

## **MARKETING RELIGIOSO: Uma análise bibliométrica**

**PAULO ROBERTO CAMPELO FONSECA E FONSECA**  
UNIVERSIDADE DO CEUMA - UNICEUMA (UNICEUMA)

**JOSÉ MARCOS CARVALHO DE MESQUITA**  
UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)

**Introdução**

O marketing religioso tem ganhado crescente atenção nas últimas décadas, refletindo as mudanças na dinâmica de consumo e a interação das organizações religiosas com o mercado. À medida que a sociedade se torna mais complexa e diversificada, as instituições religiosas adotam estratégias que dialogam com práticas de marketing, adaptando-se a novas tecnologias e a diferentes necessidades dos fiéis. No entanto, apesar do aumento nas publicações relacionadas ao tema, uma análise bibliométrica que sintetize o conhecimento acumulado sobre marketing religioso ainda é escassa.

**Problema de Pesquisa e Objetivo**

O problema central abordado neste artigo é a ausência de uma síntese abrangente sobre as principais teorias, metodologias e tendências que sustentam as práticas de marketing no contexto religioso. O objetivo foi realizar uma análise bibliométrica para identificar as principais teorias utilizadas no marketing religioso, metodologias empregadas e lacunas, bem como, propor direções para estudos futuros.

**Fundamentação Teórica**

O marketing religioso é um campo interdisciplinar que analisa como práticas de mercado se aplicam ao contexto espiritual, abordando comportamento (behavior), satisfação (satisfaction), frameworks teóricos e estratégias adotadas por organizações religiosas. O comportamento do consumidor religioso é moldado por estímulos espirituais e fatores socioculturais. Syahrivar et al. (2022) mostram que a culpa religiosa e o controle social influenciam fortemente essas decisões de consumo, afetando diretamente o êxito das estratégias de marketing utilizadas nesse contexto.

**Metodologia**

A metodologia utilizada baseou-se no protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), que permite uma seleção criteriosa de estudos. Foram analisados artigos publicados entre 2021 e 2024, extraídos das bases de dados Web of Science. A análise bibliométrica foi conduzida com o auxílio do software VOSviewer para mapear co-ocorrência de palavras-chave e redes de citação, além de categorizar os temas predominantes.

**Análise dos Resultados**

Foram identificados quatro clusters: Grupo Amarelo (religion), Grupo Verde (behavior), Grupo Vermelho (religiosity) e Grupo Azul (model). O Cluster 1 possui a maior média de ocorrências (6), mas o Grupo Azul apresentou a maior média de força total dos links, indicando maior coautoria. Os temas centrais envolvem a influência da religiosidade no consumo, decisões econômicas, marketing verde, sustentabilidade e turismo religioso. Destacam-se ainda a identidade e os valores espirituais aplicados ao marketing e à responsabilidade social promovida por organizações religiosas.

**Conclusão**

Os principais resultados destacam a diversidade de teorias aplicadas ao marketing religioso, como a Teoria do Mercado Religioso, a Teoria da Escolha Racional e a Teoria da Percepção de Valor. Identificaram-se tendências emergentes, como o uso de tecnologias digitais no engajamento religioso e a integração de práticas religiosas com objetivos de sustentabilidade. Contudo, lacunas como a falta de estudos comparativos entre diferentes tradições religiosas e a ausência de dados longitudinais ainda precisam ser abordadas.

**Contribuição / Impacto**

Este artigo sistematizou teorias e identificou tendências emergentes e lacunas na literatura. Do ponto de vista teórico, o estudo consolidou conceitos-chave como a Teoria do Mercado Religioso, Consumo Compensatório Religioso e a influência da Identidade Religiosa no consumo. Essas abordagens proporcionam um entendimento sobre como práticas de marketing podem ser integradas à espiritualidade para engajar fiéis e promover valores culturais e sociais. No âmbito gerencial, o artigo destaca a aplicabilidade prática das teorias identificadas para organizações religiosas.

**Referências Bibliográficas**

SYAHRIVAR, J., HERMAWAN, S. A., GYULAVÁRI, T., & CHAIRY, C. (2022). Religious compensatory consumption in the Islamic context: The mediating roles of religious social control and religious guilt. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0104>