

**Resumo:** Este artigo pretende analisar as estratégias de marketing e de merchandising de algumas denominações religiosas neopentecostais brasileiras e seu ávido esforço para busca, manutenção e atendimento de seu suposto público-alvo. Para tal empreendimento, estaremos utilizando como base epistemológica o paradigma mercadológico das Ciências da Religião.

**Palavras-chave:** religião, neopentecostalismo, marketing, merchandising, público-alvo e mercado

**Abstract:** The purpose of this article is to analyse the strategies of marketing and merchandising of some brazilian neopentecostal religious denominations and their eager to gather and serve their supposed target public. For such study, we will use as an epistemological base, the merchandising paradigm of the Religion Science.

**Key-words:** religion, neopentecostalism, marketing, merchandising, target public and market.

## Neopentecostalismo e marketing religioso: uma análise das técnicas de merchandising em instituições religiosas brasileiras

Anderson Jankus de Souza\*

---

\* O Autor é Bacharel em Teologia pela PUC/PR, e Pastor da Igreja Presbiteriana Independente do Brasil.



## Introdução

A presente proposta de estudo aqui delineada será embasada pelos *óculos* mercadológicos constantemente referendados pela sociologia da religião. Enganar-se-á quem tentar ler o presente artigo sob o prisma simplesmente religioso, como muitas vezes faz o teólogo cristão, vítima das fronteiras dogmático-eclésiásticas; e enclausurado pela camisa-de-força denominacional. A análise é simplesmente abordada por outra modalidade. É até um “reducionismo epistemológico”. Mas, não há outra maneira para avanços quando se pretende render-se a multifacetada e fragmentada razão ocidental. Pois é bom lembrar que estamos em crise de paradigmas. Tudo está sob/em re-construção!

## 1 A gênese

*“Deus está usando os Anglo-Saxões para conquistar o mundo pra Cristo a fim de despojar as raças fracas e assimilar e moldar outras. O destino religioso do mundo está nas mãos dos povos de fala inglesa. À raça anglo-saxã, Deus parece ter entregue a empresa de salvação do mundo.” (Pr. Metodista)*

Sabe-se que o bom e velho *sujeito* pertencente a alguma denominação do moderno protestantismo histórico<sup>1</sup>, consciente de sua tradição e herança se contorceria ao ler o que vamos escrever agora: – “tanto o “pentecostalismo”, como a sua mais nova configuração, o “neopentecostalismo”, são seus primos-irmãos”. Querendo ou não, o “protestantismo” é um desenrolar sócio-religioso de uma vertente do cristianismo que vai se dividindo e/ou subdividindo no reboque da dinâmica social. De maneira celular ele precisa se dividir! Está na sua gênese. Em seu mecanismo interno há uma “reserva de sentido”<sup>2</sup> que os grupos dissidentes utilizam com muita propriedade para legitimar a separação. De outra parte, sua

<sup>1</sup> Protestantismo de missão é o movimento oriundo da Reforma Protestante que tinha em seu bojo o expansionismo denominacional. Aqui no Brasil, os mais conhecidos são: Presbiterianos, Batistas, Metodistas e Congregacionais.

<sup>2</sup> “Reserva de sentido” – As possibilidades de um texto dizer mais do que pensou seu autor. In: CROATTO, S. José. *Hermenêutica Bíblica*. São Leopoldo: Ed. Sinodal & Paulinas. 1986. p. 60.



*pujança* reside em se re-adequar para responder sempre às *demandas* sociais quando necessário.

Para se entender um pouco mais do neopentecostalismo é preciso ter em mente três coisas. Primeiramente o próprio *ethos* do protestantismo. Em segundo lugar EUA. E em terceiro, a demanda mercadológico-social. Não precisa ser repetitivo para vislumbrar esses três quesitos, que aparentemente cheiram “ares de simplicidade”, mas já foram estudados e re-estudados por vários especialistas. Há uma vastidão de livros e textos demonstrando o *que* foi e o *como* apareceu o protestantismo em nosso país<sup>3</sup>. Entretanto, precisa-se voltar a essas fontes para podermos criar *estruturas* para que nosso texto não fique suspenso no vazio. Deixaremos de lado as raízes pertencentes ao protestantismo de migração (Geralmente – luteranos e anglicanos). Concentrar-nos-emos mais no outro “tipo”. O protestantismo de missão. Pois é nele, que de fato, concentra-se o “espírito” expansionista e mercadológico norte-americano. Queremos o espectro<sup>4</sup>. Queremos encontrar o “espírito” do “vendedor-missionário”!

Antônio G. Mendonça com muita maestria demonstrou que o protestantismo de missão que vemos no Brasil é fruto de um longo processo de assentamento e re-configuração social, antes de fincar terreno em “terra brazilis”<sup>5</sup>. Pois, aquilo que chamamos de “espírito” do protestantismo “histórico brasileiro adveio *diretamente* dos três principais laboratórios da grande emigração européia – Inglaterra, Escócia e Irlanda”<sup>6</sup>. Nessas três nações foram fundidas as principais doutrinas de parte do protestantismo que desaguaram nos Estados Unidos da América.

O protestantismo que se configurou na América do Norte sempre esteve ligado ao “protestantismo de missão”<sup>7</sup>. Não temos tempo e nem espaço para delinear a “grande empresa missionária expansionista”, proveniente da segunda metade do século XIX. Já se tem literatura *farta*

<sup>3</sup> Cf. Cf. MENDONÇA, G. Antônio. *O Celeste Porvir*. São Paulo: Ed. ASTE & Pendão Real & Imprensa Metodista, 1995; MENDONÇA, G. Antônio & FILHO, V. Prócoro. *Introdução ao Protestantismo no Brasil*. São Paulo: Ed. Loyola, 1990 e LÉONARD, G. Émile. *O Protestantismo Brasileiro*. São Paulo: ASTE, 1963.

<sup>4</sup> Expressão devida a Antônio G. Mendonça para o texto em questão.

<sup>5</sup> Cf. MENDONÇA, G. Antônio. *op. cit.* São Paulo, pp. 48-59.

<sup>6</sup> Cf. MENDONÇA, G. Antônio. *op. cit.* pp. 35.

<sup>7</sup> Cf. MENDONÇA, G. Antônio. *op. cit.* pp. 48-49.



e *abastada* sobre o assunto. Mesmo assim, o protestantismo de missão brasileiro só pode ser compreendido, e o é realmente, quando se levar em conta a auto-compreensão missionária do protestantismo *puritano* norte-americano. Sabe-se que a expansão missionária dos EUA, não só está estritamente ligada ao universo religioso como a doutrina do “Destino Manifesto”<sup>8</sup> e dos “Revivals” (Avivamentos), como no caso, do Metodismo de Wesley. Mas também, aos ideais do “imperialismo econômico e cultural” e do “American Way of Life” (estilo de vida americano)<sup>9</sup>. Na verdade há uma grande simbiose entre Sociedade, Indústria, Mercado, Estado e Religião no “universo ideológico” norte-americano. O protestantismo dos Estados Unidos, no intuito de trazer uma “boa nova” (*Euangellion*), traz em seu bojo também, o “ethos gestaltico” da cultura hegemônica.

Muitos poderiam nos perguntar: Qual a *razão* disso tudo? Simplesmente, dizer que os traços do neopentecostalismo residente aqui no Brasil, em seu “gene”, têm um pouquinho do “evangelismo transnacional” pertinente às instituições evangélicas tradicionais dos EUA como: Presbiterianos, Metodistas e Batistas residentes aqui. Em um estudo mais acurado, pode-se vislumbrar que, boa parte das instituições religiosas dessa vertente é proveniente de “cismas” ocorridos nas três principais correntes do protestantismo de missão. É nesse sentido que afirmamos, lá no início do texto, que o neopentecostalismo é “primirmão” do protestantismo histórico.

## 2 O “ethos”: expandir sempre!

*“Para a América cristã, no final, a extensão do poder e influência nacionais e a propagação da fé são os dois lados da mesma moeda” (In: Clifton Olmstead).*

Quando olhamos para os EUA, não vemos a “neurose” de domesticação dos fiéis que as instituições evangélicas brasileiras sofrem para

<sup>8</sup> Doutrina norte-americana que consiste em se denominarem o novo “Israel de Deus” para levar o seu ideal político-religioso e “modus vivende” a todo o orbe terrestre, e com isso implantar a paz e os ideais da “civilização perfeita”.

<sup>9</sup> Cf. MOREIRA, S. ALBERTO (Org.). *Sociedade Global*. Petrópolis: Ed. Vozes. 1999. pp. 92-102.



coibir e manter o controle ideológico e comportamental dos mesmos aqui em nosso país. Religião e sociedade nos EUA são quase que a mesma coisa. Os belos hinos cantados pelos “negros batistas” (Gospels) podem ser notadamente tocados por uma banda de “rock ‘n’ roll”, sem escandalizar seus fiéis. Não há muita diferença entre o “secular” e “profano” por aquelas bandas. Eles fundaram as treze colônias (Mayflower)<sup>10</sup> sob a égide de ser o povo *escolhido* por Deus. Eles já habitam um tipo de “moderna Canaã”. Mas precisam expandir tais ideais religiosos, mercadológicos e sociais da poderosa América Cristã por todo orbe terrestre! No afã de “evangelizar” o mundo, acabam introduzindo o “American Way of Life”; bem como suas principais corporações mercadológicas.

Interpretamos um dado que para muitos não parece interessante. Parece bobagem! Mas, entendemos ser de muitíssima valia. Observem os jogos e os esportes nos EUA! Dificilmente se observa *o lúdico* nos jogos americanos. Parece paradoxal. Mas é a mais pura verdade. O “jogo” sem o “lúdico”! Mas, analisem os fatos com os “óculos” que estamos utilizando. O futebol americano é um bom exemplo. A cada “jarda” conquistada, se delimita uma fronteira e se coloca uma “base”. A partir dela, buscam-se novas conquistas. Coisa de Americano! Precisam ter bases militares em todo o mundo. É um campo inimigo a ser conquistado! Precisa-se conquistar, expandir e vencer sempre! Outros esportes como: Basquete e Basebol, estruturalmente, encarnam internamente estratégias de conquista também. Jogo sem ludicidade! Pois, lá tudo soa belicismo, estratégia e conquista; e o seu colega de profissão – o “player” da outra equipe – é um inimigo que precisa ser derrotado!

Ao se transferir essas dimensões para o Estado norte-americano, mudando o que precisa ser mudado, vemos a mesma *lógica* expansiva. Vejamos o relato que se segue:

*A profunda convicção alimentada pelos americanos de que sua nação tinha sido escolhida para uma missão universal foi nutrida e sustentada através da Guerra Civil e recebeu um novo batismo de poder, no período que se seguiu. Muitas forças se combinaram para exaltar o papel do “Destino Manifesto” na consciência americana. A partir do darwinismo, os americanos tiveram a intuição de que pela seleção natural os Estados*

<sup>10</sup> Cf. MENDONÇA, G. Antônio. *O Celeste Porvir*. São Paulo: Ed. ASTE & Pendão Real & Imprensa Metodista, 1995. p. 60.



*Unidos tinham se tornado uma nação superior destinada a dirigir os povos mais fracos. As filosofias idealistas enfatizavam a capacidade natural do homem e, interpretada a história em termos de progresso, tudo vinha favorecer a ideologia expansionista. Em um período em que as nações européias expandiam seus interesses imperialísticos pela África, Ásia, América Latina e Pacífico, os americanos se sentiam comissionados para estender as bênçãos da civilização cristã e o governo democrático (MENDONÇA, 1995, p. 62).*

É assim que funciona a ideologia expansionista norte-americana. Precisa-se expandir e conquistar sempre! Ingenuidade seria pensar que as instituições religiosas pensam d’outra forma. Em um olhar mais acurado na realidade religiosa dos EUA, vai se perceber que as suas grandes denominações religiosas sempre tiveram um papel legitimador do Estado norte-americano<sup>11</sup>. E o grande álibi que possuem é “demonizar” os outros! Precisa-se acabar com o “demônio” do paganismo obscurantista dos outros povos/nações e redemocratizá-los. E, com isso, levar o seu ideal social e *modus vivendi*. Não há outra maneira para *evangelizar* as outras nações. Assim, no ideal de levar a religião oficial do país, acabam levando suas transnacionais, sua tecnologia e sua cultura também.

### 3 As corporações do sagrado

*“Quando uma determinada corporação evangélica faz um acordo com o Estado guatemalteco, ou com o Estado brasileiro, para ampliar sua presença midiática nesses países, esse acordo é conduzido segundo os mesmos critérios mercantilistas que regem a venda do petróleo ou de máquinas” (José Jorge de Carvalho)*

Max Weber, ao analisar as grandes corporações capitalistas do século passado, já frisava que o capitalismo sistematizado e organizado das modernas corporações capitalistas de nossa era provinha da *ascese* de seus donos puritanos calvinistas. Muitos afirmam que Weber fez uma leitura apressada da doutrina calvinista da “Glória de Deus”. Mas é difícil solapar os argumentos de um dos maiores pensadores do século passado. Pois, Weber admitia que o lucro e a troca sempre existiram<sup>12</sup>. Até mesmo

<sup>11</sup> Cf. MOREIRA, S. ALBERTO (Org.). *Sociedade Global*. Petrópolis: Ed. Vozes. 1999.

<sup>12</sup> Cf. o livro de: WEBER, Max. *Ética Protestante e Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2006.



nas sociedades mais primitivas. O que enfatizou foi a *sistematização* e o *cálculo* utilizados dentro das modernas corporações capitalistas em torno do trabalho. Pois para o “calvinista puritano”, o trabalho era para a “glória de Deus”! Nada poderia ser perdido! Era sinal de sua *eleição*. Isso contribuiu para o avanço do *espírito* do capitalismo no mundo ocidental. Lembrando-se que “Geist” no alemão pode ser traduzido por *impulso, força criativa*, desconfiamos de que Weber interpretava “espírito” nesse sentido.

Hoje em dia, as grandes corporações religiosas seguem à risca o que Weber dizia. Não há mais espaço para o *profeta*, o *mágico* e o *sacerdote*. Seguindo esse matiz de perto, diz um grande especialista em religião no Brasil:

*“Não sei de nenhuma instância em que os teólogos tenham sido convidados a colaborar na elaboração de planos militares. Não me consta igualmente, que a sensibilidade moral dos profetas tenha sido aproveitada para o desenvolvimento de programas econômicos. E é altamente duvidoso que qualquer industrial, convencido de que a natureza é criação de Deus, e portanto sagrada, tenha perdido o sono por causa dos males da poluição” (ALVES, 1999, p. 10).*

A ênfase não está mais no “carisma pessoal”, mas na “organização religiosa”. Em um mundo *desencantado*, esses ofícios são trocados por outra figura. Entra em cena – o “vendedor”. É bom lembrar que, nos Estados Unidos, o vendedor é um “herói”! Ele é um tipo “semideus”, que consegue vencer metas impossíveis e jogar com a incapacidade de seus clientes dizerem “não”! Fazer isso nos EUA é extremamente valorizado.

“Mutatis mutandis”, não é o que ocorre com algumas das principais corporações religiosas brasileiras? Um olhar mais clínico, não nos faz observar que a primeira coisa que as igrejas neopentecostais fazem é se estruturarem numa hierarquia rígida e piramidal de poder? Olhemos para o caso da IURD<sup>13</sup>. O “bispo” Macedo é soberano. O restante são *sombras*. Quando muito, “ecos” do grande líder. Mesmo os “bispos” do alto escalão são apenas *réplicas* de um líder que é imitado e referenciado ao extremo. Até o “sotaque”, um nítido “carioquês”, é levado ao extremo

<sup>13</sup> Igreja Universal do Reino de Deus.



por esses, e pelos “pastores” do baixo escalão. Em segundo, a *racionalização e segmentação* de seu empreendimento. Vejamos:

*Igrejas de grande sucesso descobriram fórmulas racionalizadas muito eficazes para sua propagação, fórmulas que são tiradas da economia e não da teologia. A igreja é um empreendimento, como o líder religioso deve ser um empreendedor em matéria administrativa, para o que conta com um arsenal de soluções pré-testadas. Em matéria estritamente religiosa repete fórmulas simples e pasteurizadas controladas pela hierarquia, que podem ser ouvidas em qualquer lugar do mundo aonde essas igrejas vão se instalando (PRANDI, 1999, p. 69).*

Quando em décadas passadas despontavam os grandes pregadores midiáticos como Jimy Swaggarty, Tammy Faye, Jerry Falwell, muitos pregadores, aqui no Brasil, pegaram essa onda. Nesse afã, Macedo de reboque, conseguiu aparecer e foi o grande destaque. Mas, sua ênfase era outra. Os primeiros tinham uma linha mais voltada para o “milagre” e com nítidos traços “evangelicais” lá no mundo do Atlântico-norte. Já no “bispo”, a força estava no “exorcismo” e na “prosperidade financeira”. Dentro em pouco, o líder se consolidou. Nas décadas de oitenta e um pouco mais à frente, a IURD e a IIGD<sup>14</sup> viraram “febre” entre os evangélicos no Brasil.

Entendido o “ethos” dos fundadores e a estruturação da corporação religiosa, é possível agora analisarmos as *estratégias* de venda, a sua *segmentação* e seu mercado de atuação.

#### 4 Os “pê’s” da religião

As grandes corporações, que produzem bens de consumo e se aventuram no mercado, precisam adotar uma série de ações para que tenham sucesso e se consolidem. Nenhuma empresa “séria” lança um produto no mercado sem pesquisar seu “público-alvo”. Pois elas não vendem um produto, mas a *satisfação* de uma *necessidade* e/ou um *desejo*, por meio de um suposto produto. A tarefa é saber identificar quais seriam as *necessidades* desse “público-alvo”!

<sup>14</sup> Igreja Internacional da Graça de Deus.



Para os pesquisadores do assunto em pauta, nos anos 50 e até meados de 80, o Brasil passava por vários problemas institucionais. Era uma época de grandes problemas sócio-conjunturais e econômicos. Um Estado desmantelado. Uma inflação desequilibrada. E um povo carente de referenciais. Mendonça chama a atenção para o fato de o fenômeno do pentecostalismo ser mais forte em nações carentes economicamente e com graves problemas sociais (cf. já elencados). Se fizermos um cruzamento dos indicadores, iremos perceber que o aparecimento das grandes corporações religiosas, como no caso do neopentecostalismo, emergem justamente nesse período. Mas acrescentaríamos outro fator, que também não é muito desconhecido dos estudiosos: o “mercado de bens simbólicos” (P. Bourdieu).

Esses fatores, aliados a outras forças históricas, é que vão desembocar no uso calculado de estratégias de vendas, segmentação e marketing agressivo por parte das corporações religiosas em questão. Se na verdade elas possuem o “ethos” do vendedor/missionário e do expansionismo norte-americano, já impregnado em sua estrutura consciente e/ou inconsciente, é só por meio do aparecimento considerável da *concorrência* religiosa, por busca de novos mercados e de “fiéis/clientes”, que as mesmas, por *analogia*, procuram desenvolver as mesmas linhas utilizadas pelas grandes empresas capitalistas ávidas de lucro. Não basta salvar as almas; antes, é preciso *investir, inovar, mudar*, para não perder fiéis/clientes e ser “líder” no mercado de “bens simbólicos”.

#### 4.1 O PdV (Ponto de Venda)<sup>15</sup>

*“O ‘P’ de pontos-de-venda é também chamado simplesmente de ponto, praça ou distribuição. É uma forma mnemônica de se referir a um conjunto de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar.” (José Antônio Ferreira de Oliveira, FGV)*

Facilmente poderia alguém nos contestar com relação ao “ponto de venda” das corporações neopentecostais, alegando que, em quase toda

<sup>15</sup> Indicamos aqui as seguintes obras: CAMPOS, S. Leonildo. *Teatro, Templo e Mercado*. São Paulo: Ed. Umesp & Vozes e Simpósio, pp. 228-231; (Vários Autores). *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: Ed. FGV. pp. 41-44.



a história do cristianismo, todas as igrejas sempre tiveram “templos”. Isso realmente é verdade! Entretanto, a configuração não é a mesma. Enquanto que nos templos religiosos do protestantismo histórico – em sua arquitetura – os mesmos possuíam uma “áurea sacra” em sua “nave”, vitrais em cores, torres com sinos arremetendo ao incondicional<sup>16</sup>; toda uma disposição de mobília rigidamente arquitetada em consonância com sua liturgia e teologia – artefatos sacros simbolizando a “história da salvação”; por sua vez, nas novas corporações religiosas, buscam-se espaços amplos e vazios. Geralmente supermercados desalojados e/ou cinemas desativados. A semelhança é enorme aos espaços ocupados pelas lojas dos Shopping Centers. O capitalismo tem essa característica. Ele é selvagem! De pouco em pouco tempo as lojas que estavam totalmente estruturadas recebem nova decoração “in totum”. Precisam mudar para se re-adequarem às novas demandas do mercado. Por isso, não são mais “templos”. Recebem uma nova configuração para as *trocas* simbólicas. Geralmente eles estão localizados em grandes avenidas de grande circulação. Seguem à risca uma das vértebras do marketing – o “ponto-de-venda”.

Vamos dar um passeio no passado. Quem não se lembra do antigo comerciante? Como se dava a disposição dos produtos em seu recinto? Ora, na maioria dos casos, o comerciante ficava atrás de um grande balcão! O cliente indicava/mostrava o que queria, e o dono da venda recolhia, pesava e embalava a mercadoria para o comprador! Hoje, nas modernas redes de supermercados, e até mesmos nas mercearias de bairros da periferia, a disposição visa o famoso “self-service” (sirva a si mesmo). Nas gôndolas/prateleiras o cliente fica à vontade para poder se servir, conforme aquilo que necessita/deseja. É a satisfação das necessidades em uma ambientação semelhante a um *passeio*. Qual a finalidade do “carrinho de compras”? Seria um *passeio* no recinto, a imitação de uma *viagem*? Um “touring” ao paraíso das compras? Sim! Essa é a idéia! Criar um “mundo de sonhos” e uma viagem de *satisfação*!

E nas corporações religiosas? O que os clientes precisam *sentir* no “ponto-de-venda religioso”? Silveira Campos afirma que as peças do discurso da IURD, por exemplo, seguem quatro passos chaves. *Inventio*<sup>17</sup>,

<sup>16</sup> TILLICH, Paul. *Filosofia de La Religión*. Buenos Aires: Ed. La Aurora, pp. 61-76 1973.

<sup>17</sup> Busca de provas.



*Dispositio*<sup>18</sup>, *Elocutio*<sup>19</sup> *Actio*<sup>20</sup>. Elas estão fincadas na história da retórica grega, remetendo a gênios como Aristóteles e Platão. São peças do discurso que tem a finalidade de criar um ambiente de “sentido” coletivo e assim, persuadir o destinatário. Na venda de uma *mercadoria*, não se vende o *produto* de “per si”, mas um *sentimento* que subjaz ao mesmo! É conforme afirma um dos “papas” do marketing: “O cliente nunca compra um produto. Por definição, ele compra a *satisfação* de um *desejo*”<sup>21</sup>.

Desta forma, no “templo/mercado”, o “cliente/fiel” se sente com “poder”. O vazio e a lógica do protestantismo histórico são preenchidos pelo “emocionalismo”. Nas igrejas neopentecostais, o “fiel” expulsa o demônio, fica poderoso e torna-se empresário. Na linguagem de Sá Martino a quebra da linearidade dos papéis e funções sociais é que leva a pessoa à busca pelo “sagrado”. Assim, dentro do “PdV religioso”, “permite-se ao fiel nortear novamente a sua vida. Lá ele adquire novas forças para fazer com que sua vida retorne ao fluxo normal, superando os fatores de desequilíbrio social”<sup>22</sup>.

## 4.2 A Propaganda<sup>23</sup>

*“O objetivo final é alcançar a dominação tendencial do campo religioso, as condições de monopólio para a produção do sagrado, destituindo os concorrentes de sua razão de ser, provando que suas obras e filosofias são pífias e que seu capital religioso é menor, falível, portanto inútil.”*  
(Luís M. de Sá Martino)

Diz o adágio popular que a propaganda é a alma (coração) do negócio! O protestantismo sempre esteve ligado à propaganda/anúncio.

<sup>18</sup> Ordenação das partes do discurso.

<sup>19</sup> Arte de apresentar o discurso.

<sup>20</sup> Ação do ator e recurso à memória.

<sup>21</sup> Cf. DRUKER, Peter. *O Melhor de Peter Drucker: a administração*. São Paulo: Ed. Nobel, 2001.

<sup>22</sup> Cf. destaca: MARTINO, S. M. Luís. *Mídia e Poder simbólico*. São Paulo: Ed. Paulus, 2003. pp. 33-34.

<sup>23</sup> Indicamos aqui as seguintes obras: CAMPOS, S. Leonildo. *Teatro, Templo e Mercado*. São Paulo: Ed. Umesp & Vozes e Simpósio, pp. 239-293; (Vários Autores). *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: Ed. FGV. pp. 44-50.



Já demonstramos o “ethos” do protestantismo dos EUA, e seu bisneto – o neopentecostalismo brasileiro.

Nunca foi novidade que as grandes corporações comunicativas e de imprensa nos EUA são monopolizadas pelas instituições religiosas<sup>24</sup>. Essa herança subjaz às corporações já delineadas até aqui. A comunicação/propaganda é o pressuposto dessas mega-corporações. Seguindo de perto seu “avô”, o neopentecostalismo entendeu isso muito bem! Investiu pesadamente no “espaço midiático”. E seu discurso, segue e encanta as massas populares com muita eficiência. É lá, que sua mensagem surte o efeito desejado. IURD e IIGD, ambas possuem modernas estruturas de propaganda comercial.

Na imprensa escrita, a IURD possui a “Folha Universal”. Já a IIGD o jornal o “Show da fé”. Não somente esse mecanismo, como também as Rádios difusoras e as Redes de televisão. A Rede Recorde é grande símbolo de transmissão. E o que falar de R. R. Soares? Mesmo sem ser “dono” de uma “Rede de televisão”, com a pujança e grandeza da Rede Record de Edir Macedo, ele consegue, mesmo assim, ser o homem que mais aparece em rede televisiva no Brasil. Para as duas instituições supracitadas, a *propaganda religiosa* tem um único sentido: proclamação e anúncio do poder de Deus.

Entretanto, a mercadologia analisa de outro prisma! Para se entender bem a dinâmica da propaganda dentro das instituições religiosas, é preciso ter “óculos socioeconômicos”, como frisa Sá Martino:

*“A mídia escrita transmite a idéia de objetividade, contribuindo para a difusão de bens simbólicos e conteúdos ideológicos disfarçados de informação neutra. [...] Em se tratando de jornais religiosos, todas as atitudes e ações são tomadas por esse prisma, garantindo a impressão de realidade derivada do prestígio da mídia.” (MARTINO, 2003, p. 58).*

Dessa forma, achar que os jornais religiosos possuem “neutralidade”, na formulação de seus noticiários, é uma grande ilusão. Nem mesmo nos jornais laicos de grande circulação isso acontece! As informações, antes de serem colocadas “no ar”, passam por uma série de “peneiras” (gate keepers), até receberem a configuração final para o seu destino der-

<sup>24</sup> Cf. MOREIRA, S. ALBERTO (Org.). *Sociedade Global*. Petrópolis: Ed. Vozes. 1999.



radeiro. Ou seja, “audiência” e “lucro”. Assim, os jornais religiosos, que supostamente criam nos fiéis a ilusão de informar e mostrar a realidade “nua” e “crua”, na verdade, seguem direções diametralmente opostas. Em nossa interpretação, as informações da mídia religiosa sempre têm três focos principais. a) Criar um *habitus* entre seus membros para manter a fidelidade deles para com a corporação. b) destruir e/ou desautorizar a concorrência e c) o merchandising de seus produtos.

O principal elemento que nos chama a atenção em relação à propaganda das grandes corporações, não seria o elemento a) e nem o elemento b) acima elencados. Pois, todas as instituições religiosas possuem esses mecanismos. Divertimo-nos, quando vemos dentro do protestantismo, a falácia de que a Bíblia é para eles a única regra de fé e prática. Como retórica é belíssimo! Entretanto, na prática não é bem assim. Pois em toda denominação religiosa existe uma “interpretação oficial” dos livros sagrados. Na verdade, quem define o que é *regra e prática* nas instituições são os detentores do poder interpretativo e normativo. São eles quem *dita* o que é “certo” e o que é “errado”; em consonância com a interpretação que realizam. Mas agora, em relação à propaganda/merchandising (ponto “c”) de seus produtos, esse é o diferencial que queremos analisar.

A grande “sacada” da IURD e da IIGD é o artifício retórico que conseguem introduzir sem serem muito notados. É uma jogada sutil. Eis o grande diferencial! Basta olhar as manchetes dos jornais. Em vez de levarem o “evento Crístico”, eles *levam e elevam* o poderio institucional e/ou de seus “papas/apóstolos” fundadores.

Isso muitas vezes, não é tão fácil de perceber. Pois já falamos que é uma jogada sutil. Mas, vamos tentar analisar. Geralmente, nos jornais religiosos, a propaganda não é em relação ao “Deus” que eles professam. Mas sim, à “corporação”. Na Folha Universal, por exemplo, os grandes fatos de vitória – quando narrados por algum “fiel” – nunca são direcionados à divindade, mas à instituição. Vejamos:

*“(reviravolta financeira – manchete) Durante 20 anos trabalhou em uma multinacional e apesar de ser bem remunerado, não conseguia desfrutar de uma vida estável e vitoriosa, tampouco obter a tão sonhada ascensão profissional. [...] Mas desde que entrou na IURD decidiu colocar em prática os ensinamentos de como usar a fé de forma inteligente. Hoje, como resultado dessa atitude, afirma desfrutar de uma vida totalmente*



*diferente da que levava antes, sem muitas perspectivas [...] Proprietário de uma academia, afirma.: hoje minha academia faz muito sucesso. e tenho recebido novos clientes a cada dia [...]. Hoje nossa família vive em paz e muito feliz. Houve uma reviravolta em nossa vida, conclui.” (FOLHA UNIVERSAL, 2008, p. 7).*

Nota-se que a lógica é essa: “encontrei sucesso na IURD e/ou na IIGD”. Não é a partir da “divindade”. Mas sim, do encontro com a “divindade” dentro do *locus* já especificado. O que se enfatiza é o *poder* de “Deus” dentro da corporação!

Observamos certa vez, no mesmo Jornal, algo interessante! Em determinada parte, eram colocadas pequenas porções textuais de personagens célebres da humanidade como: Pascal, Marx, Sartre, Unamuno, Aristóteles, Platão e outros renomados. Juntamente com elas, uma frase do “bispo” Edir Macedo. O que seria isso? Elevar o “Bispo” à condição de “gênio”? Mostrar aos fiéis que a instituição tem legitimidade, inteligência? E dessa forma despertar no “público alvo” o *status* de pertencer a uma instituição fundada por um “gênio”?

Para quem não conhece as técnicas de mercadologia e de merchandising do mundo corporativo, isso não tem muito sentido! Mas, tivemos a oportunidade de respirar e viver isso na prática. Trabalhamos em grandes Cia’s de bens de consumo. Mesmo diante de nosso parco “know how”, a estrutura mercadológica é a mesma. O relato acima é merchandising puro! E, cá entre nós, de altíssima qualidade! Poucas pessoas sabem o que realmente acontece nos bastidores das vendas e da segmentação de mercado das grandes corporações de bens de consumo. É uma guerra! Guerra no sentido estrito do termo! Vamos pegar como exemplo novamente as poderosas redes de supermercados. Todos os produtos expostos em suas gôndolas seguem à risca um “planograma”<sup>25</sup> negociado em suas “centrais de distribuição”. A Unilever, por exemplo, potência na área de higiene e limpeza, dificilmente deixa seus produtos na parte de

<sup>25</sup> “Planograma” é o posicionamento em seqüência e segmentado dos produtos e/ou mercadorias expostos nas gôndolas dos supermercados. Nada do que está exposto ali, encontra-se “ao acaso”. Pelo contrário, é nesse espaço, que se dá a grande guerra das corporações para visualizarem melhor seus produtos. Seus “promotores” são pagos e fornecidos, a tais redes, para um único propósito: aumentar o “share” e estimular a demanda. Fazer com que o produto saia do depósito para o interior da loja, rumo ao consumidor final o mais rápido possível. Esse é o seu papel.



baixo da gôndola (roda-pé). Pois ela sabe, por meio de pesquisas, que o brasileiro é “preguiçoso”. Não se agacha para pegar produtos! Tudo tem que ser fácil e com visibilidade. As empresas se digladiam dentro dos supermercados para posicionarem seus produtos nos chamados “lugares nobres”. Ou seja, nas partes entre o “peitoral” e a “cabeça do cliente”. É ali que eles visualizam os produtos para a compra!

No caso das “corporações do sagrado” a lógica é a mesma! Seus *serviços e bens simbólicos* precisam ser divulgados e anunciados a todo instante, para arrebanhar clientes. Novamente citaremos o exemplo do supermercado. Toda grande rede de mercado tem em seu cardápio uma grande gama de fornecedores. Mas olhem que interessante. O *fornecedor* fornece! E *fornece* a todos! A “guerra” das grandes redes de supermercados é essa. Eles têm produtos da Nestlé, da Unilever, da Gillette, da poderosa Procter&Gumble etc. Mas, qual seria o diferencial? O *serviço*! Não seria o preço? Os preços são quase todos iguais nas grandes Redes! Se assim não for, eles não vendem! O anúncio é: compre no “Big”, no “Angeloni”, no “Mercadorama”, no “Sendas”, no “Carrefour” e/ou no “Super Muffato”. “Temos o melhor dos preços, as melhores possibilidades de compra para você”. Eles não anunciam o *produto*, mas sim, a possibilidade de *melhor* compra do mesmo, na suposta Rede anunciante!

No caso do universo mercadológico dos serviços religiosos, a dinâmica é a mesma. O fornecedor das bênçãos – “Deus” – fornece a todas. O diferencial é o *serviço*; bem como as *corporações* que subsidiavam o negócio. A lógica é desvelada aqui. Foi a mensagem trazida pelo missionário R. R. Soares e/ou o “Deus” que encontrei na IURD, que me levaram ao sucesso! Isso já é tão notório em tais instituições, que até as mensagens religiosas dos “bispos”, “apóstolos” e “missionários” podem ser recebidas, hoje em dia, pelo celular. Mas, para que as mesmas resultem em “benção”, precisam ser subsidiadas e interpretadas pelos grandes “líderes” da instituição.

Observem o seguinte anúncio: “CD e DVD de R. R. Soares levam multidão em São Paulo. A Festa foi transmitida ao vivo pela nossa



rádio”<sup>26</sup>. Linda mensagem, não? Mas, olhem o *resultado* do evento no público-alvo:

1) Sempre peço a minha mãe que traga para casa discos de música e de mensagem, preferencialmente dois de cada, pois uso esse material para evangelizar [...] 2) Fiquei presa em uma cama, doente e em depressão, por sete anos. Quando me converti, passei a deixar o rádio ligado sempre na nossa Rádio. A palavra e os louvores foram transformando minha vida. Milagrosamente, fui liberta e comecei aos poucos a recuperar a saúde [...] 3) Meu primeiro contato com a música de Deus aconteceu na Igreja da Graça, a qual conheci quando ainda era dependente químico. Foi nos louvores que encontrei o convite para uma nova vida e forças para buscar tratamento em uma clínica evangélica. Alguns, parecia que falavam sobre minha vida, garante” (JORNAL SHOW DA FÉ, 2008, p. 09)

O que observamos? É simples! Com esses indicadores é que a propaganda utilizada pelas grandes corporações religiosas, em seu fundamento, possui sintomaticamente a feitura do merchandising de seus produtos e serviços. Na tarefa de anunciar o “sagrado”, afirmam que o mesmo só tem eficácia quando encontrado/comprado dentro dos “Pdv’s/Templos” da corporação. As grandes Redes de supermercados, subliminarmente, ajudam-nos a desvendar esse “mistério”! A bem da verdade, e que isso fique bem claro aqui, subliminarmente os jornais e as propagandas televisivas de tais empreendimentos religiosos possuem a mesma dinâmica dos mecanismos de anúncio e propaganda dos empreendimentos de bens de consumo. São *ffys, panfletos e jornais* de vendas de serviços e de produtos sagrados endossados por uma grande Empresa já consolidada nesse mercado. “Pare de sofrer! Tenha prosperidade financeira com as bênçãos de “Deus” que oferecemos aqui!” Essa é, para nós, uma das *grandes chaves* do sucesso financeiro de tais corporações!

#### 4.3 O preço<sup>27</sup>

*“Preço é somente uma parte do valor.” (Peter Drucker)*

<sup>26</sup> JORNAL SHOW DA FÉ. 10/2008, p. 09.

<sup>27</sup> Indicamos aqui as seguintes obras: CAMPOS, S. Leonildo. *Teatro, Templo e Mercado*. São Paulo: Ed. Umesp & Vozes e Simpósio, pp. 231-236; (Vários Autores). *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: Ed. FGV. pp. 39-41.



A linguagem religiosa sempre andou de mãos dadas com a ciência econômica. Na verdade, a tradição cristã veterotestamentária é profundamente carregada de pagamentos e de dívidas. Na verdade “Economia” e “Teologia” estão fortemente entrelaçadas. Na atual crise financeira, os Secretários e Ministros da Fazenda e/ou Economia de vários países não se cansam de utilizar a linguagem religiosa também. Adoram falar em “sacrifício”. O “sacrifício” coletivo, para a salvação e o resgate do mercado! Como também vemos, nos medievais, como em Sto. Anselmo e sua “teologia da expiação” do *Cur Deus homo*<sup>28</sup>, trabalhando questões como: “preço”, “pagamento” e “sacrifício”. Assim, falar em mercadologia no universo religioso, não é tão desprovido de sentido como pensam alguns.

Silveira Campos afirma que na teologia da IURD, por exemplo, o “preço” é a “resposta sacrificial do fiel. Seria a apresentação de uma contra-oferta a Deus por causa da grande dívida dada por Ele aos homens – seu filho Jesus Cristo”<sup>29</sup>. Naturalmente que “preço”, no universo religioso, requer muito cuidado. Porque a fixação do mesmo não é igual ao de produtos/bens tangíveis, mas sim, de um bem intangível (bens de salvação). Acrescentaríamos, entretanto alguns outros produtos. Não é só “salvação”. Mesmo que seja num futuro escatológico. Pois, os neopentecostais se preocupam muito com o “aqui” e o “agora”. Os “bens” e “serviços” que eles vendem são: “prosperidade financeira”, “saúde de homem-de-ferro”, “poder de exorcizar os demônios”, “vitória na vida”; produtos esses, sempre acompanhados com a faixa dizendo: “pare de sofrer”<sup>30</sup>.

O que se precisa fazer para que haja a troca é o “sacrifício”. Sem “sacrifício” é impossível agradar a Deus (“bispo” Macedo). A lógica se dá nos “dízimos” e nas “ofertas”. Quem paga a igreja, obriga “Deus” a restituir o valor. Ele, por causa da “igreja”, repreenderá o “devorador” (Mt 3.10). Desta feita, se o fiel/cliente paga à igreja, por esse ato, Deus será compelido a recompensar o dinheiro investido em forma de “pros-

<sup>28</sup> Obra Clássica de St<sup>o</sup>. Anselmo que relata entre outras coisas a “teologia da expiação” e o “preço” – Um pagamento da dívida? Pecado pago com sangue?. Ou seja, - *Cur Deus Homo* (Por que Deus se fez homem?).

<sup>29</sup> Cf. CAMPOS, S. Leonildo. **op. cit.** p. 232.

<sup>30</sup> “Slogan” preferido da IURD para atrair seus possíveis clientes.



peridade financeira"! Esse é o “preço” estipulado ao “público-alvo” – a saber – o seu “sacrifício” financeiro!

Dizem os especialistas, que o que *rege* o mercado, é a famosa “lei” da *oferta* e da *procura*. Ultimamente, tem-se visto o seu império nos templos/Pdv’s da referida corporação. Pois, a fixação do “preço” tem sido feita por meio da dinâmica dessa “lei”. Parece uma “feira” e/ou “leilão” populares. O “pastor/vendedor” e/ou “bispo/empreendedor” tem utilizado esse tipo de técnica. Lança-se um “desafio” com um valor inicial, que, depois, vem sendo reduzido a “preços” menores. Já se têm muitos “relatos orais” em relação a esse tipo de atuação.

Outra coisa que se destaca são os “elementos simbólicos” que são postos à venda. Os mesmos possuem um alto “valor agregado”. “Óleo de Israel”, “pedaço de madeira”, “oliveira” e “pedaço de pano” que foram buscados na “Terra Santa” e abençoados pela autoridade (“bispo/pastor”) da corporação. O “poder” que deles irradia pode fazer a vida de todo aquele que tem uma “fé inteligente”, (slogan Iurdiano) mudar sua situação financeira do dia para a noite. Lembramos novamente do que diz Drucker: “As pessoas não compram um bem de “per si”, mas sim o desejo que subjaz a ele”. Pagam-se altos “valores” pelo poder de transformação que tais elementos conferem aos clientes/fiéis. Vejamos o que diz Silveira Campos:

*Entre outras estratégias de comunicação está o emprego de símbolos tradicionais da religiosidade popular como água, sal, vinho, óleo, pão, pedras-símbolos, flores, manto abençoado e outros mais [...] Todos esses são apresentados como pontos de contato que são oferecidos exaustivamente pela mídia Iurdiana ao seu público (CAMPOS, 1997, p. 277).*

E ainda mais,

*Decida-se agora mesmo. Dê adeus às doenças, à miséria e todos os males, tenha um reencontro com Deus e assuma novamente a sua posição na família de Deus [...] A vida abundante que Deus, pelo seu grande amor, nos garante através de Jesus Cristo, inclui todas as bênçãos e provisões de que necessitamos, ou mesmo que venhamos a desejar [...] Não perca a oportunidade de ser sócio de Deus. Coloque-se à sua disposição com tudo que você tem e comece a participar de tudo o que Deus tem [...] O dinheiro é uma ferramenta sagrada usada na obra de Deus [...] O dinheiro, que é humano, deve ser a nossa participação, enquanto que o*



*poder espiritual e os milagres, que são divinos, são participação de Deus. [...] Dar o dízimo é candidatar-se a receber bênçãos sem medida [...] Quando pagamos os dízimos a Deus, ele fica na obrigação de cumprir a sua palavra (CAMPOS, 1997, p. 233).*

Dessa forma, ficam evidentes quais são os “produtos” e o “preço” que os fiéis/clientes pagam para conseguir tais benefícios. Lembramos que, naturalmente, quem está em situação de *caos* e de *desilusão* para com a vida, torna-se muito mais vulnerável e susceptível a esse tipo de “oferta”. Seria como entrar em um supermercado para fazer uma pequena compra semanal “com fome”... Eis a grandeza do empenho... eis o seu sucesso...

## Conclusão

A grande “sacada” das corporações religiosas que se aventuraram no mercado de bens simbólicos e serviços de consumo, foi a inteligência de saber adequar os seus símbolos às demandas existentes em determinado período da história. Apenas transplantaram a estrutura e organização das modernas corporações racionalizadas capitalistas ao seu universo.

Tais estruturas, além de possuírem poderosos aparelhos de comunicação e de imprensa, não possuem um corpo de trabalhadores com vínculo empregatício. A isenção de impostos, por se tratar de instituições filantrópicas, quando mensurável, é assustadora!

Somando todos esses fatores à genialidade de seus pastores/vendedores bispos/empreendedores, temos a razão de seu sucesso mercadológico! Acredito que poucos sobreviverão se não se adequarem às regras das grandes corporações no mundo econômico! É mudar para sobreviver. Ou, quem sabe, mudar para não morrer! Eles mudaram... E são os “gigantes” dos negócios da fé! É só “calcular” para “crer”.

## Referências

CAMPOS, S. Leonildo. *Teatro, Templo e Mercado*. São Paulo: Ed. Umesp & Vozes e Simpósio, 1997.

VV. AA. *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: Ed. FGV, 2006.



MOREIRA, S. Alberto (Org.). *Sociedade Global*. Petrópolis: Ed. Vozes. 1999.

CROATTO, S. José. *Hermenêutica Bíblica*. São Leopoldo: Ed. Sinodal & Paulinas 1986.

FOLHA UNIVERSAL (02/11/2008).

JORNAL SHOW DA FÉ. (10/2008).

MARTINO, S. M. Luís. *Mídia e Poder simbólico*. São Paulo: Ed. Paulus, 2003.

MENDONÇA, G. Antônio. *O Celeste Porvir*. São Paulo: Ed. ASTE & Pendão Real & Imprensa Metodista, 1995.

WEBER, Max. *Ética Protestante e Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2006.

ALVES, Rubem. *O Que é Religião*. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

PRANDI, Reginaldo. A religião no Planeta Global. In: ORO, P. Ari, STEIL, A. Carlos (orgs). *Globalização e Religião*. Petrópolis: Ed. Vozes. 1999.

Drucker, Peter F. *O Melhor de Peter Drucker: a administração*. São Paulo: Ed. Nobel. 2001.

TILLICH, Paul. *Filosofia de La Religión*. Buenos Aires: La Aurora, 1973.

MENDONÇA, G. Antônio & FILHO, V. Prócoro. *Introdução ao Protestantismo no Brasil*. São Paulo: Ed. Loyola, 1990.

LÉONARD, G. Émile. *O Protestantismo Brasileiro*. São Paulo: ASTE, 1963.

*Endereço do Autor:*

E-mail: andersonjankus@gmail.com