

Marketing Pentecostal: inovação e inspiração para conquistar o Brasil

*Elaine Rezende**

Resumo

O movimento pentecostal é o principal agente de inovação no mercado religioso. Nascido em um século XX totalmente secularizado, o Pentecostalismo continuamente se reinventou para atender a demanda dos fiéis. Apesar da diversidade de práticas e de teologias, suas igrejas estão unidas em um propósito: conquistar o Brasil. Alguns líderes têm buscado inspiração não apenas no Espírito Santo, mas também nas técnicas mercadológicas. A partir das ferramentas do *mix* de marketing, este artigo levanta as estratégias das maiores igrejas pentecostais brasileiras.

Palavras-chave: marketing, comunicação, mercado, pentecostalismo

Abstract

Pentecostal movement is the leading innovator in religious market. Born in twentieth century, totally secularized, Pentecostalism continually reinvented itself to mind the believer's demand. Despite practices and theologies diversity, these churches are joined in a single purpose: overcome Brazil. Some leaders are looking for inspiration not only in the Holy Spirit, but also in marketing techniques. From the marketing mix tools, this article compiles the strategies of the largest pentecostal churches in Brazil.

Keywords: marketing, communication, market, Pentecostalism

Introdução

Mesmo sendo comparativamente recente em relação a outros movimentos cristãos, como o Protestantismo histórico e o Catolicismo, o Pentecostalismo apresenta-se de forma

* Mestranda em Ciências da Religião pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Graduada em Teologia pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing.

multifacetada após um século de existência. Fragmentado em inúmeras denominações, seja por revelações diretas do Espírito Santo, desavenças e competição interna, o Pentecostalismo consegue a proeza de manter uma identidade própria, ainda que em transformação.

Um fator próprio ao Pentecostalismo é sua capacidade de construção, adaptando-se a novos conceitos e práticas sem promover grandes cismas. A primeira inovação pentecostal foi a glossolalia, demonstrando a atualidade dos dons do Espírito Santo. Contudo, a Reforma Protestante do século XVI não foi descartada: a Bíblia como meio exclusivo de fé e prática, a aceitação de apenas dois sacramentos (batismo e Santa Ceia), o sacerdócio universal e outros argumentos protestantes estão presentes no dia-a-dia pentecostal. O mesmo pode ser dito da emotividade pietista, característica marcante do movimento. Ao longo das décadas do século XX foram acrescentadas a cura divina, a batalha espiritual e a prosperidade material. Exceto pela teologia da prosperidade, defendida e combatida ao mesmo tempo dentro do Pentecostalismo, todas as inovações convivem pacificamente em diferentes intensidades. Algo bem distante da ruptura proporcionada pela Reforma Protestante em relação ao Catolicismo romano.

Liberdade, flexibilidade e adaptação fizeram do Pentecostalismo o grande ator do mercado religioso brasileiro no século XX e início do século XXI. A alta do percentual de evangélicos nos últimos censos demográficos¹ se deve à força pentecostal, presente virtualmente em canais de televisão e no rádio, mas também fisicamente nas áreas de maior periculosidade das cidades brasileiras e nas grandes avenidas.

Por ser tão um movimento tão plural, as tentativas de organizar o Pentecostalismo não conseguem englobar todas as suas nuances. Não é diferente quando se enxerga o Pentecostalismo a partir da ótica do marketing - afinal, o comportamento mercadológico das maiores igrejas pentecostais é bastante diverso. Contudo, é possível identificar certos padrões, sobretudo nas denominações que utilizam amplamente a mídia.

Este artigo é dividido em quatro tópicos que abordam as principais ferramentas do marketing, propostas pelo norte-americano Philip Kotler: produto, preço, praça e promoção.

1 De 2,61% em 1940, os evangélicos saltaram para 16,22% da população em 2000, segundo o IBGE.

É importante ressaltar que nenhuma dessas ferramentas é suficiente de forma isolada; é necessário que todas funcionem adequadamente em conjunto. E parte das igrejas pentecostais já entendeu esse mecanismo.

O produto

Tudo o que se oferece ao consumidor é entendido como produto. No caso da Cristandade, a salvação em Jesus Cristo é o benefício central. O trunfo do Pentecostalismo sobre os outros movimentos cristãos é acrescentar periodicamente novos produtos agregados. Considerando-se a teoria proposta por Kotler, tem-se o seguinte diagrama:

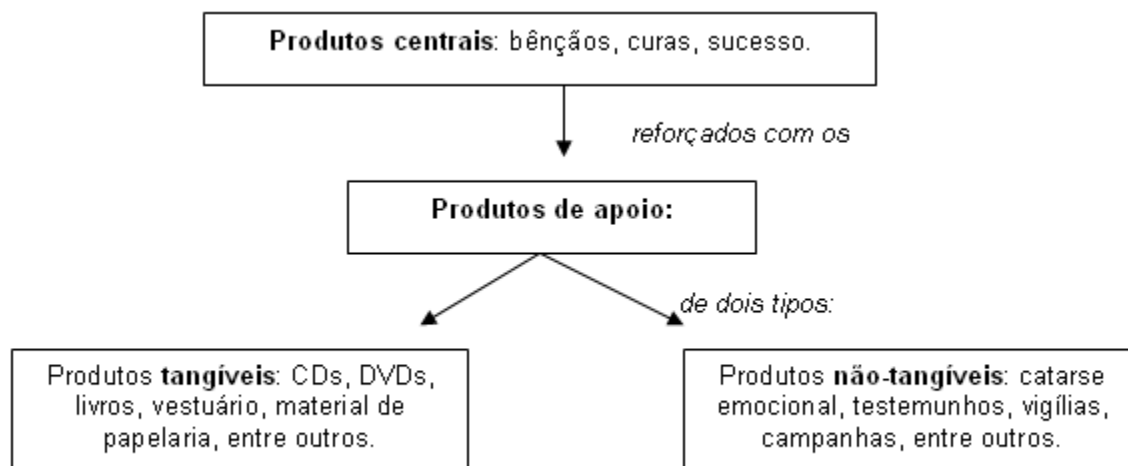
NÍVEIS DO PRODUTO PENTECOSTAL – BRASIL

Nível do produto	Conteúdo da inovação	Data de inserção	Promotor(es) da inovação
Benefício Central	Salvação em Jesus Cristo	século I da Era Cristã	Igreja primitiva
Produto básico	Bênçãos de Deus	século I da Era Cristã	Igreja primitiva
	Glossolalia	Primeira década do século XX	Congregação Cristã no Brasil (1910) e Assembleia de Deus (1911)
Produto esperado	Cura divina	Décadas de 1950 e 1960	Igreja do Evangelho Quadrangular (1951) e Deus é Amor (1962)
	Prosperidade	Final da década de 1970 e anos 1980	Igreja Universal do Reino de Deus (1977)

Kotler ainda postula um outro nível de produto, o *ampliado*, com a finalidade de superar as expectativas dos clientes. As empresas tradicionais já competem nesse nível e, em um futuro próximo, as denominações cristãs também terão ações nesse sentido. Inclusive, várias igrejas pentecostais já têm investido em ar condicionado, amplos estacionamentos, acesso a deficientes físicos e isolamento acústico. Tudo para proporcionar conforto aos fiéis e manter uma política de boa vizinhança com a comunidade.

É importante salientar que os níveis de produto podem entrar ou sair de moda. Este foi o caso da cura divina, de grande impacto nas décadas de 1950 e 1960 e que perdeu espaço para a teologia da prosperidade no final dos anos 1970. No início do século XXI, a cura divina conquistou maior visibilidade, sobretudo através da Igreja Mundial do Poder de Deus. Fundada em 1998 pelo apóstolo Valdemiro Santiago, ex-bispo da concorrente Igreja Universal do Reino de Deus, a Mundial proclama inúmeras curas feitas em seu púlpito ou através da televisão, nas casas dos telespectadores. Entre os males mais combatidos estão o câncer, as drogas e o desemprego, mas mazelas menores, como dor de cabeça e alergia, não são descartadas.

Uma outra maneira de identificar o produto cristão é trabalhar com a cultura gospel, fundamentada no comércio de CDs, DVDs e livros, além das campanhas promovidas pelas denominações. Essas ações são consideradas como produtos de apoio:



Fonte: REZENDE & LOPES 2009:69.

As maiores denominações cristãs brasileiras periodicamente lançam produtos de apoio. De acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Discos, “o estilo gospel já é o terceiro na preferência do público” (FELLIPE & TUNES 2005: 24). Um dos expoentes nesse quesito é o pastor Silas Malafaia, presidente da Assembleia de Deus Vitória em Cristo (RJ), que controla a Editora Central Gospel. No site da editora podem ser encontrados bíblias, comentários bíblicos, livros, livretos para evangelismo, CDs e DVDs. Clipes dos principais

artistas da Central Gospel são veiculados no programa *Vitória em Cristo*, apresentado por Malafaia na televisão.

Com relação a produtos não tangíveis, a Universal saiu na frente de seus concorrentes nos anos 1970. Sistemáticamente, a denominação lança uma nova campanha, vigília ou propósito. A mais tradicional é a *Fogueira Santa de Israel*: os pedidos dos fiéis são recolhidos pelos pastores e bispos para serem levados à Terra Santa duas vezes por ano.

Uma campanha da Universal muito comentada foi a que prometia *proteção divina contra a dengue*, lançada em 2008 no Rio de Janeiro. O repórter Pedro Fonseca, do Globo Online, forneceu maiores detalhes da campanha em 15 de abril de 2008:

De fato não deixa de ser uma praga, que tem que ser combatida. Fazemos uma oração de proteção divina para as pessoas. Se você quer pedir uma proteção para que o mosquito não te atinja, nós pedimos” disse à Reuters o bispo Renato Maduro, responsável pela celebração nas manhãs de domingo na Catedral Mundial da Fé, zona norte do Rio. O milagre não é descartado... então a igreja entra com o óleo, e a pessoa que tiver fé pode receber a graça de Deus”, acrescentou. O bispo ressaltou que aos domingos, normalmente, os fiéis são ungidos com óleo para proteção.

No final de 2009, o *banho das sete águas* da Universal também chamou a atenção. O vídeo promocional da campanha trazia o seguinte conteúdo:

Sexta-feira. O banho das sete águas tiradas desses sete lugares: do mar, do rio, da cachoeira, do lago, do filtro, da fonte e da chuva. A água desses sete lugares tem uma influência especial e definitiva. Por isso, num ato de fé, iremos realizar o banho das águas para lavagem espiritual ou para quem está sendo vítima de inveja, bruxaria, magia, feitiçaria, e aqueles que veem vultos e ouvem vozes de pessoas que já morreram.

A denominação de Edir Macedo tem sofrido com a concorrência acirrada. A Mundial também lança campanhas criativas para atrair fiéis e minimizar o prejuízo financeiro decorrente do

fechamento de sua sede em duas ocasiões². Em janeiro de 2010, foi iniciada a *campanha da redinha*. Em troca de um pedaço de rede, Valdemiro Santiago pediu uma oferta de R\$153,00³. Até o dia 12 de janeiro de 2010, o apóstolo esperava a ajuda de 150 mil pessoas de todo o Brasil. O montante levantado pela campanha seria de R\$ 22,95 milhões. Em agosto de 2010, o apóstolo e seus bispos foram novamente à televisão em busca de 10 mil contribuintes, que deveriam solicitar um martelo de madeira⁴ por R\$ 1 mil.

A partir desses exemplos é fácil entender a necessidade das campanhas. Além de assegurar a manutenção de fiéis, oferecendo uma nova promessa e um novo objeto de compromisso periodicamente, as campanhas arrecadam valores consideráveis em pouco tempo. Sendo assim, essas ações são benéficas a duas ferramentas do marketing: o produto e o preço.

O preço

O dízimo continua sendo a forma mais segura de contribuição, principalmente para as denominações tradicionais, como a Assembleia de Deus. Mesmo igrejas com alta rotatividade de membros⁵, como a Universal e Mundial, também contam com dizimistas. Segundo o site da Universal:

Os dízimos e as ofertas são tão sagrados e tão santos quanto a Palavra de Deus. Os dízimos significam fidelidade, e as ofertas, o amor do servo para com o Senhor. Não se pode dissociar os dízimos e as ofertas, o amor do servo para

2 A sede da Mundial, o Grande Templo dos Milagres, esteve lacrada pela prefeitura de São Paulo de 21 de dezembro de 2009 a 11 de fevereiro de 2010. Em 20 de agosto de 2010, o poder público solicitou novamente o fechamento da sede. Em ambos os casos, as alegações principais eram a falta de segurança e a superlotação do templo, construído para abrigar 8,4 mil pessoas.

3 Valdemiro justificou o valor de R\$ 153,00 a partir do Evangelho de João: “Simão Pedro entrou no barco e arrastou a rede para a terra, cheia de cento e cinquenta e três grandes peixes; e, não obstante serem tantos, a rede não se rompeu” (Jo 21,11).

4 Segundo Valdemiro, em uma mensagem veiculada no Canal 21 em 26 de agosto de 2010, o martelo “representa a Palavra de Deus, representa a decisão, representa a determinação”. O texto utilizado foi o do profeta Jeremias: “Não é a minha palavra fogo, diz o SENHOR, e martelo que esmiúça a penha? (Jr 23,29)”.

5 Muitos estudiosos relatam o intenso trânsito religioso. Em sua tese de doutorado, Ricardo Bitun (2007: 113) afirma: “Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça, e Igreja Mundial do Poder de Deus, são as igrejas onde o trânsito mais acontece, segundo pudemos constatar em nossa pesquisa. O rodízio de fiéis entre essas igrejas é bastante intenso, muito provavelmente porque nestas igrejas a produção e a comercialização dos bens simbólicos são muito semelhantes, assim como sua rede de significações”.

com o Senhor Jesus, uma vez que eles significam, na verdade, o sangue daqueles que foram salvos em favor daqueles que precisam ser salvos⁶.

Aliás, a Universal “*pede mesmo, pois pedir não é pecado, e que os pastores ao pedirem dinheiro, estão cumprindo a determinação da Bíblia*” (CAMPOS, 1999: 190, a partir de entrevista com um pastor da IURD). Tática semelhante é vista na Mundial. Valdemiro Santiago pediu na televisão não 10% da renda, mas 30% do ganho dos fiéis, representando o Pai, o Filho e o Espírito Santo. Não por acaso o “trízimo”, como ficou conhecido na internet, foi solicitado em dezembro de 2009, época do décimo terceiro salário⁷.

O esforço em busca de maiores receitas tem dado resultado. A pesquisa *Economia das Religiões: Mudanças Recentes*, do CPS/FGV (2007), revelou que os pentecostais são os maiores dizimistas da população brasileira, com 44% do total, contra 30,9% dos católicos e 22,7% dos evangélicos tradicionais. É um fato curioso, uma vez que os pentecostais têm menor renda familiar em relação a católicos e protestantes.

Os pentecostais tentam facilitar as contribuições de seus fiéis. A Assembleia de Deus, a Igreja Internacional da Graça de Deus e a Fundação Renascer têm cartões de crédito em parceria com o banco Bradesco⁸. Em seu site, o jornalista Sidney Rezende destacou em 12 de agosto de 2008:

A Igreja Universal do Reino de Deus está implantando um novo sistema para arrecadar dízimos e ofertas de seus fiéis. Investiu R\$ 800 mil na aquisição de máquinas de cartão de crédito e em breve poderá receber as doações pelo sistema desenvolvido pela operadora Visa. Através dele, será possível arrecadar o dinheiro sem desconto de impostos, obrigatórios nas transações em geral, mas dispensados de donativos do gênero por força de lei. As máquinas estarão disponíveis nos principais templos do país. O sistema de arrecadação por cartão

6 <http://www.igrejauniversal.org.br/doutrinas.jsp>

7 Com menos ênfase, o “trízimo” foi pedido novamente no mês de agosto de 2010. Desta vez, a Trindade não foi utilizada.

8 <http://www.bradescocartoes.com.br/conteudo/cartoes/CartaoPorTipo.aspx?type=17>

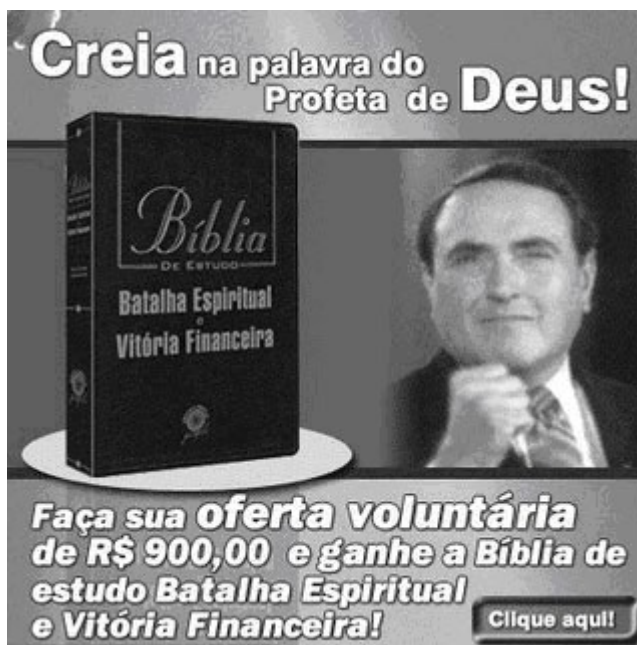
de crédito possibilita maior controle na arrecadação. A Igreja Apostólica Renascer em Cristo já oferece este sistema de dízimo por cartão aos seus fiéis⁹.

Propósitos especiais também são comuns. Em agosto de 2009, Silas Malafaia, ligado à Assembleia de Deus, lançou em seu programa de televisão uma oferta voluntária de R\$ 900,00. Em troca, o contribuinte recebia a *Bíblia de Estudo Batalha Espiritual e Vitória Financeira*, além das promessas de mudança de vida e milagre financeiro. Para ajudá-lo na campanha, Malafaia contou com a ajuda do norte-americano Morris Cerullo, que justificou o valor da contribuição com numerologia. No programa *Vitória em Cristo* do dia 08 de agosto de 2009, Cerullo afirmou

Por que 9? Por que você está pedindo por 9? Eu vou te dizer porque. Porque este é o ano de 2009 e os números são importantes para Deus. O ano passado foi 2008, no número 8 nós celebramos um novo começo, porque o 8 significa um novo começo. A maior coisa que Deus puder fazer por você que está assistindo ao programa, que é um ministro ou pastor hoje, é para Deus te dar o espírito de discernimento, para você poder discernir os tempos, para você poder entender o que está acontecendo. Nove significa completo, nove significa cumprido total¹⁰.

9 <http://www.sidneyrezende.com/noticia/16638+dizimo+por+cartao+de+credito>

10 Morris Cerullo teve tradução simultânea pelo pastor Gildati Alencar. O trecho é a transcrição da tradução de Alencar. O programa foi reprisado várias vezes na rede Bandeirantes.



Chamada promocional do site de Silas Malafaia com o norte-americano Morris Cerullo.

Em abril de 2010, Malafaia levou Mike Murdock à televisão para promover o *Clube de 1 milhão de almas*. Em um *hotsite*¹¹ criado especialmente para a ocasião, foi implantado um “contador de almas”. Para cada alma contabilizada deveria haver uma “oferta voluntária” de R\$ 1.000,00, a ser utilizada nas cruzadas e nos congressos do pastor assembleiano. Em troca, o contribuinte receberia o livro *1001 Chaves de Sabedoria*, de Murdock, e um certificado. Entretanto, o contador de almas tornou-se motivo de escárnio na internet. De acordo com Ricardo Feltrin (2010), colunista do UOL:

Quatro meses depois de lançado o plano, ele resulta em fracasso numérico e financeiro. Até esta terça-feira, 3 de agosto, nem mesmo 5.000 pessoas aderiram ao programa, embora o pastor esteja fazendo propaganda ostensiva em horários que adquire na TV e no rádio. Se prosseguir na atual toada, o pastor levará 330 anos para completar o milhão de almas¹².

11 http://www.vitoriaemcristo.org/_gutenweb/_site/hotsite/clube1M. Em 27 de agosto de 2010, o contador mostrava 14.277 almas.

12 <http://noticias.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2010/08/03/pastor-fracassa-ao-tentar-lancar-tv-em-150-paises.jhtm>.

É possível verificar a intensa troca de objetos na hora destas contribuições, uma estratégia para que os fiéis tenham algum bem tangível enquanto aguardam as bênçãos espirituais, aumentando a confiança no compromisso estabelecido:

Universal e Internacional, mediante pagamento de ofertas estipuladas, distribuem aos fiéis rosa, azeite do amor, pó do amor, saquinho de sal, arruda, sal grosso, aliança, lenço, frasquinhos de água do Rio Jordão e de óleo do Monte das Oliveiras, nota abençoada (fotocópia de cédula benzida), areia da praia do Mar da Galileia, água fluidificada, cruz, chave, pente, sabonete (MARIANO 1999:134).

A Mundial começou 2010 com a *campanha da redinha*, explicada anteriormente. Mas essa não foi a primeira investida da denominação. Em 2009, a Mundial distribuiu várias miniaturas em troca de contribuição. Em outubro, uma miniatura de galão de água ungida poderia ser adquirida em troca de uma oferta mínima de R\$ 100,00. Os pastores repetiam na televisão que “*só uma gota dessa água será o suficiente para mudar a história da sua vida*”. Em novembro, uma miniatura de tijolo representava, segundo um dos pastores da Mundial, “*a reconstrução da sua vida e a construção de um dos maiores templos da América Latina em Santo Amaro*”. O pequeno tijolo era enviado a ofertantes e dizimistas. Já em março de 2010, foi comercializado o Cajado de Moisés¹³ por R\$ 100,00.

A praça

A praça está relacionada à facilidade do cliente em adquirir o produto. Envolve os esforços de logística, transporte e cobertura. Na dinâmica religiosa, tradicionalmente a praça engloba o número e a distribuição dos templos. Contudo, devido ao grande número de fiéis que têm contato com igrejas apenas pela televisão, a mídia eletrônica também passou a ser uma estratégia da praça.

Algumas denominações pentecostais informam nos históricos de seus sites o número aproximado de templos. Contudo, a Convenção Geral das Assembleias de Deus e a Congregação Cristã no Brasil não disponibilizam o total de sua estrutura. Por serem as

13 Trata-se de uma miniatura de plástico de cerca de 30 cm.

maiores denominações pentecostais brasileiras, a ausência de seus dados prejudica qualquer estimativa.

Em seu artigo eletrônico *Religião na metrópole paulista*, Almeida revela algumas estratégias pentecostais em relação à instalação dos templos:

Os templos da Assembleia de Deus, por sua vez, encontram-se nas vias principais e, de maneira significativa, no interior dos bairros e em favelas. [...] A observação de campo revelou que os pequenos templos da Assembleia de Deus (e também os da Deus é Amor) têm uma estrutura interna organizada a partir de redes familiares, muitas delas montadas no processo migratório. [...] a Igreja Universal concentrada basicamente nas vias principais, distante das áreas de maior vulnerabilidade, em comparação com a localização dos templos da Assembleia de Deus. A implantação dos templos e, mais recentemente, a construção de grandes catedrais visam a dois objetivos: visibilidade e adesão em massa. Esse tipo de construção imponente nas vias principais é uma estratégia de visibilidade e *marketing* que se articula com sua presença na mídia e na esfera política, visto que para sua efetivação necessitam de trâmites burocráticos nas administrações municipais. A intenção é parecer maior do que realmente é. (ALMEIDA 2004:22-23)

Assim como no início da Universal, a Mundial aluga e adapta imóveis modestos. Mas sua sede no Brás, de 43 mil metros quadrados, está próxima de duas estações de metrô. Além disso, Valdemiro já abriu templos em todos os estados brasileiros e sua expansão nos últimos anos é espantosa:

EXPANSÃO DOS TEMPLOS DA IGREJA MUNDIAL DO PODER DE DEUS

	2007	2008	2009	2010 (até julho)
Total de Templos	70	500	1288	2105
Novos Templos		430	788	817
Taxa Crescimento Anual		614,29%	157,60%	63,43%

Fonte: 2007: BITUN 2007:66 // 2008: Revista Ecclesia¹⁴. // 2009 e 2010 – contabilidade a partir dos dados disponíveis no site da Igreja Mundial do Poder de Deus¹⁵.

Outra estratégia está relacionada aos produtos de apoio, como CDs e camisetas. A maioria das igrejas pentecostais conta com a venda *online* de seus produtos. Há também pontos de venda físicos:

Para comercializar os produtos dessas empresas, há os Point Gospel Renascer: lojas especializadas em produtos evangélicos que funcionam na sede e nas filiais da igreja. Os Point's constituem uma eficiente rede de distribuição dos produtos da marca *Gospel*. Assegura-se aos fiéis que parte dos lucros obtidos é revertida para os projetos sociais da Renascer (SIEPIERSKI, 2003: 135).

Como observado anteriormente, os programas televisivos de certas denominações tornaram-se uma extensão dos templos. Um caso típico é o da Universal:

A distribuição dos “produtos” Universal é feita por intermédio dos meios de comunicação de massa, rádio, televisão, revistas, jornais e, especialmente, por sua rede de templos, que no Brasil ultrapassa a marca dos “dois mil e cem pontos de venda”. Contudo, essa, como toda distribuição é afetada pelas características do canal escolhido. Por exemplo, o produto ofertado na mídia (rádio e televisão, principalmente) é apresentado de uma forma mais extraordinária do que o é no templo. Principalmente, porque a televisão e o rádio operam com emoções e expectativas diferentes daqueles sentimentos

¹⁴ http://www.ecclesia.com.br/revistadet1.asp?cod_artigos=788.

¹⁵ <http://www.impd.com.br/igrejas.asp>.

despertados, numa enorme concentração “de fé e de milagres”. Na mídia “os produtos” são estandardizados e padronizados, embalados para o consumo em massa, enquanto que nos templos, ao lado do espetáculo de massa, há o marketing de relacionamento pessoal, insubstituível quando se trata de “produtos” religiosos (CAMPOS 1999:229-230).

Apesar de estimular a presença do fiel nos templos, muitas pessoas têm contato com a Universal apenas pela televisão. Swatowski, a partir de um estudo de caso, conclui que

O caso de Cleide, receptora dos programas religiosos da IURD que não visualizava a possibilidade de adesão à denominação, nos leva a pensar sobre as estratégias proselitistas utilizadas pela Igreja Universal. Se por um lado, o aparato midiático da IURD é capaz de atrair uma audiência que não simpatiza com a denominação, ela não é capaz de reverter a rejeição de minha interlocutora. A identificação da Igreja Universal como aquela que “rouba o dinheiro dos pobres” forma a base da recusa ao discurso dos agentes religiosos representantes da Igreja Universal. O julgamento a distância e a condenação da denominação pelo rompimento e pela inversão da ética da caridade não impediam, porém, que Cleide se apropriasse – seletivamente – de elementos da programação veiculada pela IURD no rádio e na TV. Neste contexto, a mídia – ao deslocar o conteúdo de seu contexto de origem, transportar imagens de um lugar a outro, e garantir certa privacidade do receptor – se torna uma forma de acessar e selecionar determinados conteúdos sem gerar comprometimento com uma ideologia ou uma instituição. (SWATOWISKI 2009: 23)

A promoção

É mais fácil entender a promoção através do termo comunicação. Todas as formas de se conhecer a marca, pagas ou gratuitas, fazem parte dos esforços promocionais.

Para muitos pentecostais, a televisão é o grande meio de acesso à denominação. Os programas tornaram-se a vitrine dos milagres e dos testemunhos em cadeia nacional, originando novas visitas aos templos e maior comprometimento no longo prazo. A pioneira

do investimento de grande porte em mídia eletrônica é a Universal. Por US\$ 45 milhões, Edir Macedo comprou a emissora paulista em 1989.

Em 1999 foi a vez do cunhado de Macedo, o missionário R. R. Soares, fundar uma emissora, a RIT (Rede Internacional da Graça), com conteúdo totalmente evangélico. Quatro anos depois, o missionário colocou a Internacional na televisão aberta, com o programa *Show da Fé* no horário nobre da rede Bandeirantes. Soares tem um estilo bem diferente daquele que caracteriza os líderes da Universal:

Ele apresenta-se no vídeo sempre de maneira sóbria, com uma prédica monótona (num único tom), onde ele é capaz de pregar sobre os mais altos poderes do sagrado, dominar e repreender os mais temíveis demônios e com a mesma tonalidade de voz vender seu último CD de músicas evangélicas. Isso faz parte de uma estratégia “clean”, onde não pode haver exageros e onde transparece muito equilíbrio. É nesse momento que o Missionário torna-se palatável para a imensa maioria dos evangélicos e dos simpatizantes da fé evangélica (MORAES 2008:129).

A investida de sucesso mais recente está a cargo da Mundial, que paulatinamente foi aumentando sua participação no Canal 21 e atualmente detém 22 horas de programação. A denominação montou um complexo de estúdios com 400 metros quadrados, a *Cidade Mundial – a mão de Deus está aqui*. Além de transmitir e reprisar cultos gravados na sede da igreja, a Mundial tem feito programas ao vivo com pastores e bispos na *Cidade Mundial*. Além da divulgação das campanhas e dos horários dos cultos, nos programas vespertinos e da madrugada há a benção da água: o pastor-apresentador pega um copo de água e pede que o telespectador faça o mesmo. Depois faz uma oração e bebe a água. Relatos de cura através dessa prática são comuns nos cultos da igreja.

Seguindo a lei da oferta e da procura, a disputa por horários na televisão pelos líderes religiosos é acirrada. O jornalista Flávio Ricco divulgou a seguinte informação em sua coluna *online* no dia 01 de dezembro de 2009:

A CNT, no Rio de Janeiro, tinha muitos de seus horários ocupados pela Igreja Internacional da Graça de Deus, de RR Soares. Recebia R\$ 2 milhões por mês. Contrato vencido, espaço perdido. Valdemiro Santiago, da Igreja Mundial do Poder de Deus, com adiantamento de luvas e mensalidade de R\$ 3 milhões, agora tem, com a sua igreja, exclusividade na programação da emissora¹⁶.

A retaliação do missionário demorou poucos meses. No início de maio de 2010, Valdemiro criticou a compra de seu horário na RedeTV por R. R. Soares. Uma parte de sua fala é transcrita a seguir:

Agora mesmo eu tive uma grande tristeza, estou tendo esses dias. Eu estava numa emissora há quase sete anos e o líder de uma religião me tirou de lá. Me tirou e ainda mentiu pros pastores dele, pros obreiros dele, dizendo que eu não tava conseguindo pagar. Como ele fez da outra vez. O pior é que o sujeito é avançado em idade e era para ter pelo menos juízo e não fazer um negócio desse [...] Eu chamo ele de tio, carinhosamente, aí disseram esses dias que ele falou que ele tá faltando com o respeito, me chamando de tio. E tirar o programa dos outros, o que que é isso? Chamar de tio é faltar com o respeito, e tirar o programa dos outros? É roubo [...] Então nós fomos tirados da RedeTV por esse tio, que entrou no nosso horário, nós não entregamos o programa, eu não entreguei o programa, eu queria continuar, renovar o contrato. Mas o pastor, esse missionário, me tirou mais uma vez. [...] Não é só pregar não, ô missionário, tem que viver o que você prega. Viva o que você prega. Você prega tão bonito, tão macio. Quem não te conhece, até acredita que você pratica aquilo ali, que você faz aquilo ali que você prega. Quem não te conhece, até acredita que você é daquele jeito mesmo. Mas quem é vítima de você, como eu sou, ao longo dos anos aí, de perseguição, sabe muito bem o tipo de caráter que você tem¹⁷.

Mas nem sempre foi assim. Nas décadas de 1950 e 1960, o meio de comunicação preferido dos pentecostais era o rádio, como demonstra Campos:

16 <http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2009/12/01/ult7278u291.jhtm#igreja>

17 Valdemiro ainda afirmou nessa ocasião: “É racista. É, porque ele não fala meu nome, ele fala o bispo preto”.

Há alguns exemplos de sucesso comunicativo. Nos anos 1950 surgiu a Igreja Pentecostal “O Brasil para Cristo”, antecipada pelo programa A voz do Brasil para Cristo, dirigido por Manoel de Mello. Na década seguinte foi a vez da Igreja Pentecostal “Deus é Amor”, cuja programação, até hoje intitulada A voz da libertação, é dirigida pelo fundador David M. Miranda. Também no início dos anos 1960, no Rio de Janeiro, foi fundada a Igreja Pentecostal de Nova Vida (1961), pelo canadense Walter Robert McAlister (1931-1993). A organização dessa nova Igreja se deu após o sucesso do programa A voz da nova vida nas rádios Copacabana, Mayrink Veiga e Guanabara. Não por mero acaso tais programas se intitulavam “a voz” e não “a imagem” - em um país ainda não interligado, somente o rádio podia ligar a todos ao redor de um só emissor. (CAMPOS, 2008:11)

Além de penetração, o rádio oferece propostas mais baratas de inserção em comparação com a televisão. Por isso, a Universal utilizou o rádio para se expandir em seus primeiros anos. Mariano afirma que

sua expansão se deve, em grande medida, à sua eficiência no uso de meios de comunicação de massa, sobretudo o rádio, veículo no qual sempre fez proselitismo. Nos primórdios, procurava alugar horário nas emissoras logo após o término dos programas de pais ou mães-de-santo, para aproveitar a audiência dos cultos afro-brasileiros. (MARIANO 1999:66)

A mídia impressa também não é descartada. A Assembleia de Deus desenvolve diversos jornais e revistas, segmentados para seu público. A Universal semanalmente lança uma nova edição da *Folha Universal*, com tiragem superior a 1,5 milhão de exemplares. A Renascer e a Internacional mantêm jornais mensais. A Internacional ainda desenvolve a *Revista Show da Fé*, vendida nos templos e por assinatura. Segundo Bitun (2007:87), a Igreja Mundial do Poder de Deus iniciou o jornal *Fé Mundial* em 2005, já com tiragem acima dos 50 mil exemplares.

Para as denominações com público mais jovem há, também, uma intensa atividade via internet. A Bola de Neve Church (BNC) é o destaque nesse caso¹⁸:

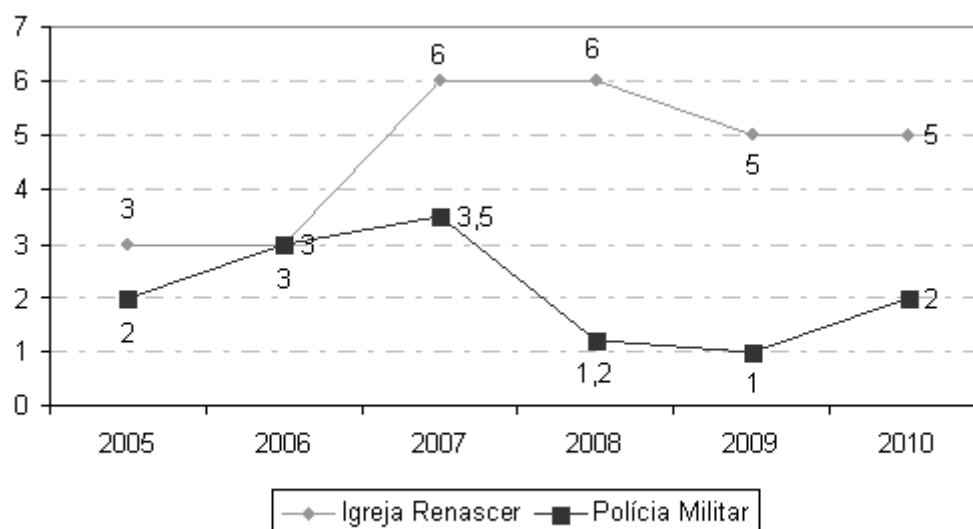
Nascida na onda do neopentecostalismo, a BNC também aposta na mídia como forma de atrair um número maior de seguidores aos seus templos. Ainda que não detenha espaços na TV ou no rádio, a BNC vem concentrando esforços para se firmar em um meio eletrônico específico: a Internet. Como ainda não está “espalhada” territorialmente, a BNC se vale da Internet para conseguir disseminar a forma religiosa que prega, despertar curiosidades naqueles que não conhecem o estilo da igreja e atrair mais seguidores. Para tanto, os líderes e membros da Bola de Neve constroem sites e fotologs e direcionam grande atenção ao Orkut, rede de relacionamentos que virou sensação, principalmente, entre jovens (público-alvo da igreja) (REFKALEFSKY & DURÃES 2007: 3-4).

A Renascer é outra denominação que investe no meio virtual, oferecendo um portal com notícias atuais, *download* das cartilhas para jejuns e fotos dos principais acontecimentos promovidos pela igreja. Inclusive, os eventos são estratégias centrais para a Renascer. O ano de 1993 foi o primeiro da Marcha para Jesus. Em 3 de setembro de 2009, foi sancionado o projeto de lei do Dia Nacional da Marcha para Jesus, cujo autor foi o senador Marcelo Crivella, da Universal. A cerimônia contou com as presenças do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e do casal apostólico Estevam e Sônia Hernandes, de volta ao Brasil no dia 1º de agosto de 2009.

A Marcha para Jesus tem apresentado decréscimo de participantes nos últimos anos segundo a Polícia Militar, reflexo provável de dois fatores: a mudança de endereço da Avenida Paulista para a zona norte de São Paulo e o escândalo dos Hernandes com a alfândega americana. A última edição, de acordo com a Polícia Militar, apresentou uma reversão dessa tendência. Contudo, nem sempre os números da Renascer e da Polícia Militar estão em acordo:

18 Segundo Refkalefsky e Durães (2007, p. 13): “Mesmo com apenas seis anos de fundação, a BNC tem uma presença maior nas comunidades da internet, como o Orkut, do que as outras denominações evangélicas. Além disso, a Bola de Neve é a única igreja que apresenta um número maior de participantes em comunidades na internet (mais de 20 mil) do que os fiéis “oficiais” (10 mil)”.

NÚMERO DE PARTICIPANTES DA MARCHA PARA JESUS (EM MILHÕES)



Fontes: Igreja Apostólica Renascer em Cristo e Polícia Militar São Paulo.

A Renascer também planeja eventos voltados ao público jovem. A *Fantasy* é uma festa à fantasia e na sua última edição, em setembro de 2009, reuniu 3,5 mil pessoas no Espaço Renascer, em São Paulo¹⁹. As noites de *Vale Tudo* em Alphaville buscam atrair jovens com o apelo das lutas marciais, como jiu-jitsu e muay thai. A *L.O.V.E. a balada do bom encontro* procura unir casais cristãos:

O bom encontro não se acha dentro do quarto trancado, orando. As pessoas precisam se relacionar. Se relacionar no sentido de formar amizades, conhecer pessoas que tenham o mesmo estilo de vida que o seu, no nosso caso, estilo de vida cristão. Vivemos o sobrenatural, mas precisamos também viver o natural. Não dá para espiritualizar tudo”, afirma Dj Mp7, um dos produtores da balada. [...] A festa não promoverá somente o bom encontro, ela também servirá para que namorados, noivos e casados possam demonstrar todo seu afeto e

¹⁹ A edição de 2010 será realizada em 25 de setembro de 2009 com o tema Arca de Noé. A expectativa dos organizadores é um público de 6.000 pessoas. Segundo o portal Igospel: “a temática da fantasia é livre. A pessoa pode ir fantasiada como quiser. Super herói, desenho animado, político, Chaves, enfim, do que quiser. Mas quem quiser ir vestido de bicho, vai ser bacana porque a ideia é fazer do Espaço Renascer uma grande Arca de Noé, que, simbolicamente, vai fugir desse mundo de violência e destruição”, afirma o Pr. Roger, líder de eventos do Projeto Amar”.
http://www.igospel.com.br/index_newn.php?n=*2C0BC39ED07F9754ABED47859C742FA7D8FA77D6.

romantismo ao seu companheiro. Um par de alianças "Quem Ama Espera" será sorteado, assim como algumas viagens para os casais²⁰.

Para março de 2010, a Renascer planejou um encontro de casais com Estevam e Sônia Hernandez a bordo de um cruzeiro. Entre as comodidades anunciadas nas cabines estavam: televisão interativa via satélite, internet, frigobar, telefone, cofre e secador de cabelos. Por três dias em alto mar (trajeto de Santos a Búzios), o investimento por cônjuge foi de US\$ 599,00.

A Internacional também tem ações nesse sentido:

Outra instituição religiosa que merece destaque é a Igreja Internacional da Graça de Deus – IIGD com os mega-espetáculos "Show da Fé", "Festa do Céu", "Dia da Decisão", entre outros. O missionário R. R. Soares (líder e fundador da igreja), continuamente presente nesses eventos, dirige os espetáculos em campos de futebol, praças públicas, grandes ginásios etc. A expectativa dos organizadores dos eventos sempre é a de reunir milhares de pessoas com as atrações gospel que a IIGD contrata. Intitulado de o "pregador das multidões", R. R. Soares investe em espetáculos religiosos impressionantes, em seguida os transmite pela televisão e relata-os em seu jornal e em suas revistas. Com o show, Soares já esteve em dezenas de cidades brasileiras, e diversos países, dentre eles Coreia do Sul, Portugal, França, Índia, Alemanha, Suíça, México, Bélgica, Áustria e Estados Unidos (PATRIOTA 2008:16).

Finalmente, as igrejas pentecostais têm investido em comunicação visual. A padronização dos templos da Congregação Cristã no Brasil revela uma disciplina notável, mas também uma visão estratégica. É fácil perceber um templo da Congregação à distância: paredes em tons pastéis e janelas simples com batentes pintados de branco. Já a Deus é Amor optou pela construção de uma grande sede no bairro do Glicério, em São Paulo. O seu Templo da Glória tem capacidade para 60 mil pessoas.

A Universal investe maciçamente na construção de suas catedrais em estilo greco-romano. A estratégia de comunicação visual foi mais longe em 2010. Nesse ano, Edir Macedo iniciou

²⁰ http://www.igospel.com.br/2009/noticias/2010_01/0501_love.html

a construção da réplica do Templo de Salomão²¹, com custo estimado em US\$ 200 milhões. O local escolhido é o bairro do Brás, em São Paulo, que também abriga a sede da Mundial. O bispo afirma que importou pedras de Israel e que a altura do templo será duas vezes maior que a do Cristo Redentor. Além disso, o projeto contempla uma cópia da Arca da Aliança, estacionamento e estúdios de rádio e televisão. A previsão de abertura do templo é 2014, ano da Copa do Mundo no Brasil.

Considerações Finais

O Pentecostalismo é um desafio aos pesquisadores. Suas diversas denominações apresentam diferenças de comportamento notáveis, dificultando a organização acadêmica do movimento.

Em relação ao marketing religioso, os dois exemplos mais distantes entre si são a Congregação Cristã no Brasil e a Igreja Universal do Reino de Deus. A primeira é extremamente tímida em suas estratégias, contando basicamente com a comunicação visual e o testemunho dos membros para prosélitos, o boca-a-boca na linguagem mercadológica. Já a Universal investe em rádio, jornais, panfletos e internet, e adquiriu sua própria emissora de televisão, atualmente a segunda maior do país.

Nas décadas de 1950 e 1960, o rádio era responsável por levar a mensagem pentecostal a todo o país. Duas décadas depois, a televisão se transformou no grande meio pentecostal, o que exigiu uma nova postura das denominações. O posicionamento como agências de poder divino, ligadas à obtenção de curas sobrenaturais e ao enriquecimento rápido, colocou pastores como garotos-propaganda e fiéis como clientes. Outra exigência da televisão foi o gosto pelo espetáculo: emoção à flor da pele, eloquência dos líderes, louvores com bandas

21 O projeto rendeu pequenas matérias nos jornais The New York Times e The Guardian. Além das notícias focadas na complexidade da estrutura, Edir Macedo começou a imprimir um tom sobrenatural à construção. Em uma postagem de seu blog (10 de agosto de 2010), Macedo disponibilizou um relato de cura, envolvendo a filha de um fiel: “Durante a madrugada, Deus me deu uma direção de colocar o jornal com a foto do Templo embaixo dela, e fiz uma prova com Deus. Pouco tempo depois, ela acordou toda elétrica, fazendo um monte de perguntas. Ali, vi que Deus operou o milagre na vida dela, pois eu havia dito a Deus: “Oh, Deus, se esse Templo está sendo construído pela Tua direção, que minha filha seja curada; e se esse não for o primeiro milagre do Templo, vai ser um dos primeiros”.

<http://bispomacedo.com.br/2010/08/10/milagre-do-templo>. As notícias internacionais podem ser acessadas nos links

<http://thelede.blogs.nytimes.com/2010/07/22/rebuilding-solomons-temple-in-sao-paulo/>

<http://www.guardian.co.uk/world/2010/jul/21/solomon-temple-brazil-christ-redeemer>.

e

profissionais e tempo mínimo dedicado a pregações. E, não menos importante, os investimentos em mídia se tornaram cada vez maiores, com a compra de emissoras ou horários em redes comerciais e também com a montagem de estúdios de qualidade.

A presença pentecostal na televisão brasileira está concentrada em três denominações: além da Universal, dona da Record por US\$ 45 milhões, a Internacional está, desde 2003, no horário nobre da Bandeirantes. Seu líder, o missionário R. R. Soares, desembolsa cerca de R\$ 4 milhões mensais. A terceira denominação é a Mundial, de Valdemiro Santiago. A igreja detém 22 horas da programação diária do Canal 21 e tem comprado espaço em outras emissoras, como a CNT. É importante ressaltar que a Internacional e a Mundial compartilham o mesmo berço eclesial: ambas são formadas por dissidentes da Universal.

Outras denominações, com menos recursos, não deixam de investir em marketing. A Renascer prefere o desenvolvimento de eventos como estratégia principal de comunicação. Há mais de uma década, a denominação lidera a Marcha para Jesus e sistematicamente lança um novo evento, desde festa à fantasia até encontro de casais em um cruzeiro pelo litoral brasileiro.

Pentecostalismo e marketing estão em feliz união, pelo menos na visão das igrejas midiáticas. É bem verdade que o mercado religioso brasileiro tem se mostrado bastante competitivo no terceiro milênio, mas os pentecostais já aprenderam a lidar com os desejos dos consumidores, a concorrência interna e o trânsito religioso.

Bibliografia

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Ronaldo de. 2004. Religião na metrópole paulista. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, VOL. 19 Nº. 56 15-27 out. 2004.
- BITUN, Ricardo. 2007. *Igreja Mundial do Poder de Deus: rupturas e continuidades no campo religioso neopentecostal*. Tese de Doutorado em Ciências Sociais. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo

- CAMPOS, Leonildo Silveira. 1999. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. São Paulo: Vozes.
- _____. 2008. Evangélicos e Mídia no Brasil – Uma História de Acertos e Desacertos. *Rever* v.8, nº 3, pp.1-26.
- FELLIPE, Cristiana; TUNES, Suzel. 2005. Aleluia, irmão! *Revista das Religiões*, São Paulo, nº 22, pp. 16-25
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARIANO, Ricardo. 1999. *Neopentecostais: Sociologia do Novo Pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Loyola.
- MORAES, Gerson Leite de. 2008. *A força midiática da Igreja Internacional da Graça de Deus*. Tese de Doutorado em Ciências da Religião Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. 2008. Mídia e Entretenimento: Em Busca da Religiosa Audiência. *Rever* v.8, nº 3, pp.69-88.
- REFKALEFSKY, Eduardo; DURÃES, Aline de Araújo. 2007. Amém, Brother: Estratégias de comunicação mercadológica da Bola de Neve Church. *XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste*, Juiz de Fora, online: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0548-1.pdf>.
- REZENDE, Elaine; LOPES, Edson. 2009. *Promoção do Reino de Deus: marketing religioso no contexto da igreja brasileira*. São Paulo: Reflexão.
- SIEPIERSKI, Carlos Tadeu. 2003. Fé, marketing e espetáculo. A dimensão organizacional da Igreja Renascer em Cristo. *Civitas*, v. 3, nº 1, pp.127-146.
- SWATOWISKI, Claudia Wolff. 2009. Proselitismo midiático e as bases da recusa à igreja universal: um estudo de caso. *Ciências Sociais e Religião*, v.11, n. 11, pp. 131-155.