

---

# ARTIGOS

---

# O marketing da fé e a fé no marketing: a competitividade entre os evangélicos

*Daniel Galindo*

## Resumo

A apropriação e o uso das estratégias mercadológicas por determinados grupos religiosos podem ser observados pelas contínuas disputas de espaços. Esses grupos contam tanto com a comunicação veiculada nos meios massivos como também com a capilaridade de sua rede através de inúmeros templos. Nesse contexto surge uma nova versão do conceito econômico da “mais valia” para o discurso do “fazer-valer”. A busca por diferenciação passa pelo processo contínuo de reciclagem do passado, em que tudo se faz novo e tudo obedece à lógica da individualidade, do consumo e da valorização. O consumo agora é focado na lógica do *self-service* e na busca de emoções e prazeres, ganhando terreno em meio às relações sociais, mesmo revestido da superficialidade que lhe é peculiar.

**Palavras-chave:** marketing religioso, ponto de venda, igreja e competição.

## The marketing of the faith and the faith in the marketing: the competitiveness among the evangelical ones

## Abstract

The ownership and the use of marketing strategies by certain religious groups can be observed from by continuing disputes of space. These groups count with communication on mass media, and also with the capillarity of its network through numerous temples. In this context, there is a new version of the economic concept of “added value” to the discourse of “do-worth.” The search for differentiation pass through the continuous process of recycling the past, where everything is new, everything follows the logic of individuality, of value and of consumption. Consumption is now focused on the logic of self-service and in search of thrills and pleasures, growing inside the social relations, even coated in superficiality which is peculiar of it.

**Key words:** religious marketing, point of sale, church and competition.

---

\* Doutor em Comunicação e professor do programa de pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, atuando na linha de pesquisa Processos comunicacionais Institucional e Mercadológico. E-mail: galindo@sti.com.br

## **El marketing de la fe y la fe en el marketing: la competitividad entre los evangélicos**

### **Resumen**

La propiedad y el uso de estrategias del marketing de ciertos grupos religiosos se puede observar desde el espacio por la continua controversias. Estos grupos incluyen tanto sirve en la comunicación con los medios de comunicación, sino también con la capilaridad de su red a través de numerosos templos. En este contexto hay una nueva versión del concepto económico de “mayor valía” para el discurso del “hacer-valer “. La búsqueda de diferenciación a través del proceso continuo de reciclaje el pasado, donde todo es nuevo, todo sigue la lógica de la individualidad, y la valoración de consumo, el consumo se centra ahora en la lógica de auto-servicio y en busca de emociones y placeres , Ganando terreno en medio de las relaciones sociales, mismo recubierto de la superficialidad que es peculiar.

**Palabras-clave:** marketing religioso, punto de venta, la iglesia y la competitividad.

### **Introdução**

Este trabalho tem como objetivo realizar uma reflexão a respeito do processo comunicacional como promotor das interações sociais, evidenciando, portanto, que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas. Essa dimensão da interação social tem em sua gênese o fator *persuasão*, pois o desejo naturalmente humano de controlar alguns ou alguns aspectos do ambiente reforça o objetivo da comunicação como forma de controlar, influenciar ou mudar o nosso meio e até certo ponto ser mudado por ele. No entanto, tal busca por interações persuasivas depara com uma dura realidade que se constitui no primeiro e crucial embate: chamar a atenção.

Na sociedade rotulada de midiática, ou sociedade da informação, o chamar a atenção precede ao possível processo comunicacional, portador de conteúdos, tais como atributos e benefícios, que garantam atender a uma demanda por soluções de carências das mais diversas ordens. Neste caso específico pela busca do sagrado, do místico, do sobrenatural, das soluções oferecidas em pacotes formatados para atender a determinados segmentos. Exatamente como apregoa o marketing como forma de diferenciação diante de uma concorrência acirrada e competitiva no sentido de abrigar sob sua bandeira o maior rebanho possível.

Observando-se o fenômeno do crescimento estatístico dos evangélicos no Brasil, vamos encontrar um outro fenômeno, não menos importante, e que é o movimento constante das denominações neopentecostais, que usando deliberadamente as estratégias de mercado travam uma batalha nos meios de

comunicação, disputando a atenção dos fiéis diante da fantástica oferta de conteúdos dos mais diversos. Até sua ação nas igrejas locais, vistas aqui como um ponto de venda/troca. Um local onde se fecha o círculo iniciado pelo clamor massivo inserido nos veículos de comunicação de massa e que termina nas igrejas locais que atendem de forma segmentada, semelhante à dinâmica do mercado que divulga as diversas marcas. No entanto, é no ponto de venda que os consumidores localizam, reconhecem, escolhem e colocam em seus carrinhos/mentes o(s) produto(s) desejado(s).

Este trabalho pretende caracterizar este ponto de troca ou de venda, não como o fechamento ou finalização da ação de comunicação para levar os fiéis ao Templo/PDV, mas, sim, como estágio inicial da estratégia de captação de fiéis e de recursos que alimentam este *moto-continuum* responsável pelo fator competitivo em meio à Seara/Mercado.

Os fenômenos evidenciados aqui têm como origem a dinâmica do campo social, que, diante dos aspectos visíveis da secularização constante e progressiva da religião, parece indicar uma relação de apropriação e resignificação das relações sociais e suas inevitáveis explicações da realidade. Seja ela no campo da economia, das ciências cognitivas, da tecnologia, do sagrado ou de qualquer outra forma de resgate do “reencantamento do mundo”. Assumido como fator de diferenciação em meio aos diversos discursos gestados pelas denominações evangélicas que disputam o espaço da construção de sentido e do consumo deste produto imaterial. Tornando-se a cada dia mais tangível ou concreto para milhares de fiéis/consumidores, que, cientes de suas buscas por conveniências, encontram templos abertos por todos os cantos, oferecendo um imenso portfólio de serviços, na certeza de resolver as carências mais imediatas dessa sociedade de consumo.

## **Evangélicos e o fenômeno do crescimento**

Seguramente estamos vivenciando uma grande transformação socioeconômica no país. O Brasil apresenta um importante crescimento populacional diante de um crescimento econômico contido, segundo alguns economistas mais céticos; mas fantástico, segundo os economistas do governo, que apregoam a maior transferência de renda já efetuada no país, melhorando substancialmente os desníveis entre os menos favorecidos. Ao mesmo tempo em que a fé em um mundo melhor parece encontrar sustentação em uma nova configuração de forças entre o catolicismo e o crescimento dos evangélicos (vide tabela 1) proporcionado pelo avanço do neopentecostalismo, visto aqui como um fenômeno social importante pela sua forma de atuação e atualização do sentido religioso vivenciado pelos brasileiros neste início do século XXI.

TABELA 1 – Crescimento dos evangélicos versus crescimento populacional.

Crescimento populacional		Crescimento dos evangélicos	População evangélica
1970 até 1980	2,48%	5,06%	4,8 milhões
1980 a 1991	1,12%	6,6%	7,9 milhões
1991 a 2000	1,63%	7,43%	26,1 milhões
Projeção até 2010 (caso o ritmo seja mantido)			55 milhões

Fonte: Censos do IBGE.

A importância atribuída a estes dados estatísticos carrega o mesmo sentido que qualquer organização que atua em uma economia de mercado usa como parâmetro para mensuração de sua participação diante da concorrência, ou seja, o *share of market*<sup>1</sup> adquirido por investimentos contínuos em pesquisas que constatem o grau de evolução ou retração desta organização em relação aos demais concorrentes no mercado.

Podemos usar essas informações como leitura de uma nova configuração dos movimentos religiosos no Brasil, em que a perda de fiéis da Igreja Católica expressa a redução do monopólio desta sobre as demais ofertas religiosas. Ao mesmo tempo em que se confirma o crescimento dos sem religião e dos seguidores de ritos não cristãos, conforme tabela 2. É prudente considerar que os dados fornecidos pelo IBGE têm servido como sinalizador tanto de perda como de ganho de espaço, unicamente no sentido quantitativo.

Em uma abordagem de mercado essas informações irão formar a base do conceito de mercado, pois segundo Kotler (1994:28): “O mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade, ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca

TABELA 2 – Alternância de participação das religiões nas últimas sete décadas.

	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000
População	41.236.315	61.944.397	70.191.370	94.139.037	119.002.706	146.825.475	169.590.693
Católicos	95,0	93,4	93,0	91,7	89,0	83,3	73,6
Evangélicos	2,6	3,3	4,0	5,2	6,6	9,0	15,4
Espíritas	1,1	1,6	1,4	1,3	1,2	1,6	2,4
Outras	0,8	0,8	1,0	1,0	1,2	1,0	1,20
Sem religião	0,5	0,8	0,5	0,8	1,8	5,1	7,4

Fonte: Censos do IBGE.

<sup>1</sup> Share of Market, termo inglês que caracteriza a divisão de mercado entre vários competidores, considerando-se a participação de cada um no mercado total. Portanto, trata-se do dimensionamento das diversas fatias de um todo.

que satisfaça essa necessidade ou desejo”. Portanto as variáveis presentes neste conceito de mercado implicam em três condições fundamentais: a) pessoas; b) desejos e necessidades; c) disposição e condições para efetuarem trocas, ou seja, recursos para promoverem uma troca que os torne satisfeitos (isto nos remete a compreender de imediato que o fator humano é a base desta definição, uma vez que o mercado se constitui de pessoas com necessidades, de pessoas com recursos, de pessoas que queiram trocar); e d) de pessoas que ofereçam soluções para atender às necessidades e desejos que redundem em satisfação pós-troca.

Portanto, quando os dados do IBGE apresentam as variações numéricas entre as diversas práticas religiosas no país, eles indicam também a dinâmica e o tamanho de um mercado, uma vez que ocorreram e ocorrem trocas, na qual razão está na satisfação ou insatisfação de necessidades e desejos proporcionados pelas diversas organizações religiosas. Considerando-se que nesta dinâmica a busca pelo maior *share* de mercado implica no uso mais assertivo das diversas estratégias a serviço da “venda de um bem simbólico”.

### **O marketing da fé e a fé no marketing**

Há algum tempo seria impensável relacionar o termo marketing com práticas religiosas, mesmo existindo alguns autores que insistem em afirmar que a Igreja foi a precursora da prática mercadológica, através inclusive da “Congregação da Propaganda” fundada pelo Papa Clemente VII em 1597, em tempo da contra-reforma, com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo.

No entanto, hoje estamos diante não apenas da apropriação do jargão, usado pelos profissionais de marketing, mas do uso efetivo das práticas mercadológicas, transpostas diretamente para o “Paradigma do Mercado Religioso”. Abordagem esta já proposta por Berger (1985), Finke & Stark (1988, 1992) e Stark & Iannaccone (1993), que apontam para as transformações dos modelos de religiosidade, implicando em alterações dos discursos e práticas. Logicamente em função da concorrência e dos espaços a serem conquistados com os “consumidores do sagrado” que buscam por produtos mais customizados às suas necessidades e aos seus desejos. Decorrendo desta realidade a sobrevivência institucional das igrejas/corporações que hoje atuam em determinado segmento, buscando deliberadamente sua manutenção ou expansão.

Para Lemuel Guerra (2003) em seu trabalho “As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica” fica evidente que o fator concorrencial se faz presente até mesmo na resposta da Igreja Católica diante do crescimento do Movimento Pentecostal. Isto pos-

sibilitou o ressurgimento do Movimento Carismático Católico, diante das condições existentes no mercado religioso nacional, que apontava os pentecostais e neopentecostais como principais concorrentes do catolicismo no país, e isto implicava em uma mudança no produto oferecido.

A lógica mercadológica sob a qual a esfera da religião opera produz, entre outras coisas, o aumento da importância das necessidades e desejos das pessoas na definição dos modelos de práticas e discursos religiosos a serem oferecidos no mercado. Ao mesmo tempo, demanda das organizações religiosas maior flexibilidade em termos de mudança de seus “produtos”, no sentido de adequá-los da melhor maneira possível para a satisfação da demanda religiosa dos indivíduos. (GUERRA, 2003:2)

Diante da possibilidade de imbricarmos as variáveis de marketing com os ajustes necessários para melhor adequação do produto religioso, vamos direto ao conceito de marketing defendido por McCarthy (1976:49) em que o autor o define: “Marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de produto e serviço do produtor para o consumidor ou usuário, a fim de satisfazer as necessidades do consumidor e atingir os objetivos da companhia”. Portanto, temos aqui o fluxo, que significa sentido e continuidade, e a satisfação das necessidades do consumidor, o que significa descobrir, dar sentido, importância, monitorar e atender; e finalmente, não menos importante, a preservação da obtenção dos objetivos da companhia ou organização. Essa lógica implica em reconhecer a máxima de que o marketing deve começar com o consumidor, e não com o processo de produção, que neste caso será sempre sujeito ao gosto do cliente, em prol da maior e melhor satisfação.

Uma das mais significativas contribuições de Jeromy McCarthy para o desenvolvimento da prática de mercado foi o estabelecimento do *marketing mix*<sup>2</sup>, que tem possibilitado às empresas poder enfrentar suas rivais ou concorrentes de forma competitiva, através de ajustes de cada uma das variáveis interdependentes e totalmente administráveis pela organização, tendo como ponto de partida a realidade do consumidor. Ao sobrepor estas variáveis ao atual mercado religioso, poderíamos ter a seguinte configuração:

---

<sup>2</sup> Termo usado por Jeromy McCarthy em seu livro *Basic marketing, a managerial approach*, publicado em 1971 para definir as variáveis controláveis do marketing, conhecidas também como os 4P's ou composto de marketing, formado pelas variáveis: Produto, Preço, Praça e Promoção – que bem articuladas produzem resultados significativos diante das diversas realidades que toda e qualquer empresa enfrenta.

a) **Produto** – definido como qualquer coisa que satisfaça uma necessidade ou resolva um problema; em nosso caso esse produto tem sido alterado, adaptado e transformado, aliás, até mesmo na visão weberiana a religião está comprometida como fator de mudança social. Encontramos no trabalho de Martino (2003) “Mídia e poder simbólico” uma ótima abordagem sobre estas mudanças, em que o autor afirma: “Sob certas formas, a religião se moderniza, abrindo mão de alguns elementos, agregando outros e prosseguindo na sociedade, em relação de ‘dupla troca’ com elementos autônomos e outros francamente engajados”. (MARTINO, 2003:47)

Fazendo coro com esta situação de refuncionalização das práticas religiosas ou de sua inevitável metamorfose diante da necessidade de sobrevivência, Camargo (1973) sinaliza que as novas denominações são levadas a constantes mudanças, entendidas aqui como estratégias diante das exigências contemporâneas, pois segundo o autor:

Há indicações correntes de que o sistema predominante de valores e normas da vida urbana brasileira torna-se secularizado, baseando-se nos mecanismos da sociedade de consumo e inspirando-se em ética utilitarista.(CAMARGO, 1973:59).

Isto explica as diversas formas e conteúdos dos produtos ofertados, mesmo diante da indignação de alguns religiosos ou de pesquisadores, a exemplo de Lourenço Stelio Rega, cujo artigo “Evangelho on demand” in revista *Eclésia*, edição n. 110, aborda exatamente esta confluência entre a produção e o consumo:

Esse Evangelho, que podemos também chamar de *on demand*, por atender ao gosto do freguês, nada mais é do que uma reação àquela perda de conteúdos da religião. Como outros competidores vieram oferecer sentido à existência, criou-se um ambiente de competição, um mercado da fé.

Ao finalizar este artigo o autor menciona que logo no início deste terceiro milênio a fé cristã demonstra atender aos princípios da lei do consumo, ou seja, a obtenção de maiores recompensas por meio dos menores custos:

E se não for possível conseguir as dádivas, busca-se por discursos compensadores que possam substituí-la. É isso mesmo que a religião tem feito hoje em dia – suprir aos consumidores da fé com promessas de que o que não se pode obter hoje será provido no além. Mas a conta precisa ser paga aqui e agora. (REGA, 2006:40)



Como o nosso foco neste trabalho é a variável ponto de venda, evidenciamos aqui apenas a flexibilidade do produto oferecido a consumidores que buscam exclusivamente o caráter utilitário da prática religiosa. Também reconhecemos que a produção simbólica se constitui em produto, pois é passível de troca ao atender determinadas demandas.

**b) Preço** – Esta variável é essencial a toda e qualquer organização que vise lucros. Afinal, ela dependerá da receita obtida pela troca de seus bens e produtos. No entanto, as organizações que não visam lucros precisam sobreviver e perpetuar-se. E isso incide na obtenção de recursos advindos normalmente do processo de trocas, de barganha ou de negociação, tendo como princípio base a relação de valor já estabelecida em um dado mercado, ou a percepção de valor produzida no consumidor que paga pelo produto ou serviço obtido. Esta variável tem proporcionado o surgimento de várias mudanças no ambiente religioso, uma vez que é a partir do reconhecimento do poder aquisitivo/de trocas dos fiéis que as denominações estabelecem suas práticas.

Em um artigo denominado “A espiritualidade na pós-modernidade”, Ed René Kivitz, menciona:

Juntamente com a espiritualidade pós-moderna, marcada pela subjetividade individual, livre da tutela das instituições sociais religiosas, surge o mercado religioso, com uma fé privatizada. Isso, em parte, explica a Babel em que vivemos hoje, não apenas no mundo religioso em geral, como também no emaranhado de seitas cristãs (KIVITZ, 2007:50).

É exatamente esta *privatização da fé* que tem trabalhado o fator preço de forma competitiva através de ofertas de valor para os fiéis, ou seja, a percepção trabalhada na *subjetividade individual* é a de maior ganho em menor tempo e sempre por um valor baixo, tendo como maior referência o sucesso comprovado pelos diversos “testemunhos” veiculados nos meios massivos e em jornais, revistas e livros, tendo como único conteúdo a prosperidade em tudo e a todo tempo. Ou ainda “diante de tamanha diversidade de ofertas, as soluções efetivamente religiosas que ofereçam um serviço rápido, fácil e com resultados comprováveis, adaptados, portanto, à realidade de uma sociedade em transformação contínua” (MARTINO, 2003:53). Ou seja, estamos diante da religião “*fast-food*”, que se paga a partir da escolha de cada item ou das ofertas em forma de “*combos*”.

**c) Promoção** – Esta terceira variável representa todas as formas de comunicação destinadas ao mercado consumidor sobre a existência de um

produto, serviço que atenda às necessidades de forma inequívoca e a um custo interessante e sem nenhuma dúvida, distinto de todo e qualquer concorrente. Cabe à comunicação, efetivamente, proporcionar a imagem necessária para ampliar a percepção do consumidor no sentido de valor no ato de troca. É aqui que vamos encontrar a maior incidência de abordagens sobre o crescimento dos neopentecostais que trabalham esta variável, sem dúvida alguma, de forma diferenciada e diferenciando-se das demais denominações, sejam elas; Católicas, Protestantes Históricas, sejam até mesmo as Pentecostais, precursoras no uso da comunicação de massa.

Camargo (1973:59) há mais de trinta anos apontava para a substituição da religião como produtora de sentido, quando o autor mencionava que “(...) Os meios de comunicação de massa, a escola, a empresa constituem, atualmente, as principais agências capazes de moldar e transmitir valores”. Talvez o uso deliberado dos meios de comunicação de massa tenham realmente proporcionado esse viés, o que Martino (2003) considera como decorrência do contexto contemporâneo em que a multiplicidade de religiões, e a conseqüente multiplicidade de narrativas possíveis entrelaçam-se “(...) conforme a origem ou relações anteriores, mas mantendo as mesmas características de suas matrizes – uma história com protagonistas, eventos e moral própria (...)” (MARTINO, 2003:55). Sinalizando dessa forma o crescente espaço ocupado pela mídia na divulgação de conteúdos que hoje chegam aos fiéis através de referenciais cognitivos e valorativos, articulados sempre a partir da audiência-alvo.

Portanto, os meios de comunicação de massa são suportes eficazes para a distribuição de conteúdos trabalhados para agradar ou atender às necessidades consciente e inconsciente dessa audiência que tem nestes meios uma janela para o mundo, pois se abastece de informações cotidianas com certa dose de realidade, afinal:

A mídia estimulou-nos a preferir, cada vez mais, a nova realidade construída. Nosso envolvimento com a mídia eletrônica é de tal ordem que geralmente um encontro face a face pode parecer irreal comparado à realidade da comunicação eletrônica. (SCHWART, 1985:53).

No entanto, a variável “promoção”, através das diversas formas comunicativas com o mercado, traz em sua concepção o “DNA da persuasão”, o comunicar aqui é o mesmo que promover, é o mesmo que diferenciar-se para ser visto, compreendido e aceito. Portanto, estamos falando em um processo cujo objetivo final é vencer a concorrência. Neste sentido Martino (2003)

evidencia que a principal característica da mídia religiosa relaciona-se com a sua necessidade de expansão doutrinária e, via de regra, isto se faz pelo ataque direto às instituições concorrentes, visando abalar sua credibilidade, aliás, ponderando que o crescimento do número de fiéis aparenta coincidir com essa estratégia, vista aqui como concorrencial. Até mesmo porque a religião se torna uma instituição com todas as características que lhe são peculiares, tais como as funções burocráticas e departamentalizadas, em suma:

Em função de sua posição na estrutura da distribuição do capital de autoridade propriamente religiosa, as diferentes instâncias religiosas, indivíduos ou instituições, podem lançar mão do capital religioso na concorrência pelo monopólio da gestão dos bens de salvação e do exercício legítimo do poder religioso (...) (T. Luckmann apud MARTINO, 2003:58).

É na gestão deste capital religioso que as diversas denominações se embatem no sentido de proporcionar maior retorno às suas investidas. Recorrendo, para tanto, a uma comunicação marcada pela agressividade persuasiva, semelhante à atual prática publicitária, que segundo Gérard Lagneau (1981) em sua obra *A sociologia da publicidade* não podia ficar apenas nos aspectos informativos, como o primeiro momento da atividade publicitária, mas ir além, pois:

O reclamo já não encontrava lugar numa sociedade industrial que se dispunha finalmente a medir as ameaças que sobre ela pairavam, se o seu conteúdo não atingisse o nível de racionalidade a que chegara a sua produção. (...) era mister organizar campanhas articuladas e coerentes, baseadas numa análise dos mercados (um estudo de seus hábitos, de seus recursos, dos veículos adequados para atingi-los), concebidas à maneira de variações de argumentos moduladas em torno de um tema central (o “eixo” da campanha, escolhido em função dos “alvos” visados), e finalmente prolongadas através de ações “promocionais” (junto aos revendedores e no local de venda) e “relacionais” (junto aos “líderes” do gosto e da opinião, dos críticos e censores, dos jornalistas ou figuras de proa) (LAGNEAU, 1981:23).

Essa nova postura faz com que a comunicação de mercado venha a sofrer uma radical e definitiva mudança, estando, a partir deste momento, atrelada a objetivos de venda claros e definidos, baseada na criação, produção e distribuição de mensagens (persuasivas) destinadas ao mercado consumidor, sempre patrocinadas por um (emissor) anunciante devidamente identificado.

A chave estava em valorizar um bem (produto ou serviço) diante dos demais, trazendo o “fazer-valer”, ou seja, agregando todo e qualquer processo socialmente utilizado para valorizá-lo. A partir desse momento, nenhum objeto seria o mesmo, afinal ele precisava se destacar em meio à concorrência. Embora sejam tão exageradas quanto rudimentares, são essas práticas sociais da valorização que consistem no ato de modificar a relação que estabelecemos com um objeto qualquer (LAGNEAU, 1981: 9).

Ainda nesta mesma linha, temos Vestergaard citando Barthes, que credita a função mercadológica à semantização dos bens, ou seja: “Dessa forma, os bens materiais ou simbólicos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996:5). Ou mais precisamente:

De um modo geral o anunciante quer dar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado, onde é preciso diferenciá-lo um pouco dos produtos concorrentes, que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material. (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996:171).

Para Tânia Márcia C. Hoff, professora de redação publicitária da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP:

O produto vem sempre envolvido em uma rede de ideias de caráter afetivo, seus atributos não são mencionados, as campanhas publicitárias usam as paixões e opiniões do consumidor, envolvendo-o com argumentos emocionais que ficam associados ao produto. (HOFF, 1999)

A autora conclui afirmando que predomina o que não tem comprovação, e não argumentos que comprovem racionalmente uma idéia, como o preço.

Finalizando, temos que todo o processo persuasivo estará voltado para a construção dessa aura eminentemente simbólica, ou, como define Pierre Martineau: “O halo de significações psicológicas, as associações de sentimentos, as mensagens estéticas escritas indelevelmente sobre e por cima das qualidades físicas” (DUNN, 1967:71). Portanto, será em busca da individualidade que deve atender aos anseios desse ou daquele consumidor que os mecanismos de persuasão da comunicação promocional serão desenvolvidos, tendo como base os princípios da psicologia humana e o estudo das reações do consumidor visado e, como leitura direta de resultados, o crescimento numérico diante das demais denominações religiosas.

**d) Praça** – esta variável responde pelo acesso do consumidor ao produto ou serviço, afinal qualquer que seja o produto ele não terá muita utilidade para o consumidor se não estiver disponível onde e quando ele, o consumidor, desejar.

Se considerarmos que a variável comunicação coloca os consumidores em movimento na busca do que foi anunciado, teremos uma visão diferenciada do papel do vendedor que ficava atrás de um balcão oferecendo e detalhando suas ofertas para um número reduzido de compradores. Hoje estes compradores recebem uma carga informativo-persuasiva de tal grandeza que, ao encaminharem-se ao supermercado, não encontrarão mais os vendedores, e sim um estoque enorme ao seu dispor. Através da mídia nós sabemos os nomes desses produtos e sua procedência, e sem a ajuda dos vendedores escolhemos este ou aquele produto, esta ou aquela marca que ocupará o espaço de nosso carrinho, que deslizando pelos corredores largos, estreitos, longos ou curtos contará sempre com uma caixa registradora na saída.

Portanto, é por meio da variável praça, reconhecida como distribuição, que ocorrerá o ato da troca. Dessa forma sua importância para o processo mercadológico é vital, uma vez que todo esforço para levar consumidores ao ponto de troca ou de vendas finaliza o circuito de captação e propicia uma eventual fidelização. Tal situação pode ser percebida pela abordagem de Gade (1988), quando a autora coloca que:

Para resgate e recuperação do estímulo, da informação, do aprendizado e memorizado, em outras palavras, do desejo do *recall* [lembrança e fixação da marca], a facilitação pode se dar por meio de estímulos que favorecem a retomada da codificação e associação feita, pois o esquecimento pode ser compreendido como uma perda ou ausência das pistas que favorecem o resgate mnêmico (GADE, 1998:78).

Assim cabe ao ponto de venda (aqui os templos) o resgate da lembrança proporcionada pelo esforço comunicacional. Além, é claro, de possibilitar uma série de experiências pessoais ou coletivas dos consumidores (fiéis), de forma a obter destes um envolvimento mais completo com a promessa anunciada. Paco Underhill, um renomado especialista em ponto de venda, afirma sabiamente que:

[...] embora a atribuição de marcas e a propaganda tradicional fortaleçam a percepção da marca e a predisposição para comprar, esses fatores nem sempre redundam em vendas. Embora se constituam na ferramenta-padrão do trabalho de marketing, já não funcionam tão bem quanto antes. [...] uma mídia importante para transmitir mensagens e fechar vendas é agora a loja e o corredor (UNDERHILL, 1999:34).

Esta abordagem explica o crescimento numérico dos templos e sua localização, buscando cada vez mais facilitar o acesso dos fiéis as suas instalações e aos serviços oferecidos repetidamente em vários horários. Atendendo da melhor forma esse consumidor ávido por soluções mágicas e compensadoras, em meio a um cotidiano marcado pela dinâmica da vida contemporânea, na qual a insegurança, a hostilidade, a competitividade e a busca solitária por uma mobilidade social ou por um pequeno espaço privilegiado na pirâmide socioeconômica garantem uma significativa demanda.

### **O ponto de venda e o deslocamento da competitividade**

A busca pela melhor e mais eficaz articulação das variáveis de marketing tem revelado estratégias competitivas de várias grandezas, em alguns casos distantes de uma postura ética no aspecto concorrencial, mas perto demais dos fiéis (consumidores), como ocorre com os templos que surgem por todos os lados, ou quase sempre ao lado de outras igrejas, independentemente de qualquer que seja a denominação destas.

Segundo Louranço Kraft, pesquisador do Serviço para Evangelização da América Latina (Sepal), conta-se atualmente com uma média de 1,5 mil pessoas por Igreja no Brasil, e essa estimativa aponta a existência de cerca de 150 mil templos e casas de culto evangélicas no país, basicamente concentradas nas grandes áreas urbanas.<sup>3</sup>

Para melhor visualização deste fenômeno recorreremos a duas tabelas (3 e 4) montadas a partir de um artigo elaborado por José Edward, na edição n. 1758 da revista *Veja*, cujo título, “A força do Senhor”, antecedia o texto introdutório: “O crescimento da fé evangélica está mudando o Brasil dos esportes à política, das favelas aos bairros chiques, dos presídios à televisão”. E, por que não, da multiplicação dos templos.

Na tabela 3, montada com as principais igrejas pentecostais no Brasil, em que a fundação ocorreu a partir de 1910, pode-se estabelecer um paralelo com as principais igrejas neopentecostais fundadas a partir de 1977, inseridas na tabela 4. Em que se observam o crescimento de cada uma destas denominações e o número de templos (ponto de venda) e de pastores que atuam no atendimento ou na gestão do processo comunicativo direto com o fiel (consumidor). Sem dúvida alguma, a competitividade passa pelo número de templos, tendo como princípio mercadológico o fator conveniência expresso pela promessa sutil: “Tem sempre um oásis perto de você”.

---

<sup>3</sup> Dados obtidos em matéria assinada por Luciana Mazzarelli e Carlos Fernandes na edição 91, de maio de 2005, da revista *Eclésia*, com o sugestivo título *Explosão de igrejas*.

TABELA 3 – As primeiras igrejas pentecostais no Brasil.

<b>Igrejas</b>	<b>Congregação Cristã Brasil</b>	<b>Assembléia de Deus</b>	<b>Evangelho Quadrangular</b>	<b>Deus é Amor</b>
Fundação	1910	1911	1951	1962
Fiéis em 1991	1.600.000	2.400.000	303.000	170.000
Fiéis em 2001	2.200.000	4.500.000	1.000.000	750.000
Templos	14.300	22.000	6.300	5.000
Pastores	18.700	21.000	12.500	9.000

Fontes: IBGE, Operation World, Sepal, igrejas e Ricardo Mariano, em “Análise sociológica do crescimento pentecostal no Brasil in revista Veja, edição n. 1758, de 3 de julho de 2002.

TABELA 4 – As principais igrejas neopentecostais no Brasil.

<b>Igrejas</b>	<b>Universal do Reino de Deus</b>	<b>Internacional Graça de Deus</b>	<b>Renascer Em Cristo</b>	<b>Sara Nossa Terra</b>
Fundação	1977	1980	1986	1992
Fiéis em 1991	268.000	100.000	10.000	3.000
Fiéis em 2001	2.000.000	270.000	120.000	150.000
Templos	7.000	900	400	350
Pastores	14.000	1.500	1.000	1.100

Fontes: IBGE, Operation World, Sepal, igrejas e Ricardo Mariano, em “Análise sociológica do crescimento pentecostal no Brasil in revista Veja, edição n. 1758, de 03 de julho de 2002.

Na introdução desse texto, ao mencionarmos que esse ponto de troca ou de venda não deve ser caracterizado como a finalização da ação de comunicação, no sentido de apenas levar os fiéis ao Templo/PDV, mas sim como o estágio inicial de toda a estratégia de captação de recursos, justificasse não apenas pelo excessivo número de templos, mas também pelo número de serviços prestados no decorrer do dia, ou serviços especializados no decorrer da semana.

Valendo-se sempre de uma proposta temática, que atende aos anseios e necessidades dos fiéis que buscam pela quarta-feira da libertação, ou a sexta-feira do descarrego ou da benção dos negócios e dos empresários, os sábados destinados à terapia do amor, enfim é lá no PDV que se encontram as gôndolas ou balcões do *self-service*.

Neste sentido o professor Paulo Donizéti Siepierski, membro da Associação Brasileira de História das Religiões, afirma que: “A concorrência no

‘mercado religioso’ tornou-se bastante acirrada nos últimos anos. Então, a necessidade de se diferenciar neste ‘mercado’ passou a ser imperativa” e continua sua afirmação através da analogia entre os diversos restaurantes: “No restaurante tradicional, você recebe um cardápio com pratos já montados; no de refeições por quilo, o cliente é quem escolhe a combinação de alimentos, por mais contraditória que possa parecer. Dá até para misturar bacalhau com feijoada”.<sup>4</sup>

A possibilidade de escolha implica também no preço que se paga pelo cardápio montado *on demand*, e também pela divulgação ou propagação, portanto é desse ponto de venda que surge o resultado da troca, ou melhor, o ganho com as trocas. Este é o motivo da competição pelos consumidores que poderão adentrar em outras portas, pois a comunicação massiva apenas promove o interesse pelo consumo, mas não garante a experimentação, o envolvimento e a compra/troca, como afirma Paco Underhill: “[...] uma mídia importante para transmitir mensagens e fechar vendas é agora a loja e o corredor” (UNDERHILL, 1999:34).

O deslocamento do fator competitivo se dá quando o PDV é colocado segundo Michel Porter (1986) como uma vantagem competitiva<sup>5</sup>, ou seja, quando as Instituições compreendem que através dessa variável sua capacidade de interferir no resultado final será fundamental para o avanço e ocupação de espaço, afinal, todos querem ampliar o seu *share of market*. O fato de abrirem-se templos uns ao lado dos outros demonstra o quanto de competição existe neste novo mercado, como também a sinalização destes templos e a estrutura de atendimento, como estacionamentos, lojas, lanchonetes, mobilidade de horários, ambientação interna com poltronas, iluminação e cenografia temática. Tudo isso resgata a busca por uma melhor experiência dos fiéis com estes espaços e a fidelização destes, afinal, o que se oferece é um serviço que precisa ser percebido em toda sua extensão.

Em busca de maior proximidade com a prática do marketing, podemos inserir neste contexto a proposta de Robert Lauterborn (1995) em seu livro *O novo paradigma do marketing*. Pois, segundo o autor, faz-se necessária uma virada de 180 graus nos conceitos atuais de marketing: “Na prática, a mudança representa a ascensão do consumidor ao centro das decisões e

<sup>4</sup> Depoimento de Paulo Donizéti Siepierski no artigo “Igrejas para todos os gostos” in revista Eclésia, edição n. 91, de maio de 2005.

<sup>5</sup> Vantagem competitiva significa: um produto/serviço que soluciona um conjunto de problemas melhor que qualquer outro dos concorrentes. Esse produto/serviço é possível devido às capacidades técnicas, de fabricação, gerenciais ou de marketing exclusivas da organização, as quais não são copiadas facilmente pelas outras.



o fim das estratégias ‘egocêntricas’ e impostas de cima para baixo pelas empresas” (LAUTERBORN, 1995:30).

Na realidade, este autor propõe a substituição, segundo ele, do já desgastado modelo 4P’s (produto, praça, preço e promoção) para os 4C’s (clientes, custo, conveniência, comunicação). Sua proposta é que todo o composto mercadológico deve partir do “C” de consumidor/cliente, levando em conta todos os anseios deste, que atualmente é mais bem informado, independente e diante de uma gama enorme de opções; em resumo: o cliente é a alma do nosso negócio. Para o autor, em vez de estabelecer o preço mais baixo, uma empresa tem de se preocupar com o custo (o segundo “C” do paradigma) do produto/serviço para seus clientes; na realidade, deveria saber qual a percepção que os consumidores têm de um bem ou serviço e quanto estão dispostos a pagar por isso. É a preocupação em não onerar o produto ou serviço aos fiéis, neste caso o dízimo cede lugar a ofertas de menor valor, mas em volume constante. O terceiro C refere-se à conveniência, que advém da falta de tempo que os consumidores têm atualmente para realizar trocas, resultando em comodidades, hoje cada vez mais factíveis com a maior variedade de opções possíveis. E em resumo é toda espécie de “facilidade” proporcionada aos fiéis como forma de retê-los.

Por último, e não menos importante e significativo, temos o “C” da comunicação, que diz respeito ao estabelecimento de um diálogo com os consumidores. O objetivo da comunicação, segundo Lauterborn, é descobrir quem é o consumidor, onde ele está, como conquistá-lo e principalmente o porquê da escolha de um determinado produto.

Em meio a tantos paradigmas, não podemos ignorar que na economia de rede, ou midiaticizada e caracterizada por ciclos mais curtos de produto e por um fluxo em permanente expansão de bens e serviços, é a atenção humana e não os recursos físicos que se torna escassa [...]. Quando praticamente tudo se torna um serviço, o capitalismo é transformado de um sistema com base na troca de bens em um com base no acesso a segmentos de experiência [...]. O novo capitalismo, então, é bem mais temporal que material (REFKIN, 2001:78). Neste sentido a comunicação tem como barreira a difícil e árdua tarefa de chamar a atenção, promovendo experiências a priori. Ou ainda, resgatando as considerações de Gade “[...] a facilitação pode se dar por meio de estímulos que favorecem a retomada da codificação e associação feita, pois o esquecimento pode ser compreendido como uma perda ou ausência das pistas que favorecem o resgate mnêmico.”(GADE, 1998:78).

Aqui vamos perceber que cada templo/ponto de venda parece buscar estímulos que favoreçam associações bem particularizadas, até mesmo nos

inusitados nomes que identificam não apenas as igrejas, mas acima de tudo suas propostas de venda. Talvez uma melhor constatação deste fenômeno possa estar no trabalho de Orlando Corrêa Neves Castor, que criou e mantém o site <[www.igrejologia.hpg.ig.com.br](http://www.igrejologia.hpg.ig.com.br)>, através das contribuições de vários internautas que o auxiliam na elaboração de uma longa lista de nomes curiosos de igrejas. Nesta abordagem o objetivo não é o caráter pitoresco de tais nomes, mas sim o uso deliberado de uma proposta diferenciadora e essencialmente promotora desta igreja/loja, buscando resgatar lembranças e associações mnemônicas.

Como exemplo, retiramos desta lista os seguintes nomes: Igreja Explosão da Fé, Comunidade do Coração Reciclado, Igreja Cristo é Show, Igreja Evangélica Fonte de Milagres, Igreja Evangélica Pentecostal Cuspe de Cristo, Igreja Evangélica Pentecostal da Bênção Ininterrupta, Igreja da Revelação Rápida, Igreja da Fortuna, Igreja da Oração Eficiente, Igreja Evangélica que Era Eu, O que Sou Hoje, Igreja Evangélica do Pastor Paulo Andrade (O Homem que Vive Sem Pecados), Templo Evangélico Chafariz de Aparições, Templo Aqui Estamos Salvos. Para finalizar esta pequena lista, escolhida em meio a tantos nomes vendedores, reservamos uma versão mais *cult* como a da Igreja Perfect Life.<sup>6</sup>

Mas o “C” de cliente, crente e consumidor, nos leva para o “C” de conveniência, e aqui sim todo o esforço mercadológico faz sentido, pois maior conveniência significa a melhor forma de atender o consumidor. Conveniência na mensagem proposta, no momento desejado, ou necessário. Conveniência na forma de como se efetua a troca, portanto o PDV/Templo tem de estar aberto e pronto para atender todos que sensibilizados através de apelos veiculados na mídia massiva ou nas concentrações massivas adentram os espaços sinalizados e caracterizados com as diversas bandeiras/marcas. De forma ostensiva ou não, essas marcas sinalizam a condição comum ou genérica desses espaços reconhecidos como: casa dos milagres; casa das bênçãos ininterruptas; chafariz das aparições; e sem nenhuma dúvida o local da oração eficiente.

Portanto, estes locais não podem ignorar o fluxo dos fiéis, motivados pelas fantásticas promessas, e deixá-los à mercê do acesso dificultado pelos fatores: tempo e distância. Aliás, isto seria um contrassenso diante da demanda por serviços *on demand*, ao mesmo tempo em que o investimento seria resgatado lá no Templo/PDV, com um argumento racional de continuidade e crescimento. Para melhor compreender a dinâmica da escolha e da procura pelos inúmeros templos, estamos propondo (figura 1) uma adaptação do

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.igrejologia.hpg.ig.com.br/indexpt3.html>>. Acesso em: 20 jul. 2007.

trabalho “Varejo no Brasil gestão e estratégia”, de Juracy Parente (2000: 127), que baseado em Sheth, Mittal e Newmam, apresenta um fluxograma do processo de decisão dos consumidores ao selecionar lojas. SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAM, B. I. (2001:664) .

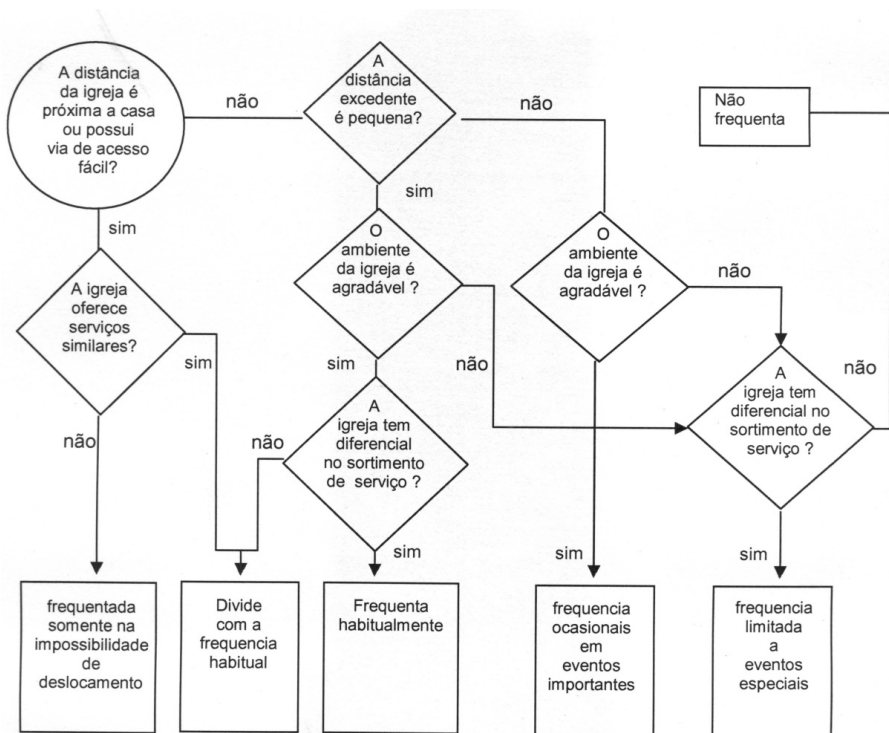


FIGURA 1 - FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE ESCOLHA DOS TEMPLOS/PDV.

Fonte: Adaptação do autor a partir do trabalho de Juracy Parente, 2000: 127.

Evidenciando, portanto, que a localização, a diversificação de serviços, bem como os diferenciais exibidos como atributos destes serviços, devem contar com a rapidez na escolha e aquisição, e isto tudo se traduz em acesso facilitado, igual a troca consumada.

### Em busca de conclusões

Diante deste quadro podemos supor que o crescimento numérico dos evangélicos no Brasil não ocorreu ou vem ocorrendo apenas no sentido de ganhar terreno sobre a Igreja Católica ou as religiões não cristãs, mas, sem

dúvida, este fenômeno também ocorreu em meio a um enfrentamento competitivo entre os próprios evangélicos. Tendo de um lado os neopentecostais, que utilizam uma prática mais próxima do homem pós-moderno, que vivencia os princípios da autonomia, entendendo que suas escolhas devem ser livres de qualquer tutela institucional. Ao contrário, portanto, das igrejas mais tradicionais, que ainda apregoam normas, dogmas e racionalidade nas ações que conduzem a um único caminho, não valorizando, portanto, a subjetividade, nem mesmo a razão dos indivíduos. Aliás, estes indivíduos convivem agora com a certeza da presença do céu aqui na terra, ou no mínimo já antevêm a disponibilidade de alguns benefícios e sucesso, traduzidos pela prosperidade vivenciada aqui, e não no porvir.

O enfraquecimento, ou até mesmo ausência do poder regulador das instituições coletivas, evidencia-se na autonomização correlativa dos atores sociais diante das imposições de grupos, sejam da família, sejam dos partidos políticos, sejam até mesmo, da religião. Revelando aqui um cenário propício para a competitividade sem culpa e sem preocupações éticas, afinal, o que se busca é arregimentar um indivíduo que se apresenta como um ser mais aberto, socialmente mais independente ou como preferem alguns autores: um ser fluido, e de alta volatilidade. Carente, portanto de uma ancoragem como forma de resgatar o sentido e unidade diante desse momento caótico e atomizado, e, logicamente, mais alinhado com propostas de trocas que evidenciem um melhor custo/benefício.

Segundo Lipovetsky (2004) seria um grande momento para as religiões ou uma grande chance de resposta destas, afinal, a secularização não necessariamente tem levado a um mundo racional cuja influência social da religião demonstra um forte declínio. A secularização não se constitui em irreligião, ela é também uma forma de recompor este universo diante de um mundo marcado pela autonomia terrena e o distanciamento da institucionalização, subjetivo, afetivo e além de tudo voltado para o culto da “neofilia”. Onde o novo é venerado, ou melhor, o novo é um produto com vantagem competitiva, o novo é o desejado, é o procurado e passível de troca ou comercialização.

Não há dúvida de que o mercado religioso não difere das leis que regem o mercado secular, até mesmo em sua essência quanto a adotar a produção do consumo em detrimento do consumo da produção, e faz isto da maneira mais simplista, que é por meio da obsolescência dos bens simbólicos, como ocorre com os produtos. O novo sempre vence o antiquado, tal qual o prefixo “neo” se propõe a competir com o tradicional, e quando anexado na frente do atual estigmatiza-o diante de um consumidor ávido por novidades.

A competitividade na distribuição dessas novidades, dispostas de forma customizada e *on demand*, passa necessariamente pelo critério da conveniência do acesso ao ponto de vendas/trocas, pois lá temos os três ingredientes essenciais no processo de adesão e aquisição: o cliente, o produto e a disponibilidade aquisitiva, comumente conhecida como dinheiro. Sem dúvida, o melhor lugar para finalizar uma venda está nas lojas, com suas gôndolas repletas de opções e corredores largos que facilitam o trânsito e o acesso do comprador. Aqui cada venda resultará em maiores condições de reinvestimento e ampliação dos planos de ação das diversas instituições que compreendem de forma inequívoca o macroambiente em que atuam.

## Referências bibliográficas

- BERGER, P. L.. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. [Tradução de José Carlos Barcellos]. São Paulo: Paulinas, 1985.
- DUNN, S.; WATSON, O. *Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna*. México: Uteha, 1967.
- CASTOR, Orlando C. Neves. IGREJOLOGIA ENI – site criado a partir de nomes inusitados de igrejas e comunidades, disponível no sítio: <www.igrejologia.hpg.ig.com.br>
- FINKE, R. & IANNACONE, L. R. 1993. *Supply-side explanations for religious change in America*, *The Annals*, n. 527:27-39.
- FINKE, R. & STARK, R. Religious economies and sacred canopies: Religious mobilizations in American Cities, 1906. *American Sociological Review* n. 53:41-49, 1988.
- FINKE, R. & STARK, R. *The churching of America - 1776-1990: winners and losers in our religion economy*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1992.
- GADE, Cristiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1998.
- GUERRA, Lemuel. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. In: *Revista de Estudos da Religião – REVER*, editada pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião - PUC- São Paulo, n. 2, ano 3, 2003.
- KIVITZ, René Ed. A espiritualidade na pós-modernidade. In: revista *Eclésia*, n.116, 2007.
- LAGNEAU, Gérard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix, 1981.
- LANTERBORN, Robert. Especialista propõe substituição dos 4 Ps do marketing pelos 4 Cs. *Revista Meio&mensagem*. São Paulo, n. 646, ano XVII, p. 30, 13 maio 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação no campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.
- MAZZARELLI, Luciana; FERNANDES, Carlos. Explosão de Igrejas. In: *Revista Eclésia* 91, maio de 2005.
- McCARTHY, Jerome E. *Marketing básico. Uma visão gerencial*. v. I e II. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.

- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil - Gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PORTER, Michel. *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- REFKIN, Jeremy. *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- REGA, Lourenço Stelio. *Evangelho on demand*. In: revista *Eclésia*, n. 110, 2006
- SCHWART, Tony. *Mídia o segundo deus* [tradução Ana Maria Rocha]. São Paulo: Summus, 1985.
- SHETH, N. Jagdish, MITTAL Banwari e BRUCE I. Newman – *Comportamento do cliente indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras*. São Paulo: Campus, 1999.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.