por este motivo o questionário elaborado para esta pesquisa conta com três seções sendo que: a primeira seção refere-se a informações pessoais dos respondentes, a segunda seção questiona o marketing do Santuário Santa Paulina e a terceira seção considera as informações sobre o consumo de artigos religiosos no Santuário Santa Paulina.

Os dados coletados por meio dos questionários foram tabulados e organizados, montando gráficos com seus resultados para melhor visualização. Para as perguntas abertas, foi utilizada a nuvem de palavras para destacar as principais expressões coletadas. A partir deste, foram analisados e cruzados com as pesquisas empíricas e bibliográficas citadas neste artigo buscando uma análise mais exata dos resultados obtidos, como pode-se observar nas próximas seções, assim como as respectivas análises realizadas a partir da contribuição dos autores da revisão de literatura.

SANTUÁRIO SANTA PAULINA

Segundo informações do Santuário Santa Paulina (2017), as obras de construção do Santuário tiveram início em 2002, sendo inaugurado no dia 22 de janeiro de 2006. Santos (2015) cita que os arquitetos que criaram o projeto, se pautaram na história de vida simples de Santa Paulina. A geometria da cobertura por exemplo, representa as duas mãos em prece de Santa Paulina ou, ainda, uma tenda, remetendo ao casebre onde teve início a Congregação das Irmãs da Imaculada Conceição.

Segundo informações do Santuário Santa Paulina (2017), a infraestrutura do complexo religioso elaborada para receber os visitantes conta com restaurantes, hotéis e lojas de lembranças. De acordo com Santos (2015), o surgimento do Santuário Santa Paulina, está ligado inteiramente a história de santidade de Madre Paulina. Segundo o Santuário Santa Paulina (2017), Santa Paulina nasceu em Vígolo Vattaro, norte da Itália em 16 de dezembro de 1865, onde recebeu o nome de Amábilis Lúcia Visintainer. Aos nove anos, emigrou com sua família para o Brasil em 1875, estabelecendo-se na localidade de Vígolo, em Nova Trento, Santa Catarina. Ainda de acordo com o Santuário Santa Paulina (2017), no ano de 1890, juntamente com a amiga Virginia Rosa Nicolodi, deu início a Congregação das Irmãs da Imaculada Conceição. Madre Paulina faleceu aos 76 anos na Casa Geral em São Paulo, em 09 de julho de 1942 e foi proclamada Santa, em 2002, pelo Papa João Paulo II.

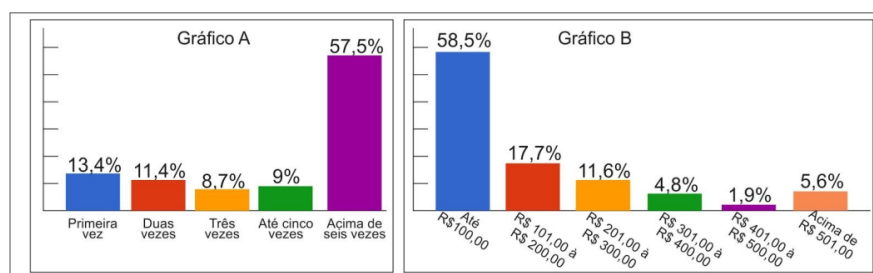
RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Os resultados da pesquisa realizada com os visitantes do Santuário Santa Paulina inicialmente apontam que em grande maioria tem como estado de origem Santa Catarina (70,6%), seguido do Paraná (15,7%) e Rio Grande do Sul (8,2%) em concordância com as informações da SANTUR, que apresenta estes como principais mercados emissores de visitantes. Os estados de São Paulo (2,7%), Minas Gerais (0,7%) e demais estados e locais (2%) apresentaram uma menor taxa de visitantes. A maior parte é do sexo feminino (59,2%), e masculino (40,8%). A idade do público pesquisado ficou caracterizada em 31,1% de 18 a 25 anos, 23,9% de 26 a 35 anos, 17,9% de 36 a 45 anos, 11,9% de 46 a 55 anos, 10,4% de 56 a 65 anos e 4,7% apresentam idade superior a 66 anos.

No que se refere a renda familiar, obteve-se um resultado homogêneo, no qual pode-se destacar 35% da população pesquisada com renda até dois salários mínimos nacionais, seguido de 22,4% dos respondentes com renda até quatro salários mínimos nacionais. Pessoas com renda de até um salário se destacam em 21,1% e, com acima de quatro salários em 21,6% da população pesquisada. Quando questionados ao transporte utilizado até o Santuário Santa Paulina 77,4% dos visitantes utilizam automóvel e 19,2% ônibus (neste caso de turismo, excursão, locado etc.).

Quanto ao número de vezes que o indivíduo visitou o Santuário Santa Paulina, temos um alto nível de retorno como apresenta o gráfico A, da imagem 1, a seguir. A maior parte dos respondentes já visitou o santuário mais de 6 vezes (57,5%) enquanto, 13,4% representam os visitantes que estavam conhecendo o santuário pela primeira vez.

Imagem 1: Número de visitas e gasto médio dos entrevistados.



Dentre os respondentes, 58,5% destinaram um valor de até R\$ 100,00 para utilizar durante a sua visita no Santuário Santa Paulina, como mostra o gráfico B, da imagem 1. O segundo maior resultado (17,7%), representa um um gasto de até R\$ 200,00. Estes valores consideram gastos com transporte, hospedagem (quando utilizado), alimentação e compra de artigos religiosos.

O baixo valor visto no gráfico B da imagem anterior pode ser justificado, quando se observa o motivo pela visita do indivíduo ao santuário em Nova Trento, em que a grande maioria (49,3%) vai para assistir a missa, o que pode representar uma baixa necessidade de gastos, uma vez que a celebração é gratuita e tem duração em torno de uma hora, dos demais, 38,3% dos respondentes informaram

que o motivo era conhecer o local no qual viveu Santa Paulina e 28,9%, conhecer um novo local turístico (neste caso sem relação com a religião). Ao analisar os resultados, pode-se afirmar que o principal motivo que leva visitantes até o local está ligado a uma crença religiosa, no caso o catolicismo.

Os respondentes foram questionados sobre a forma que conheceram o Santuário Santa Paulina, sendo que, o maior percentual foi de pessoas que conheceram por meio de outros visitantes (44,5%) e de pessoas que tomaram conhecimento através da história de Santa Paulina (40%). Por meio da mídia destaca-se a TV (10,2%) e a internet (6,5%). Quanto aos demais meios apresentados percebe-se: revista (1%), jornais (2,7%), outdoor (3,5%), empresas de turismo (3%) e, outros (11,2%). Quanto a este último, em grande maioria, as pessoas moraram algum tempo na cidade e cidades vizinhas ou tem algum familiar próximo a localização do Santuário. Considerando as respostas apresentadas, foram questionados quanto a facilidade de encontrar informações do Santuário nos diversos meios de comunicação sendo que, a nota um se referia a uma maior dificuldade e a nota cinco a uma maior facilidade. Os maiores percentuais de respostas estão partir da nota 3, esta com 27,6% e o maior percentual destaca-se na nota 5 (34,2%), indicando que o público tem facilidade em encontrar informações do santuário nos meios de comunicação.

Mesmo apresentando um bom nível na avaliação anterior, mais da metade da população pesquisada (55,7%), não acompanha nenhum meio de comunicação utilizado pelo santuário. O segundo maior resultado foi apresentado pelas pessoas que acompanham eventualmente (32,8%), seguido de semanalmente (7,2%) e, a menor taxa diariamente (4,2%). Dentre os indivíduos que acompanham, os maiores resultados quanto aos meios, destaca-se as redes sociais com 64,1%, as missas transmitidas via TV, acompanhadas por 26,6% da população e a rádio com 24,9%. O site do santuário é acompanhado por 10,1% e, 5,9% dos respondentes acompanham algum outro meio de comunicação.

Os visitantes foram questionados quanto a função da comunicação utilizados pelo santuário. Nesta pergunta, o visitante poderia optar entre quatro opções: 1) evangelizar; 2) se divulgar como destino turístico; 3) evangelizar e se divulgar como destino turístico e; 4) outros. Em grande maioria (62,5%), os visitantes observam que a comunicação realizada é uma forma do complexo evangelizar e de se divulgar como destino turístico, 20,2% acreditam que a comunicação é utilizada apenas para evangelizar e, 15,7% dos respondentes acreditam que é utilizada apenas para o Santuário se divulgar como destino turístico.

Por meio dos dados referentes ao marketing religioso pesquisados e apresentados neste trabalho, pode-se afirmar que tudo que está no mundo natural é considerado profano e, não utilizado pela igreja, pois a instituição religiosa é uma forma de atingir o sagrado. Os meios de comunicação por exemplo, seriam considerados elementos profanos. Entretanto a globalização e a chegada de novas tecnologias fez com que a igreja incorporasse os meios de comunicação e o marketing como formas de alcançar os fiéis e fidelizá-los. O marketing religioso, pode ser considerado uma ferramenta muito importante para a igreja atual, não apenas como um aliado em conseguir novos fiéis e, transmitir seus ritos, celebrações e mensagens, mas também como destaque, para angariar fundos financeiros para a manutenção da organização religiosa. Dentre as pessoas que acompanham algum meio de comunicação utilizado pelo Santuário, 60,7% dos respondentes afirmaram lembrar de alguma divulgação veiculada. Dentre estes,

aproximação com o sagrado, ele procura venerar estes objetos, por crer que, o culto a essas imagens pode lhe aproximar do ser divino. Entretanto, a compra dos artigos religiosos no complexo do santuário, não está estritamente ligada à crença religiosa dos visitantes, mas sim na necessidade de levar um símbolo do local consigo, uma lembrança; transformando esses objetos materiais, em signos e imagens que lhe representam. Essa rede de informações criada por meio do consumo desse tipo de artigo, faz com que, o visitante, leve uma representação do santuário a qual, ele irá lhe proporcionar um significado que, provavelmente terá relação com a sua experiência durante a visita que não será necessariamente ligada à sua crença.

Nesta etapa pode-se apresentar um dos objetivos deste trabalho, relacionado quanto a opinião do visitante sobre o consumo de artigos religiosos. Como pode ser observado nos dados da pesquisa, o visitante em grande maioria não vê a compra de artigos religiosos como uma forma de se conectar com o sagrado, mas em certo ponto de se conectar com sua experiência no local (quando compra o objeto para guardar como recordação ou para presentear outras pessoas).

Ao considerar ainda, o consumo de artigos religiosos no Santuário Santa Paulina, foi solicitado aos respondentes que avaliassem o comércio do complexo religioso com notas de 01 (péssimo) à 05 (ótimo). Foi solicitado que o visitante considerasse pontos como o atendimento, a qualidade de produtos religiosos, diversidade dos mesmos, estrutura física e organização. As avaliações se mantiveram em grande maioria a partir do ponto médio, no caso a nota 3 com (31,3%), a nota 4 (30%) e, a maior nota com 31,8%. Pode-se dessa forma comprovar que, conforme mostram os resultados desta pesquisa, o visitante se encontra satisfeito com o comércio no complexo religioso.

A partir dessa avaliação, os visitantes foram questionados quanto aos tipos de artigos religiosos encontrados no comércio situado no Santuário Santa Paulina. Considerando que, esta foi uma pergunta aberta, apresentam-se os termos citados: imagens, estátuas, terços, rosários, lembranças, vestuário (considerando roupas com temática relacionada a religião ou ao santuário), velas, pulseiras (considerando as com temática religiosa), livros, fitas, chaveiros, toalhas, imagens, orações, novenas, garrafas personalizadas, canecas, imãs, DVD's com o filme da vida de Santa Paulina, bíblias, posters, objetos de decoração relacionados a Santa Paulina, escapulário, água benta, medalhas, quadros, correntinhas com a imagem de Nossa Senhora Aparecida, crucifixos, canetas com imagem da santa ou do santuário, CD de música, broche, adesivos e fotos. Dentre estes, os que mais apareceram foram: imagens, estátuas ou santos e terços ou rosários.

Em seguida, os visitantes foram questionados quanto à falta de produtos religiosos no complexo, ou seja, quais produtos poderiam ser acrescidos ao mix já oferecido no comércio do santuário. Ao analisar as respostas, percebe-se que grande parte afirmou que os produtos disponíveis saciavam a sua necessidade. Dos demais, os termos mais citados foram: artesanato, quadros, linha de utilidades, case para celular com imagem, artigos religiosos para crianças, amuletos, guarda-chuva, bonés, cartão postal, DVD com a história de Santa Paulina, fontes de água, revistas do santuário, pratos e adesivos para carro. Algumas respostas se referem à um produto já existente, mas que poderia apresentar modelos diferentes, como por exemplo citado a seguir: “peças (estátuas) esculpidas em madeira, não em gesso como a grande maioria vende” e em “mais modelos de um produto” (ARQUIVO DOS AUTORES, 2017).

Nessa coleta percebe-se também a insatisfação quanto ao comércio realizado no santuário, pois um dos visitantes cita: “acho que o comércio no santuário é exagerado! Lá se encontra de tudo um pouco!”. Neste trecho ele expõe sua insatisfação quanto ao grande número de comércios e produtos que são explorados no Santuário Santa Paulina e complementa: “um ambiente que as pessoas visitam com o propósito de agradecer, rezar, refletir, muitas vezes é impossível justamente pelo barulho do comércio”. Em concordância outro visitante afirma: “detesto as lojas mal organizadas e que parecem camelô”. Ao analisar as respostas dos indivíduos, pode-se afirmar que uma pequena porcentagem dos visitantes, acha o comércio algo desnecessário e que, não condiz com a proposta religiosa do complexo. Dentre as respostas, também foram encontrados respondentes que tinham preferência pela não comercialização de produtos no Santuário.

A partir das informações e análises apresentadas acima, pode-se afirmar que o santuário apresenta uma boa comunicação com seus fiéis e visitantes, uma vez que esta pode agir sobre cada um diferentemente, podendo persuadir visitantes a se tornarem fiéis e, fiéis em visitantes que ao se deslocarem até o Santuário Santa Paulina tornam-se consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao destacar como campo deste estudo o Santuário Santa Paulina, segundo maior destino turístico religioso do país e, observando a igreja cada vez mais, tomar conta dos meios de comunicação, se faz importante uma pesquisa com o visitante do Santuário Santa Paulina para compreender sua visão quanto ao marketing envolvendo os locais sagrados. Neste âmbito, este trabalho buscou descobrir a visão dos visitantes do Santuário Santa Paulina quanto a sua comunicação e consumo de bens religiosos. Sendo definidos como principais pontos a serem apresentados a exploração de informações bibliográficas sobre o marketing religioso, uma investigação sobre a visão dos visitantes em relação ao consumo de bens religiosos ligados ao Santuário Santa Paulina e, verificar a avaliação dos visitantes quanto a comunicação e ao comércio de bens religiosos do complexo religioso. Para alcançar os objetivos apresentados, utilizou-se de um levantamento de dados bibliográficos sobre os principais temas e, uma pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de um questionário em uma amostra da população de visitantes do complexo religioso.

O profano e o sagrado possuem uma linha que os divide. Nos espaços sagrados é representada pela porta, que divide o sagrado (interior) do mundo profano (mundo natural, exterior). Essa linha, com as adaptações que a igreja pode apresentar no decorrer dos tempos, é alterada, sendo que algo profano pode se tornar sagrado, como aconteceu com os meios de comunicação. Aplica-se também com imagens, amuletos etc.; que podem ser considerados a representação do sagrado, tendo a possibilidade de serem veneradas.

Dentre os resultados mais importantes coletados e analisados, pode-se destacar a facilidade de encontrar informações sobre o santuário nos meios de comunicação e a visão que os visitantes possuem sobre esses meios. Segundo os dados da pesquisa, 62,5% dos entrevistados, acreditam que a comunicação realizada pelo complexo religioso, tem como objetivo evangelizar e, ao mesmo

tempo, se divulgar como um destino turístico. Dessa forma, o santuário mantém seus fiéis, fideliza novos e busca desenvolver o turismo religioso no complexo, buscando um aumento na economia local.

Quanto ao comércio de artigos religiosos, tema apresentado na pesquisa, em grande maioria, os visitantes possuem uma visão positiva quanto ao comércio no Santuário sendo que, 75,9% dos respondentes afirmam que comprariam este tipo de mercadoria, destacando objetos como imagens, terços e lembranças. Também foi possível observar, que o principal motivo que leva o visitante adquirir este tipo de objeto, não está estritamente ligado à religião, mas sim a experiência da visita ao santuário, no qual o indivíduo busca guardar uma lembrança do espaço religioso ou presentear outra pessoa.

No que se refere às limitações encontradas na elaboração deste trabalho, destaca-se a aplicação dos questionários, no qual uma parte dos visitantes pesquisados, achava inviável relacionar consumo com compra de artigos religiosos. Com essa percepção, poderia ter se criado dois grupos distintos para realizar a pesquisa. Por meio deste estudo, pode-se definir um perfil do visitante do Santuário Santa Paulina, considerar sua visão quanto às estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelo complexo, buscando a partir destes dados, realizar melhorias para fidelizar o público existente e impactar uma maior fatia da população. Sugere-se para futuras pesquisas, a aplicação deste questionário durante o período de verão, para visualizar uma possível diferenciação entre públicos, realizar uma abordagem qualitativa por meio de métodos como o grupo focal (discussão sobre o marketing utilizado pelo santuário), entrevista com responsáveis da comunicação do Santuário (buscando informações sobre meios, mensagens, cases etc.), realizar um levantamento de empresas que fornecem os artigos religiosos para comercialização e elaborar uma pesquisa comparativa entre estratégias de comunicação ou hábitos de consumo de artigos religiosos do Santuário Santa Paulina com demais santuários como o de Nossa Senhora Aparecida. Outros tipos de investigação direcionadas ao complexo religioso beneficiaram o desenvolvimento religioso, turístico e econômico do local.

Marketing, communication and religious consumption: the perceptions of visitors of Santa Paulina Sanctuary in Nova Trento (SC)

ABSTRACT

The religious tourism at Santa Paulina Sanctuary, in Nova Trento, contributes to the town's economy. The religious complex uses communication and marketing strategies to impact its visitants and offers an area of commerce of religious products. In this research, we tried to find the opinion of the faithful and the tourists about the used media and the consumption habits found in the Sanctuary. It presents as a general objective, to discover the vision of the visitors of the Santa Paulina Sanctuary as to their communication and consumption of religious goods. The survey was developed quantitatively and applied to a sample of the total population of visitors (402 questionnaires) in 2017/1. The results of this research indicate the way the visitor receives, interprets and sees the messages transmitted by the Sanctuary through the media and highlights an evaluation about the commerce of religious articles in the Sanctuary.

KEYWORDS: Religious marketing. Religion. Religious consumption. Santa Paulina Sanctuary.

REFERÊNCIAS

ARDIGÓ, Carlos Marcelo; CAETANO, Leticia; DAMO, Lílian Paula. O turismo religioso e o processo de comunicação de marketing: um estudo do santuário de Santa Paulina em Nova Trento-SC. *Revista Turismo, Visão e Ação*. Itajaí, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CHRISTOFFOLINI, Angelo Ricardo; PEREIRA, Raquel Fontes do Amaral; SILVA, Yolanda Flores da. O lazer no turismo religioso: uma análise dos discursos no turismo. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Itajaí, v. 10, n. 5, p.595-603, jan. 2012.

ELIADE, Mircea. *O Sagrado e o profano: A essência das religiões*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

GERHARDT, Tatiana Egel; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Ufrgs, 2009.

GLOBO (Org.). Nova Trento celebra 122 anos com homenagem aos imigrantes italianos. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2014/08/nova-trento-celebra-122-anos-com-homenagem-aos-imigrantes-italianos.html>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

KLEIN, Alberto. *Imagens de Culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LIMA, Maria Érica de Oliveira; TRASFERETTI, José. O cenário religioso de bens simbólicos da produção ao consumo. *Comunicação e Inovação*, São Caetano do Sul, v. 8, n. 15, p.48-56, dez. 2007. Disponível em: <<file:///C:/Users/usuario/Desktop/681-2295-1-PB.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. 2012. 17 f. TCC (Graduação) - Curso de Departamento de Ciência de Computação e Estatística, Unesp, São Paulo, 2012.

MARANHÃO FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque. "Marketing de Guerra Santa": da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores. 2011. 32 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Doutorado em História Social, Universidade de São Paulo, 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. (Org.). Turismo religioso continua em alta no Brasil. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/712-turismo-religioso-continua-em-alta-no-brasil.html>>. Acesso em: 11 maio 2017.

O ECONOMISTA (Org.). Turismo religioso movimenta mais de R\$ 15 bilhões por ano na economia brasileira. 2015. Disponível em: <<http://www.oeconomista.com.br/turismo-religioso-movimenta-mais-de-r-15-bilhoes-por-ano-na-economia-brasileira/>>. Acesso em: 09 fev. 2017.

PINEZI, Ana Keila Mosca. Um olhar antropológico sobre o marketing religioso brasileiro. Entrevista. Jul|Dez 2012. Rever - Revista de Estudos Religiosos. Entrevista Concedida a JORGE, Érica Ferreira da Cunha. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br//index.php/rever/article/view/14572>. Acesso em: 22 de abr. 2017.

PORTUGAL, Daniel B. A vinculação entre humanos e imagens nas dinâmicas contemporâneas do consumo: totemismo, fetichismo e idolatria. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5., 2011, Rio de Janeiro. Artigo. Rio de Janeiro: Estudos em Design, 2011. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://filosofiadodesign.com/wp-content/uploads/2015/04/PORTUGAL-A-vinculacao-entre-humanos-e-imagens-nas-dinamicas-contemporaneas-do-consumo.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

NOVA TRENTO. PREFEITURA DE NOVA TRENTO. (Org.). Santuário Santa Paulina. 2016. Disponível em: <<http://www.novatrento.sc.gov.br/turismo/item/detalhe/1218>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

SANTA CATARINA. SANTUR. (Ed.). Nova Trento. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/cidade/nova-trento/>>. Acesso em: 09 fev. 2017.

SANTOS, Maria Neusa dos. Comunicação, consumo e religião: Narrativas de peregrinos sobre o consumo moral da fé no Santuário de Santa Paulina. 2015. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing – Espm/sp, São Paulo, 2015. Disponível em: <[file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dissertacao NEUSA SANTOS - MESTRADO. ESPM \(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dissertacao%20NEUSA%20SANTOS%20-%20MESTRADO.%20ESPM%20(1).pdf)>. Acesso em: 21 mar. 2017.

SANTUÁRIO SANTA PAULINA (Brasil). Congregação das Irmãzinhas da Imaculada Conceição (Org.). Santa Paulina. 2017. Disponível em: <<http://www.santuariosantapaulina.org.br/index.php/santa-paulina/sobre-santa-paulina>>. Acesso em: 06 maio 2017.

SOUZA, Roberto Vidal de; SILVA, Rosângela Sarmiento; MINCIOTTI, Silvio Augusto; DONAIRE, Silvio. O composto de marketing e a teologia da prosperidade: um estudo sobre dízimos e ofertas em uma igreja neopentecostal. 2014. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Municipal de São Caetano do Sul

WERNER, Camila (Org.). O livro das religiões. 2. ed. São Paulo: Globo Livros, 2016.

Recebido: 29 out. 2019.

Aprovado: 30 nov. 2019.

DOI: 10.3895/rde.v10n17.11020

Como citar:

BEHLING, H. P.; WOLF, M.; BONA, R. J. Marketing, comunicação e consumo religioso: a percepção dos visitantes do Santuário Santa Paulina na cidade de Nova Trento (SC). R. Dito Efeito, Curitiba, v. 10, n. 17, p. 48-62, jul./dez. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

