

FÉ NA PRATELEIRA DE VENDAS: A Sedução do Marketing Religioso

Karla Regina Macena Pereira Patriota¹

kpatriota@hotmail.com.br

Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação - UFPE
UNIVERSIDADE SALGADO DE OLIVEIRA - PE

Resumo: Eficazes estratégias de marketing tem sido utilizadas por todos os segmentos empresariais. Nesse trabalho, temos por objetivo mostrar como o marketing também está atualmente presente nas diversas instituições religiosas modernas, que despertaram para a importância de atender desejos e necessidades dos consumidores potenciais da religião cristã. Para isso, tais instituições investem na mídia e utilizam os mass media com uma contundente ênfase mercadológica para obtenção do crescimento numérico dos seus fiéis, atendendo, de forma eficiente, uma considerável demanda do mercado religioso.

Palavras-chave: marketing religioso, mercado religioso.

“Suspiro da criatura oprimida, coração de um mundo sem coração, espírito de uma situação sem espírito: a religião é o ópio do povo.” (K. Marx)

Sem dúvida alguma, a religião é também um produto². Desse produto, todo homem é um consumidor em potencial. Produtos existem para suprir necessidades, sejam elas de ordem material ou existencial, como é o caso da religiosidade. A adesão a qualquer religião está atrelada a uma necessidade latente do homem, presente desde os primórdios da humanidade. O homem naturalmente anseia por uma forma de melhoria individual, ou no mínimo, descontente com a sua atual maneira de viver, busca alguma solução para o seu estado.

¹ Doutoranda em sociologia, mestre em Comunicação pela UFPE, professora da Universidade Salgado de Oliveira das disciplinas Redação Publicitária I e Mídia I e II, Agência Laboratório e Projetos Experimentais e da Faculdade Pernambucana das disciplinas Mídia I e II e Marketing I e II.

² “Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos”. (Kotler, 1995:190)

Os tempos modernos, mesmo com todo o aparato tecnológico, mostraram-se incapazes em responder satisfatoriamente ao homem, por meio do racionalismo e da lógica científica, como se livrar da dor e do sofrimento sem o consolo resignado, dado outrora pela religião.

Com o advento da competição religiosa e do pluralismo religioso, a religião apresentada desta forma seria um verdadeiro “fiasco de vendas”. Afinal, “*nós mudamos de um cristianismo como cultura para um cristianismo como escolha*” (Brierely, 1991). O consumidor moderno, além de querer ser especial, quer também as suas necessidades satisfeitas. Tais características contemporâneas de consumo levam a religião para uma contínua evolução no processo de secularização, como escreve Hervieu-Léger (*apud*, Oro, 1996:62):

“... a secularização não consiste no desaparecimento da religião confrontada à modernidade: é o processo de reorganização constante do trabalho da religião numa sociedade estruturalmente impotente de preencher as expectativas que suscitar para existir como tal”.

O entendimento da obrigatoriedade da reorganização (aproximando-se da secularização) religiosa leva as inúmeras denominações, prometerem, de forma bastante convincente, a satisfação dessas demandas. Isso favorece para que a decisão dos candidatos à conversão³, na maioria das vezes, parta da percepção de que a situação mesmo parecendo muito ruim, às vezes até insuportável, não deve ser eternizada na resignação religiosa, pois o “mercado⁴” da religião está a oferecer inúmeras possibilidades de mudanças⁵:

“A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado”. (Berger 1985:149)

Imbricada com esta idéia caminha uma outra: a de que a religião é um *sistema cultural* (Geertz, 1978) e, assim sendo, ela não se esgota em si mesma, já que sofre mudanças, inovações e continua a estar presente tanto no *ethos* quanto na visão de mundo (Geertz, 1978) das sociedades, mesmo sem ocupar um lugar central nas sociedades

³ Conversão significa mudança de rumo. Para a religião, o que ocorre é a mudança de mente (metanóia).

⁴ Para o Marketing, mercado é o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço. Para a economia é o conjunto de empresas ou pessoas que ofertam ou demandam um determinado bem ou serviço.

⁵ Este mercado religioso foi constituído na literatura sociológica a partir de Peter Berger (1985). Em O Dossel Sagrado, Berger menciona a existência de tal mercado a partir da pluralidade religiosa.

modernas. “*A religião sobrevive: suas funções é que se redefinem no curso da história*” (Machado, 1996:17).

Desta forma, o discurso religioso demonstrará inevitavelmente a sua capacidade de incorporar novos valores e ressignificar os valores preexistentes. A religião lutando por reafirmar seu estatuto de verdade inquestionável, hoje é proliferada numa multiplicidade de denominações que oferecem, no mercado religioso (Pierucci, 1997), uma gama de opções que variam conforme os interesses dos que procuram também múltiplos sentidos para a existência.

É exatamente nesta hora que surge o chamado “nicho⁶” para os representantes da fé. Lançando mão de diversos estímulos mercadológicos e publicitários, portadores de argumentação convincente e de retóricas específicas, os porta-vozes de Deus, criam no consumidor em potencial, um desejo inquietante de experimentar um “algo novo” que se proponha a solucionar o seu problema. Uma das técnicas mais usadas nestes casos, é a utilização de depoimentos: pessoas convertidas são ouvidas nos altares dos templos e retransmitidas no rádio e na TV, ou têm seus testemunhos publicados em periódicos religiosos.

(...) “apesar de determinados grupos buscarem através de marketing religioso dar destaque principalmente a bênçãos ligadas as curas de doenças, é freqüente nos cultos e eventos de igrejas pentecostais os pastores ou assistentes pedirem para que as pessoas que tenham passado por essas experiências se identifiquem, demonstrando com isso a eficácia do trabalho religioso”. (Campá, 1998).

No conjunto de desejos e promessas de realização, cabe ao *marketing*⁷ a criação, o planejamento e o desenvolvimento de estratégias que levem os indivíduos, ávidos pela satisfação de suas necessidades, a buscarem na religião a realização do seu sonho de consumo.

Quando se pensa em sonho de consumo, é muito comum se associar um planejamento de *marketing* voltado apenas para bens de consumo tangíveis, ou no máximo, em um planejamento de *marketing* para a prestação de serviços empresariais. Entretanto, com o *marketing* religioso o processo não é diferente. Segundo Kotler (1995), um “*cliente nunca*

⁶ Nichos – segmentos dentro de segmentos.

⁷ “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva... e venda por si próprio”. (Kotler, 1995: 3)

compra um produto”, seja ele tangível ou intangível, o cliente compra, de fato *“a satisfação de um desejo”*. Se os desejos permeiam toda a essência humana, com certeza, a esfera espiritual não fica excluída.

Para o autor, o *marketing* pode ser definido como *“a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”* (Kotler, 1995). Obviamente, estes processos de troca são ajustados e alterados de acordo com o público a que se destine. O planejamento de *marketing* é que vai orientar as melhores técnicas para a eficiente segmentação⁸ de seus consumidores potenciais, se debruçando sobre a seleção dos melhores meios a serem utilizados para seduzir, convencer e conquistar o público-alvo.

O disputado “mercado religioso”

Hoje não causa mais espanto saber que todas as atividades humanas foram despertadas para a necessidade de persuasão e conquista. É assim no comércio, na indústria, nos serviços, na educação, na informação, na religião etc. Para as religiões que se encontram irremediavelmente submersas numa parafernália de símbolos e apelos, e mergulhadas na aberta permissão para a existência de uma “incômoda” pluralidade religiosa, o *marketing* passa a ser adotado nas diversas denominações religiosas com muita facilidade, e normalmente é visto como um instrumento eficaz no competitivo mercado religioso. Exemplo disso, são os ensinamentos repassados pela ADHONEP⁹ (Associação dos Homens de Negócios do Evangelho Pleno), entidade religiosa paraeclesial que exerce um evangelismo de viés pentecostal voltado para os empresários, micro empresários, executivos e profissionais liberais. Nos manuais da ADHONEP é possível ler:

“Qualquer empreendimento bem sucedido logo dirá que se faz necessário um plano de trabalho. Todo homem de negócio necessita de uma eficiente e ativa estratégia para vender os seus produtos ou serviços para o consumidor. A bem planejada estratégia de mercado (marketing) juntamente com a oração produzirá resultados fantásticos.”(ADHONEP,1997:140)

Mesmo que embalado como um produto espiritual, o *marketing* tem invadido o dia-a-dia das mais diversas instituições religiosas. Esse fenômeno é mais visível nas igrejas

⁸ Subdivisão do mercado em partes menores, guardando suas características básicas.

⁹ O surgimento da ADHONEP está ligado à entidade paraeclesial americana *Full Gospel Businessmen's Fellowship International* (FGBFI), fundada em 1951 por um pecuarista de descendência armênia. No período pós-guerra, o seu fundador Demos Shakarian verificou que a AD americana perdia seus membros que prosperavam. E os fatores causais

pentecostais e neopentecostais¹⁰, não só pelo crescimento acelerado de tais categorias, mas pelo agressivo investimento na mídia eletrônica:

“Em sua corrida por espaços cada vez maiores na mídia eletrônica, as igrejas pentecostais e neopentecostais estão dando a interpretação mais radical à famosa frase de Marshall McLuhan, na esteira do sucesso mundial de seu livro, A Galáxia Gutenberg: o meio é a mensagem. Pelo menos no Brasil e nas ramificações que estão montando no exterior, essas igrejas não têm sua identidade na Bíblia. Pautadas pelas estratégias de marketing, elas antes oferecem produtos - diversificados conforme os diversos públicos-alvos - do que anunciam a fé. Sendo-lhes, portanto, de mais-valia bandas de rock, de funk e de heavy metal, gravadoras, produtoras de vídeo e sobretudo estações de rádio e geradoras de TV, do que a Bíblia levada nas mãos pelos fiéis do protestantismo clássico para a participação nos cultos e escolas dominicais”. (Um Negócio Altamente Rendoso - O Estado de S. Paulo – 21.01.1999)

Os negócios da religião não se resumem apenas às novas instituições religiosas, nem aos pentecostais e neopentecostais. Levitt (1960), em seu artigo *“Marketing Myopia”*, revolucionou o modo de pensar os negócios. Para Levitt, *“o primeiro negócio de qualquer negócio é continuar no negócio. Para tanto, é preciso gerar e manter consumidores”*¹¹. Esse conceito respalda o desconforto da Igreja Católica Romana, que apesar de estar no “negócio” a aproximadamente dois mil anos, luta acirradamente para manter seus fiéis e trazer ainda alguns novos. Souza, em seu artigo a *“A Renovação Popularizadora Católica”*¹², nos diz:

“Nos anos 1990 a Igreja Católica reconheceu dois fatos bastante negativos para ela: a explosão neopentecostal (Mariano, 1999) e o afastamento de seus fiéis. (...)Uma vez reconhecida à crise, a Igreja Católica passou a debater explicitamente as formas de manutenção de sua soberania no cenário religioso e de recuperação da influência moral na sociedade.”

É possível ver claramente o acelerado e surpreendente crescimento de novas e diversas formas de relação com o sagrado ou um pluralismo religioso que avança e desafia as formas religiosas tradicionais, consideradas atualmente, bastante ultrapassadas. Segundo

desse fenômeno seriam por um lado, o rigor sectário (Shakarian 1996), e por outro lado, o clericalismo (Hollenweger, *apud* Freston 1993:119).

¹⁰ Mais adiante estaremos esclarecendo os termos pentecostais e neopentecostais.

¹¹ Informações encontradas no texto *“Afiml, o que é marketing”*, no site www.perspectivas.com.br/leitura.htm, consultado em 01/06/02

¹² Artigo divulgado na Revista eletrônica Rever, nº 04, ano 01 - Internet, no site www.pucsp.br/rever/rv4_2001/t_souza.htm, consultado em 05/06/02

Pierucci (1998), não há uma contradição entre a teoria da secularização e esse fenômeno do surgimento de muitas e variadas religiões.

O argumento de Pierucci é que exatamente a secularização da sociedade possibilita a emergência de formas alternativas de religiosidade ou a *fermentação religiosa a que estamos assistindo nas últimas décadas do século XX* (Pierucci, 1997:112). Ao indivíduo, então, é dada liberdade ou *a garantia de liberdade religiosa para todos* (Pierucci, 1997:115), advinda da secularização da sociedade, para escolher no mercado religioso exatamente o que necessita para a solução de seus problemas e para viver a vida, sua vida privada, de acordo com os valores convenientes dados por determinada religião:

“O consumidor religioso escolhe uma e até mais de uma experiência mística, ou solução espiritual, ou serviço religioso dentre uma grande variedade de propostas provocantemente expostas no “supermercado espiritual”. (Pierucci 1997:112)

Não é por acaso que, a religião tem lançado mão de eficazes estratégias de *marketing* promocional para conquistar uma significativa fatia de mercado dos seus consumidores potenciais. Ao contrário do que se pensa, mesmo as “marcas” líderes no “mercado”, como é o caso da Igreja Católica Romana, que ostentou por muitos anos o título de “N.º 1” aqui no Brasil, como o maior país católico do mundo, tem buscado “novos consumidores”, ou tem investido maciçamente em *marketing* para angariar a fidelidade e promover a permanência dos seus fiéis-clientes:

“Embora seja mais visível e intensa entre os neopentecostais, a estratégia de mercado também aparece no meio católico, no qual se discutem técnicas de marketing, uso dos meios de comunicação, visibilidade. A Renovação Carismática, a ala do catolicismo que mais conquista adeptos, tem semelhanças com os neopentecostais - desde a forma das celebrações dos cultos à ênfase nas curas. Nos cultos do padre Marcelo Rossi, o maior sucesso de comunicação de massa na história recente da Igreja¹³, há momentos para se abençoar carteiras de trabalho, benzer água para doentes, chaves. A dúvida que existe em relação ao seu trabalho é a mesma que atormenta os pastores neopentecostais. As pessoas que vão aos cultos no Santuário do Terço Bizantino permanecerão na Igreja?”. (Igrejas apelam para o Marketing. - O Estado de São Paulo – 27.01.2002)

¹³ Mais adiante é apresentado detalhadamente as características de tal fenômeno.

O pesquisador norte-americano Robert Laurence Moore (1994) diz que esta necessidade de sobrevivência e de conquistar definitivamente os clientes, tem levado os religiosos a tornarem-se especialistas em serem “*vendedores de Deus*”. Não basta apenas “*vender Deus*”. Segundo Levitt (1960), há uma distinção entre vendas e *marketing*, e sobre essa distinção, ele fundamenta a sua tese:

"A diferença entre marketing e vendas é mais do que semântica. Vendas têm seu foco nas necessidades do vendedor, marketing nas do comprador. Vendas preocupam-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; marketing preocupa-se com a idéia de satisfazer as necessidades do consumidor com o produto".¹⁴

Diante desta verdadeira “caça” aos clientes, cabe perfeitamente a pergunta: Quais são as estratégias de *marketing* mais eficientes para conseguir atrair um público-alvo tão grande? Afinal, muitas igrejas têm despontado no cenário nacional e internacional. No Brasil, a concorrência não só tornou-se ferrenha, como muitas vezes desleal e agressiva, com ataques públicos vindos de diversas frentes. Há ainda uma imensa segmentação mercadológica: consumidores ávidos por promessas de satisfação, mas que fazem parte de mundos sócio-econômicos-culturais bastante distintos.

Apesar de todas as dificuldades que se levantam, as diversas denominações perceberam que o ponto de partida deve ser impreterivelmente a própria segmentação. A estratégia é escolher bem o público e investir maciçamente nele. É normalmente no domínio discursivo que se dá esta diferenciação. A mídia tem divulgado esse tendência, em uma matéria veiculada na edição de setembro de 2000 da Revista Marie Claire, podemos ler:

“Sintonizados com os manuais de marketing, daqueles que valem para a venda de qualquer produto, os líderes religiosos atualizam o discurso. Pastores, padres e bispos colocam Deus dentro da embalagem que julgam apropriada. Vale armar uma rede de vôlei na praia para atrair surfistas, como fez a paróquia Nossa Senhora da Paz, em Ipanema, no Rio de Janeiro. Na briga pela fatia de público jovem, a Renascer em Cristo, em São Paulo, apela para jargões de fácil assimilação, como "Deus é 10", e para a batida do rap. Famosos e emergentes encontram eco para suas necessidades espirituais nos bancos da Sara Nossa Terra, na Barra da Tijuca, território de novos-ricos cariocas. Até grupos de excluídos sentem-se à vontade para pegar carona na segmentação: homossexuais deram um basta à discriminação por parte das religiões tradicionais e fundaram a própria igreja, no centro de São Paulo. É um culto no formato protestante onde gays

¹⁴ Informações encontradas no texto “*Afinal, o que é marketing*”, no site www.perspectivas.com.br/leitura.htm, consultado em 01/06/02

e lésbicas de diversos credos buscam alívio para a alma, reinterpretando a Bíblia”. (Religião Fast-food – Deus ao gosto do Freguês.)

Como “novo filão” religioso, estas igrejas têm usado estrategicamente os meios de comunicação de massa, e através deles, reúnem jovens, excluídos ou emergentes (dependendo do público-alvo da igreja), e a eles, asseguram a vitória em meio às tribulações e pregam a prosperidade em tempos de crise.

Principal produto: Prosperidade

O Brasil dos anos 70 foram marcados pelo surgimento de uma nova vertente religiosa chamada mais regularmente de “neopentecostalismo¹⁵” (Mariano, 1995), e o maior expoente neopentecostal é a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), que foi fundada no Rio de Janeiro, em 1977 pelo atual Bispo e líder da denominação, Edir Bezerra Macedo¹⁶.

A IURD pode ser considerada como precursora do movimento que rompeu com o pentecostalismo¹⁷ tradicional e que ainda hoje mantém um padrão de comportamento bem diferente da nova proposta da IURD. Com esta ruptura, a Igreja Universal passou a ser um referencial na difusão da “Teologia da Prosperidade”:

“ Tal doutrina ensina que todo crente deve viver endinheirado, morar em mansão, desfilar em carrões, ficar livre de qualquer tipo de enfermidade durante todo o tempo de sua vida e possuir a natureza divina” (Romeiro, 1996:35)

A doutrina da Teologia da Prosperidade hoje é encontrada em diversas igrejas e vários movimentos paraeclesiásticos, legitimando e facilitando a adesão de pessoas de classe média ao estilo de vida “evangélico”, não mais ascético, de negativa aos prazeres e

¹⁵ Conforme Ricardo Mariano, em seu artigo “*O futuro não será protestante*”, “O neopentecostalismo, como estratégia proselitista, pouco exige dos adeptos. A exceção mais evidente fica por conta dos incessantes pedidos de dízimos e ofertas. Em troca, promete tudo, solução para dos problemas, o fim do sofrimento, a panacéia. Seu sucesso fundamenta-se extensamente no milagre, na magia, na experiência extática, no transe, no pietismo ou na manipulação da emoção transbordante e desbragada, todas elas práticas desprezadas e reprimidas pelas igrejas Católica e protestantes históricas. Propicia, em suma, magia e catarse para as massas.

¹⁶ A IURD surgiu de um cisma ocorrido dentro da Igreja Nova Vida e rompeu com o pentecostalismo tradicional.

¹⁷ O pentecostalismo chegou ao Brasil trazido por operários imigrantes. Primeiro em 1910 por meio do italiano Luigi Francescon, fundador da Congregação Cristã no Brasil, e logo em seguida em 1911 por meio dos suecos Adolf Gunnar Vingren e Daniel Berg, precursores da Assembléia de Deus. Francescon havia emigrado para os Estados Unidos e fixado-se em Chicago. Lá abandonara o catolicismo tornando-se presbiteriano e posteriormente pentecostal. Vingren e Berg também haviam emigrado para os Estados Unidos e igualmente haviam se fixado na região de Chicago e lá também se unido ao movimento pentecostal. Diferentemente de Francescon, porém, eles haviam sido batistas antes de se pentecostalizarem.

riquezas do mundo, mas sim ao estilo que permite usufruir sem culpas das coisas boas que a sociedade de consumo está a oferecer:

“Essa doutrina encaixou-se como uma luva tanto para a demanda imediatista de resolução ritual de problemas financeiros de fiéis mais pobres, como para a demanda dos que desejavam legitimar o seu modo de vida, sua fortuna e felicidade. Estes, agora, podiam se escudar nas novas concepções bíblicas da TP em vez de ter de recorrer, para seu tormento, à teologia (cf. Mateus 19:24; Marcos 10:25 e Lucas 18:25) que falava a respeito da impossibilidade do rico entrar no reino dos céus tal como o do camelo atravessar o buraco de uma agulha”(Mariano, 1995: 147).

É justamente neste ponto – na Prosperidade e seu amplo sentido – que é ancorada toda a estratégia do *marketing* religioso.

Marketing religioso – as estratégias.

Em um mundo capitalista, só os bons e capacitados estrategistas sobrevivem. Pautado em estratégias e argumentações, é que o discurso religioso na mídia tem impactado tanto uma população de potenciais consumidores da fé. Não é só a fé que está na “prateleira de vendas”, ela de fato, é um dos principais produtos das Igrejas “mercadológicas”, inclusive da Católica, mas é com as promessas de Salvação, de Prosperidade Terrena e de Vida Eterna, que o negócio religioso consegue decolar.

A doutrina, os ensinamentos, as orientações, são itens apresentados apenas como meios práticos e concretos para se “adquirir” os produtos oferecidos. Produtos estes, que como a “prosperidade”, só tornam-se palpáveis na vida do fiel, quando literalmente ele “paga”: *“Dê, que Deus te devolverá, uma medida recalcada, sacudida e transbordante”*, diz a letra da música da Igreja Apostólica Renascer em Cristo, que “pinça” do Evangelho a idéia básica e promete retorno garantido ao investimento feito.

A própria Igreja Renascer fundada pelo autodenominado “apóstolo” e empresário Estevam Hernandes, apesar de um recente escândalo envolvendo a mídia eletrônica e impressa, possui um próspero conglomerado de empresas de comunicação, entre elas a Rede Gospel. Paralelo aos seus investimentos em comunicação, a Renascer, como nos esclarece a matéria do Jornal Econômico (22.09.00), aposta num promissor mercado:

“...estão investindo pesado na conquista de homens de terno e gravata. Com esse intuito, são criadas associações, feiras, bolsas de negócios e parcerias com entidades de apoio ao comércio e à indústria, departamentos exclusivos e reuniões privadas. Nunca se viu ataque tão maciço à classe executiva”.

Hernandes que já foi gerente de Marketing da Itautec e Xerox do Brasil, usa o seu conhecimento na área, e é quem dirige e “ministra” as reuniões que ocorrem sempre às segundas-feiras na AREPE¹⁸ (Associação Renascer de Empresários e Profissionais Evangélicos).

“A pessoa física dá lugar à pessoa jurídica. (...) Durante todo o culto, a chamada “linguagem profissional” de Estevam vem marcada pelos signos do capital: finanças, negócios, fluxo de dinheiro, concorrência e mais de uma dúzia de palavras afins são utilizadas sem economia. Para alcançar as graças divinas, contudo, não basta participar. Tem de colaborar. Os fiéis pagam uma taxa mensal fixa de R\$ 15 e ofertas de valores variáveis, que ficam por conta da “fé de cada um””. (A Nova elite da fé - Jornal Valor Econômico, 22 a 24.09.2000)

Uma outra instituição que busca atrair os mais abastados é a ADHONEP, anteriormente mencionada neste trabalho, como produtora de dicas através de manuais que ensinam a investir no mercado e na oração. O mesmo Jornal Econômico faz alusão a esta instituição e diz:

...“reúne empresários e profissionais liberais. A idéia é que o homem de negócios morda a isca do evangelho num jantar, café da manhã, ou então num coquetel regado à água e biscoitinhos sortidos. Os integrantes de um dos “capítulos” - nome dado a cada uma das 700 filiais espalhadas pelo Brasil - são recebidos com iguarias, toda segunda-feira, em um luxuoso hotel na região da avenida Paulista, onde a maioria deles trabalha. (...) Eles rezam, escrevem pedidos, mas o momento mais importante é o de prestar atenção ao depoimento de um dos executivos, no melhor estilo “vim, vi e venci”.

O *marketing* desta instituição funciona basicamente assim. Entidade paraeclesiástica, tida como “independente das igrejas oficiais” (Bittencourt, *apud* Freston, 1993:115), de origem estrangeira e de caráter interdenominacional. A ADHONEP é mantida por membros conversos ou não de diferentes denominações evangélicas (Campá, 1998).

As estratégias da AREPE, da ADHONEP e muitas outras são utilizadas com a intenção de neutralizar a imagem estereotipada do crente pentecostal. Por muito tempo os fiéis

¹⁸ Associação da Igreja Renascer dedicada aos empresários. Procuram-se empresários e profissionais liberais, bem-sucedidos ou não, dispostos a doar boa parte dos seus rendimentos a Deus. Em troca, Ele promete devolver tudo e mais um pouco, em curto prazo, com as melhores taxas de mercado.

pentecostais foram vistos como figuras facilmente identificáveis; as mulheres de saias compridas e longos cabelos presos, os homens vestidos com amarrotados paletós e Bíblias debaixo do braço. Estes eram, comumente, vistos montados em bicicletas ou parados em pontos de ônibus, geralmente associados a uma vida de pobreza. No entanto, é fato que ocorreram profundas mudanças teológicas com a difusão da Teologia da Prosperidade. As coisas que antes poderiam comprometer a salvação foram gradativamente absorvidas numa sociedade de consumo cada vez mais evidente, Mariano (1995) expõe:

“Enquanto seus fiéis foram esmagadoramente pobres e estiveram privados de bens materiais, culturais e educacionais, o sectarismo e o ascetismo pentecostal não geraram grandes tensões. Mas, com a ascensão social de parte de seus fiéis, as tensões poderiam se intensificar, e muito, não fosse a acomodação ao mundo ou a dessectarização promovida pelo pentecostalismo. Pois diante da mobilidade social dos fiéis, das promessas da sociedade de consumo, dos serviços de crédito ao consumidor, dos sedutores apelos de lazer e das opções de entretenimento criadas pela indústria cultural, esta religião ou se mantinha sectária e ascética, aumentando sua defasagem em relação à sociedade e aos interesses ideais e materiais dos crentes, ou fazia concessões. Frente às mudanças na sociedade e às novas demandas do mercado religioso, muitos de seus líderes optaram por ajustar gradativamente sua mensagem e suas exigências religiosas à disposição e às possibilidades de cumprimento por parte de seus fiéis e virtuais adeptos.” (Mariano, 1995: 146)

Até mesmo a igreja ícone do neopentecostalismo, IURD, que começou investindo apenas nas classes mais baixas da população, também reestruturou as suas demandas e realiza semanalmente reuniões com a “Corrente dos Empresários”. Nas investidas empresariais da IURD, nenhum segmento de mercado deve ser ignorado:

“A IURD possui uma refinada perspectiva de marketing e o demonstra quando procura conhecer e segmentar o seu público, padronizar os seus “produtos”, transformar as pessoas em participantes do processo de “produção”, oferecendo-lhe exatamente o que se pensa precisar e desejar naquele momento. Isto é, ela não se contenta em oferecer um “produto genérico”, que é o principal benefício esperado pelo consumidor. Ela vai além e oferece um “produto ampliado”, que é desdobrado em “produtos específicos”, tais como: cura, prosperidade, sentido para a vida, comunidade de apoio, cestas básicas, indicações de empregos, e outros mais. Mas o que faz dessa perspectiva um esforço de marketing é que a IURD não centraliza a sua ação só no produto ou no esforço de venda, mas também com mais ênfase, nos desejos de seus “consumidores”. Assim ela se orienta pelo mercado, despertando nas pessoas uma “religião de resultados”, enquanto oferece-lhes um kit contendo os ingredientes de um produto a ser retrabalhado na imaginação de cada receptor desse processo de comunicação”. (Campos, 1998)

Da mesma forma que os neopentecostais investem em *marketing* e na realização dos desejos de seus consumidores, a Igreja Católica Romana, detentora do título de maior quantidade de fiéis, também está investindo na mídia e criando uma nova linguagem para reter em seus bancos, os que ensaiam uma retirada. Neste contexto, o maior referencial dentro do domínio mercadológico é o Padre Marcelo Rossi, um fenômeno que tem impressionado até os mais céticos:

“Padre Marcelo encarna a figura do bom moço que deixou os prazeres da vida secular para dedicar-se ao sacerdócio e ao celibato e para muitos “está trazendo os católicos de volta”. (...) Marcelo Rossi facilitou o canto e a reza também. O terço, comumente rezado nos grupos de oração carismático ou então antes das missas, ganhou uma nova versão mais simples: o terço bizantino. Padre Marcelo tem um livro e um CD com este título. O que se faz é repetir várias vezes à mesma jaculatória, uma frase curta em forma de prece: “Jesus me ajude; Jesus me cure; Eu te amo Jesus; Fique comigo Senhor; Obrigado Jesus”. Padre Marcelo afirma que a reza do terço bizantino tem poder curativo, pois o fato de repetir várias vezes faz com que “nossa mente seja envolvida por aquilo que estamos falando”. Segundo o padre, as pessoas dizem coisas negativas para elas mesmas e por isso ficam deprimidas e doentes e a reza do terço pode levá-las a ter um sentimento mais positivo a respeito de si mesmas. Ou seja, o terço bizantino seria um instrumento de promoção de auto ajuda, porém com a bênção divina”. (Souza, 2001)

Em 2003, o Padre Marcelo lotou as salas de cinema onde estrelou como ator, representando o papel dele mesmo. Rompendo com um tabu religioso, o filme é parte de uma promessa que o padre fez ao papa em 1997, quando prometeu divulgar a religião católica em todas as mídias e só estava faltando fazer cinema

Religião, marketing e mídia – Uma Conclusão

É imprescindível que se compreenda o *marketing* a partir do consumidor. Por muito tempo, as empresas simplesmente geraram produtos pensados e concebidos sem levar em consideração nenhuma resposta do cliente. A única preocupação neste caso, era a de oferecer ao mercado algo que pudesse ser comprado e que fosse capaz de gerar algum lucro para os produtores. Essa atitude acarretou num contínuo e pouco produtivo esforço de vendas. Afinal, quem definia o que seria oferecido ao mercado era o vendedor.

Na perspectiva do *marketing*, quem define o que será oferecido ao mercado é o próprio mercado. Quem quer produzir e vender deve sondar o comprador antes, deve analisar cuidadosamente as suas necessidades e desejos, e só depois disso, gerar um produto que

seja adequado à demanda e aos anseios do cliente. Agindo assim, o esforço empreendido para as vendas, acarretará simplesmente em vendas – tão somente porque o “esforço” torna-se desnecessário.

Nas palavras de Peter Drucker¹⁹:

"Haverá sempre alguma necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atendem completamente e, em conseqüência, vendem-se sozinhos. Idealmente, o marketing deve resultar em um consumidor que está pronto para comprar. Tudo o que é preciso fazer é tornar disponível o produto ou serviço".

No *marketing* tradicional uma empresa oferece, ou torna disponível, produtos físicos, previamente guiados pela observação dos “anseios” do cliente. Nestes produtos, a empresa acrescenta ‘valores intangíveis’, que se prontificam a satisfazer de imediato as necessidades latentes do consumidor. No entanto, mesmo que estas necessidades não sejam verdadeiramente latentes, o *marketing*, lançando mão da propaganda, se encarregará de convencer o possível cliente de que ele necessita realmente do produto oferecido. Partindo dessa premissa, podemos analisar a materialidade de alguns discursos religiosos e ver que eles reproduzem integralmente o discurso publicitário no item *persuasão*. Nestes discursos, a argumentação religiosa parte de se dar aos “produtos da fé”, uma vantagem competitiva sobre os oferecidos por outras igrejas que não têm a preocupação de trabalhar as suas embalagens. Normalmente estas igrejas, são as protestantes históricas²⁰, oriundas da reforma ocorrida no século XVI, que estão perdendo gradativamente seus membros, pois a mensagem da cruz pregada exaustivamente em seus púlpitos, parece não solucionar imediatamente a crise e os problemas financeiros em que as pessoas estão mergulhadas nos dias de hoje. Afinal, as regras mais básicas do consumo bateram às portas das instituições religiosas. Das mais tradicionais às alternativas, a ordem agora é agradar ao público fiel. Nessa guerra mercadológica, tem culto para todos os gostos, idades, bolsos e perfis.

Estes consumidores da religião, que acabam compondo um gigantesco *target*²¹, têm muitas necessidades de ordem espiritual, psíquica e emocional insatisfeitas, e podem perfeitamente satisfazê-las através da “compra de promessas religiosas”.

¹⁹ Informações encontradas no texto “Afinal, o que é marketing”, no site www.perspectivas.com.br/leitura.htm, consultado em 01/06/02

²⁰ Algumas igrejas protestantes históricas: Anglicana, Metodista, Luterana, Presbiteriana etc.

²¹ Público-alvo de um plano de comunicação

Pautando-se nessas oportunidades, alguns religiosos encontram o nicho, e compreendem a religião como um produto extremamente vendável na atual sociedade de consumo, Campos (1998) afirma que essa percepção:

... “*se propaga numa sociedade pluralista e com tendências à secularização, cujo campo religioso concorrencial e turbulento facilita o surgimento de instituições ágeis, sintonizadas com as necessidades e desejos de um público devidamente segmentado, formando assim seu próprio mercado, empregando para isso estratégias de marketing e de propaganda, as quais se exteriorizam em ritos, retórica, teologia, formas administrativas e organizacionais, adaptáveis aos interesses de uma sociedade capitalista em processo de globalização*”. (Campos 1998)

O “nicho mercadológico” achado pelas igrejas cristãs que investem em *marketing* tem sido explorado de forma impressionante: com a rapidez peculiar ao atual desenvolvimento tecnológico, e com os instrumentais da comunicação, elas desenvolveram um discurso próprio, uma teologia própria e uma linguagem padronizada e eficaz, invadindo sem cerimônia alguma, muitos lares através do rádio e da televisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGER, Peter. (1985), *O Dossel Sagrado: Elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo, Paulus.
- CAMPÁ, Wânia. (1998), *O empresário e a fé: “homens de negócio” e a expansão pentecostal* - Trabalho apresentado no seminário temático ST01 "Os pentecostais". VIII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina São Paulo.
- CAMPOS, Leonildo. (1998), *Teatro, Templo e Mercado: A Igreja Universal do Reino de Deus e as mudanças no campo religioso protestante*. São Paulo, UMESP.
- FRESTON, Paul. (1993). *Evangélicos e Política no Brasil, da Constituinte ao Impeachment*. São Paulo, UNICAMP, IFCH/DCS . Tese de Doutorado.
- FRESTON, Paul. (1996), *Entre o pentecostalismo e o declínio do denominacionalismo: o futuro das igrejas históricas no Brasil*. In: Gutiérrez, Benjamin f. & Campos, Leonildo Silveira (Orgs).
- GEERTZ, C. (1978), *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- GUERRA, Lemuel. *A LÓGICA DO MERCADO NA ESFERA DA RELIGIÃO: competição, demanda e a dinâmica dos discursos e práticas religiosas no Brasil*. UFPB.

- KATER FILHO, Antonio. (1995), *O Marketing aplicado à Igreja Católica*. São Paulo, Loyola.
- KOTLER, Philip. (1998), *Marketing para organizações não-lucrativas*. São Paulo, Loyola.
- KOTLER, Philip. (1995), *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro, Editora Prentice-Hall do Brasil.
- MACHADO, Maria das Dores. (1996), *Carismáticos e pentecostais: Adesão religiosa na esfera familiar*. Campinas, Editora Autores Associados – Anpocs.
- MARIANO, Ricardo. (1995), *Neopentecostalismo: os pentecostais estão mudando*. São Paulo, dissertação de mestrado em sociologia, FFLCH-USP.
- ORO, Ari P. (1996) *Avanço pentecostal e reação católica*. Petrópolis, RJ: Vozes
- PATRIOTA, Karla (2003) *O Fenômeno do Marketing Religioso: Análise do Discurso da Igreja Renascer em Cristo na Mídia*. Recife, dissertação de mestrado em Comunicação, UFPE.
- PINEZI, Ana Keila. *A dimensão de presente e futuro em contextos religiosos diferenciados: uma análise comparativa entre dois grupos evangélicos*. Ribeirão Preto, USP.
- PIERUCCI, Antonio F. (1996), “Religião e Liberdade, Religiões e Liberdades” In PIERUCCI, Antonio F. & PRANDI, Reginaldo. *A Realidade Social das Religiões no Brasil*. São Paulo, Hucitec.
- PIERUCCI, Antonio F. & PRANDI, Reginaldo. (1998) “Secularização em Max Weber: da contemporânea serventia de voltarmos a acessar aquele velho sentido”. Revista USP. São Paulo, (CCS)
- PRANDI, Reginaldo. (1997), *Um Sopro do Espírito: a renovação conservadora do catolicismo carismático*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, FAPESP.
- ROMEIRO, Paulo. (1996), *Evangélicos em crise*. São Paulo, Mundo Cristão.
- SIEPIERSKI, Paulo. *A emergência da pluralidade religiosa*.
- SOUZA, André. (2001), *A Renovação Popularizadora Católica*. São Paulo, USP.