

## **O MARKETING COMO INSTRUMENTO DE MANIPULAÇÃO DA FÉ**

**José Wagner Ribeiro**

Faculdade de Filosofia de Campos - FAFIC

**RESUMO** - Este texto propõe uma análise da utilização de técnicas de marketing pelas igrejas, principalmente pela IURD - “Igreja Universal do Reino de Deus”, analisa também o caráter mercantil da religião, características estas que apesar de sempre existente na história das religiões, acirrou-se sobremaneira com o advento da ética protestante e do espírito do “capitalismo”, sobretudo recentemente com as igrejas pentecostais. Neste sentido, a IURD constitui-se em um exemplo de grande eficácia na utilização das estratégias de marketing, sendo este um dos principais motivos de seu sucesso no “mercado religioso”.

**Palavras-chave: Comunicação, Marketing, Religião**

O Pentecostalismo e, mais particularmente a Igreja Universal do Reino de Deus, introduziu no campo religioso uma novidade. Trouxe para ele toda uma linguagem do marketing e da televisão que, até então, somente era utilizada de uma forma muito reduzida e não sistemática. Devido a isso, a análise da presença do pentecostalismo e, mais particularmente, da Igreja Universal do Reino de Deus na televisão, deve necessariamente combinar com uma análise do marketing na religião.

Não existem estudos acerca do processo de ‘mercantilização’ da religião no Ocidente. É verdade que podemos encontrar determinadas pesquisas analisando alguma ligação entre as relações econômicas e as ações da Igreja Católica, particularmente em relação à Idade Média (Le Goff, 1988; Lynch, 1992). No entanto, tais relações entre religião e mercado são históricas, estabelecendo-se de acordo com as circunstâncias específicas que os condiciona, e aqueles estudos acabam por não contribuir significativamente para a compreensão da relação entre religião e mercado, muito menos pentecostalismo e mercado.

Enquanto o fenômeno religioso é tão antigo quanto o homem, perdendo-se na pré-história, a instituição do mercado é mais recente. Esta última é uma instituição relativamente

nova, tendo surgido na história somente após uma série de transformações na sociedade que tornaram inviável a presença do escambo, isto é, a troca de um objeto pelo outro.

No entanto, quando surgiu o cristianismo, as sociedades já haviam se habituado há muito tempo com o mercado e o comércio. Já no primeiro século de nossa era, em diversos santuários religiosos de tradição asiático-greco-romana “praticava-se um intenso comércio ao redor do espaço sagrado.

Foi o comércio, segundo os evangelhos (Marcos 11.15-17) que teria provocado um conflito entre Jesus e os cambistas da época que acelerara as conspirações provocando o julgamento e morte de Jesus. Também é conhecido alguns episódios em que os cristãos se vieram impedidos de comercializar com os romanos (Campos, op cit:168-169). Em função deste conflito entre cristãos e romanos, muitas das vezes intermediado pelo mercado, é que os primeiros cristãos adotaram uma postura sectária, negando qualquer possibilidade de integração na sociedade, fenômeno que foi caracterizado por Hervieu (1976: 67-108), de “Cristo-contra-cultura”.

Conforme observou Campos:

A complexidade do comportamento dos cristãos dos primeiros séculos, exteriorizada nesses e em outros episódios de negação da sociedade organizada, nos impede de encararmos com seriedade as várias tentativas de “volta à Igreja primitiva”, existentes em todos os grupos cismáticos, inclusive nos pentecostais. É preciso que reconheçamos que “Igreja Primitiva” é apenas um tipo ideal recriado muito mais a partir da imaginação do que de evidências históricas. Daí a violência apologética à verdade dos fatos, a reconstrução feita por grupos pentecostais de um ponto de referência idealizado, ao qual eles dão o nome de “Igreja primitiva”, para denunciar a “Igreja moderna” que, entre outros pecados, estaria o de ter abandonado a ênfase carismática e a centralidade do Espírito Santo. Essa reconstrução pentecostal, no entanto, só é possível se abandonarmos dezenove séculos de cultura cristã, que intermediaram o aparecimento do pentecostalismo e constituição da Igreja cristã como movimento e instituição (Campos, op. cit.: 169).

Comentando acerca do crescimento da “Igreja universal do Reino de Deus”, Campos (1997) observou que “o pressuposto da “mercantilização” não explica de forma satisfatória o crescimento de desse empreendimento religioso, senão em nível de senso comum e ideológico” (205).

Tendo como objetivo uma compreensão “o sucesso do empreendimento neopentecostal que, em menos de vinte anos, conquistou no Brasil cerca de quatro milhões de seguidores” (op cit:13). Neste aspecto, Campos procura:

*Discutir a origem e o desenvolvimento de uma das formas de cristalização de um certo tipo de ‘mentalidade neopentecostal’ que(...) resultou em um empreendimento religioso-empresarial paradigmático (op. cit.: 14).*

Realizando uma abordagem multidisciplinar, a pesquisa realizada por Campos procura reunir contribuições de diversas áreas do conhecimento, entre as quais a sociologia da religião e das organizações, a antropologia, a psicologia, a teologia, a filosofia, entre as principais.

Campos procura responder a questão da especificidade da Igreja Universal do Reino de Deus dentro do fenômeno pentecostal, pentecostalismo esse que ele denomina de “iurdiano”, usando-a para designar não apenas aqueles que freqüentam o a Universal mas “também os que mantém identificações parciais com seu sistema de crenças e práticas”(op cit: 15).

Como perspectiva teórica, o trabalho de Campos aceita como pressuposto a teoria do imaginário social, desenvolvida pelas ciências sociais francesas, entendendo como imaginário

O conjunto de representações coletivas sedimentadas que, transmitidas de uma geração para outra, formaram um substrato comum a todos, uma espécie de matriz religiosa, que permanece subjacente ao catolicismo, a certas formas do kardecismo e religiões afro-brasileiras. Esse terreno contém o húmus no qual o neopentecostalismo se alimenta tanto ritual como teologicamente, ao se apropriar de símbolos, linguagens e visões de mundo preexistentes ao seu surgimento na história (Campos, op cit: 19-20).

Segundo Campos, o elemento novo que o movimento iurdiano trará para o fenômeno do pentecostalismo, marcado que está pelas resistências encontradas no imaginário social, será a estratégia de marketing. Desse modo:

O arcaísmo não é a única vertente da identidade construída pela Igreja Universal, pois ela é também portadora de traços típicos da pós-modernidade. Como tal, ela se expande num terreno cultural resultante, por um lado, da decomposição da modernidade, por outro, pela existência de camadas populacionais que se encontram numa situação marginal ao processo de

modernização, experimentado por outras camadas minoritárias na sociedade brasileira, nas últimas quatro ou cinco décadas (Campos, op cit: 21).

Além do conceito de imaginário social Campos também trata das idéias de “teatro”, “templo” e “mercado”, tomadas como metáforas, as servindo para indicar formas pelas quais “a realidade social se cristaliza em modos de ação social, expectativas e esperanças compartilhadas coletivamente (op cit: 22).

Além disso, Campos também considera as instituições “teatro”, “templo” e “mercado” como “estruturas sociais estruturantes”, interiorizadas pelos processos sociais, nas formas como estabeleceram Peter e Brigitte Berger (apud Campos, op cit: 22-23).

Neste sentido, Campos procura analisar qual seria a perspectiva de marketing da Universal., indagando acerca da pertinência de um marketing de bens simbólicos (op cit: 206). Para a realização de sua investigação, Campos entende o marketing como: “uma das maneiras de se explicar o comportamento humano, e sobre ele agir (ibid.). Tal procedimento possui uma validade, uma vez que:

*Impede que se lhe atribua [ao marketing] aquela exatidão imaginada pelos positivistas para os conhecimentos científicos. Até porque a perspectiva de marketing foi elaborada no bojo da economia ocidental e buscou exatamente nas ciências humanas, tais como a psicologia, sociologia e antropologia, algumas de suas principais fundamentações (Campos, ibid).*

É em função disso que Campos levanta a questão:

O marketing, como teoria e prática é apropriado para explicar, pelos menos parcialmente, o comportamento social, as práticas e o discurso da Igreja Universal e de outros empreendimentos neopentecostais? (ibid.).

A ligação sistemática entre religião e mercado foi realizada por Philip Kotler (1988), quando publicou seu livro “Strategic marketing for non-profit institutions” no qual reuniu considerações acerca do marketing para as organizações religiosas.

Outro autor importante no estudo religião relacionada ao mercado é Peter Berger (1988) que analisara a transformação das religiões em mercadorias quando da passagem do mundo moderno para o contemporâneo, observando o quanto, em um contexto competitivo, as organizações religiosas necessitam de produzir resultados, provocando desse modo o surgimento de uma racionalização de estruturas e procedimentos, diferente do que ocorria, por exemplo, com a Igreja Católica, sobretudo na Idade Média, quando esta detinham o

monopólio do sagrado. Hervie-Léger (1993: 239) realizou uma crítica a maioria dos autores que trabalharam com religião e mercado, por praticarem “um reducionismo, através de um esquema mecanicamente utilitarista” (apud Campos, op cit: 213-214).

George Barna (1994) tem produzido toda uma história do cristianismo na perspectiva do marketing. De fato, podemos observar em diversos momentos da história do cristianismo, o uso de elementos de marketing na conquista de adeptos. Jesus sempre pregava quando houvesse muitas pessoas para ouvi-lo. O mesmo ocorria com os milagres que realizava. No entanto, uma história do cristianismo praticada apenas sob uma perspectiva do marketing acaba por desconsiderar os mecanismos sociais outros que possam ter influenciado para que aquela religião tenha se tornado na principal religião do ocidente.

O fato é que o Império Romano, de acordo com a forma como se estruturou, produzia uma quantidade muito grande de escravos e pessoas excluídas do “sistema” que, certamente, vieram a se constituir no público potencial do cristianismo ascendente. O mesmo pode ser observado em relação às massas pobres do Brasil e da América Latina. Este foi, certamente o público-alvo das Igrejas pentecostais.

Neste sentido, apesar de o marketing se constituir em uma ferramenta fundamental para a conquista de adeptos e seguidores, na análise do sucesso das igrejas pentecostais (ou de algumas delas) deve ser considerado também uma série de outros elementos que estão para além de uma “teoria do marketing”. Entre estes, o mais genérico, é, certamente, a própria miséria religiosa (material e espiritual) na qual vivem grande parcela da população dos países latino americanos e, particularmente o Brasil.

No entanto, esta miséria material e espiritual “não pode explicar todos os casos. Do contrário, não haveria um crescimento do pentecostalismo tão significativo como nos Estados Unidos. A esta miséria material e espiritual deve ser acrescentado a riqueza que, muitas vezes, anda lado a lado com aquela. Neste sentido, ao elemento pobreza (ou miséria) deve ser acrescentado a concentração de renda que permite que convivam, em uma mesma sociedade, pessoas muito pobres e muito ricas, sendo estas últimas um modelo de vida a ser seguido por aquelas.

Neste sentido, o Brasil torna-se um dos países potencialmente mais vulneráveis à pregação do tipo pentecostal, uma vez que possui uma das maiores concentrações do mundo (60,1, coeficiente gini<sup>1</sup>) perdendo apenas para Serra Leoa (62,9, gini). Os Estados Unidos

também pode ser considerado um país com um elevado índice de concentração de renda, apresentando um índice gini de 40.1, contra 25.0 da Suécia (Gonçalves, 1999: 62-63).

No entanto, se a miséria material e espiritual, das pessoas explica de um modo genérico, a existência de um mercado em potencial para a propagação do pentecostalismo, isso não explica o sucesso da igreja Universal. O sucesso desta deve ser observado tanto em alguns aspectos sociológicos mais específicos quanto em sua estratégia de marketing. Mas, ainda neste caso, deve-se observar que, em um dado estágio, quando o empreendimento religioso adquiri determinado porte, conquistando uma determinada fatia do mercado, muito de seu “sucesso” passa a ser derivado dessa próprio posição privilegiada.

Está claro que, em uma economia de mercado, onde tudo o que é colocado a venda, desde o amor até os mais nobres sentimentos, a religião, necessariamente, também tenderá a ser mercantilizada. Mercantilização esta que, aliás, de uma forma ou de outra, sempre foi praticada pela Igreja Católica. Por isso é que uma “crítica” às igrejas pentecostais, afirmando-as serem “mercantilistas”, torna-se absolutamente insuficiente, bem como superficial.

Ao trazer para o campo da religião as estratégias de marketing, a Igreja Universal não fez mais do que realizar um procedimento familiar a todas as atividades sociais que produzem coisas (mercadorias), tangíveis ou intangíveis, que tenham como objetivo, em última instância, a venda. Desta forma, tal como uma empresa, a igreja também deve lançar mão de técnicas de administração e marketing que a torne mais eficiente. Do contrário, uma igreja concorrente poderá as utilizar, tomando o seu espaço no mercado.

Tais técnicas de administração e marketing devem ser utilizadas por quaisquer organizações, empresariais ou “para-empresariais”, que também tenham como objetivo o alcance de um grande público. No entanto, nem todas estas organizações necessitam de alcançar um público tão grande. Todo mercado possui diferentes segmentos, e uma determinada organização religiosa pode muito bem querer manter-se “pequena”, atingindo um “público seletivo”, o que permite a realização de um “produto” mais sofisticado.

De qualquer forma, regra geral, toda grande empresa sempre mantém uma gama variada de produtos, para as mais diferentes fatias de mercado. Além disso, quase sempre, as

empresas que possuem um pequeno porte consistem naquelas em que, por diversos motivos, não conseguiram conquistar um maior espaço no mercado e não porque assim o quiseram.

A crítica que se pode fazer à Igreja Universal, bem como as demais igrejas pentecostais, em função do seu caráter mercantil, consiste na crítica genérica que se pode fazer a toda sociedade mercantilizada. Provém de uma contradição que, de resto, é do próprio capitalismo. Qual seja, a da submissão da produção de qualquer objeto que deverá de realizar-se com a venda, ao seu valor de troca que, por definição, nega as características intrínsecas do objeto como valor de uso (Marx, 1994: 37-38).

Como todos os objetos produzidos pela sociedade tornados mercadorias, o resultado é uma estandarização desses, tornado-os subordinados à lógica do lucro. Por isso é que quando a igreja Católica passou a utilizar-se das mesmas técnicas do marketing para angariar mais adeptos, seu produto religioso tornou-se semelhante a um produto das igrejas pentecostais.

Devido a isso, todos os objetos produzidos pela sociedade, tornados mercadorias, tendem a apresentar-se de uma forma estandarizada, em função desta subordinação do valor de uso ao valor de troca das mercadorias. Por isso é que, quando a Igreja Católica passou a utilizar-se das mesmas técnicas de marketing das igrejas pentecostais que, de resto é a estratégia do mercado capitalista, que é predominante, o seu “produto religioso” tornou-se bastante semelhante a um produto de uma igreja pentecostal. Para observar tal fato, que se compare as personagens Pe Marcelo Rossi, da Igreja Católica e o Pastor Marcelo Crivela, da Igreja Universal do Reino de Deus.

## **O Marketing da Universal**

Analisando a proposta de marketing da Igreja Universal Campos observou que:

*Cada produto iurdiano, embora faça parte de uma ‘família de produtos’. É uma espécie de iceberg que aponta para uma visão de mundo, consubstanciada num grupo de idéias centradas ao redor da expressão “Cristo salva, cura, faz prosperar os que o aceitam na Igreja Universal do Reino de Deus” . O produto básico é uma idéia operacionalizada por intermédio do despertar da fé, fato possível de acontecer, principalmente nos templos, onde todos os ritos ofertados objetivam ativar nos indivíduos, sentimentos já presentes, porém nem sempre capazes de gerar atitudes e comportamentos, tais como otimismo, esperança, certeza*

*de solução para todos os problemas, pensamento positivo e a disposição de lutar e vencer (op cit: 224).*

Combinado ao que foi colocado anteriormente:

*O pregador iurdiano, embora se posicione ao lado do produto, é instruído a se orientar para o mercado, e a fazer ponte entre o bem ofertado e as necessidades concretas e mutantes dos fiéis, diante dos quais ele se apresenta como o “homem de Deus”. Como intermediário ‘legítimo’, de forma ousada ele pede, exige e roga de Deus o cumprimento das “promessas feitas”, defendendo os interesses dos seguidores, que participam do “pacto” por meio dos “sacrifícios” (Campos, op cit: 225).*

Desse modo, podemos considerar que o “produto religioso”, em um certo nível, pode ser considerado como qualquer outro produto que se comercializa, sendo, portanto, sujeito ‘as mesmas leis do mercado, devendo ser oferecido à venda da mesma forma que se oferecem qualquer outro produto.

Existe, no entanto, uma diferença fundamental que é a de que o “produto religioso” caracterizar-se por ser algo mais do que intangível, mas algo que nega, de uma certa maneira, o próprio caráter econômico necessário a todo empreendimento “empresarial (comercial)” que pretenda sobreviver no mercado capitalista.

Bourdieu observou que:

*A igreja é também uma empresa econômica (...) que só pode funcionar como funciona porque não é verdadeiramente uma empresa, porque se nega como empresa(...) A verdade econômica, isto é, o preço, deve ser escondida, eufemizada, ativa ou passivamente, ou deixada vaga(...) se apoia no tabu da explicitação. Por isso os bispos riem quando ouvem falar que a Igreja é uma empresa; e o sacristão e padres, assalariados; preferem falar em apostolado, fiéis, serviço sagrado e nunca em marketing, clientela e trabalho assalariado (1996a : 191).*

O dízimo constitui, é certo, a pedra de toque de todo processo de “monetização do sacrifício” que o fiel realiza para aderir à Igreja. Conforme podemos observar a partir de uma

fala do próprio Edir Macedo, líder da Igreja Universal, sua igreja encara o “produto” e o “preço” a ser pago pelo fiel como uma candidatura à benção de Deus:

*Decida-se agora mesmo. Dê adeus às doenças e a todos os males, tenha um reencontro com Deus (...) A vida abundante que Deus, pelo seu grande amor, nos garante através de Jesus Cristo, inclui todas as bênçãos e provisões de que necessitamos, ou mesmo que venhamos a desejar (...) não perca a oportunidade de ser sócio de Deus. Coloque-se à disposição com tudo o que você tem (...) o dinheiro, que é humano, deve ser nossa participação, enquanto que o poder espiritual e os milagres, que são divinos, são a participação de Deus(...) Dar o dízimo é candidatar-se a receber bênçãos sem medida (...) quando pagamos o dízimo a Deus. Ele fica na obrigação de cumprir sua palavra (apud Campos, op. cit.: 233).*

Desse modo, o marketing utilizado pela Igreja Universal introduziu uma série de ingredientes e estratégias responsáveis por um novo surto de expansão do campo religioso, mais particularmente do pentecostalismo, entres estas: 1) o cálculo no planejamento das novas comunidades; 2) uma segmentação do mercado por meio de uma classificação de acordo com suas diferentes necessidades e desejos dos consumidores; 3) a apresentação de produtos simbólicos padronizados, adaptáveis aos vários segmentos; 4) o desenvolvimento de Uma retórica de modo a diferenciar os produtos vendidos; 5) a consideração das necessidades do consumidor, realizando o produto de acordo com as mesmas; e 6) a utilização dos meios de comunicação de massa, como o rádio e a TV, entre outros.

### **Referências Bibliográficas**

BÍBLIA SAGRADA- Edição revista e corrigida. Rio de Janeiro, Imprensa Bíblica Brasileira, 1981.

BERMA, GEORGE – *O Marketing na Igreja* – Rio de Janeiro, VUPERP, 1991.

BORDIEU, Pierre. *O Desencantamento do Mundo: estruturas econômicas e estruturas temporais*. São Paulo, Perspectiva 1996.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, Templo e Mercado*. Petrópolis, Vozes, 1997.

GONÇALVES, Reinaldo. *Concentração da Renda e da Riqueza no Brasil: uma alternativa para a crise*. In “O Desmonte da Nação” (org) Ivo Lesbaupin. Petrópolis, voze, 1999, pp 61-133.

HERVIEU-LÉGER., Daniele. *La religion*. Madrid. Ediciones Cristandad, 1976.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle*. São Paulo, Atlas, 1976.

\_\_\_\_\_. *Marketing para Organizações Não-Lucrativas*. São Paulo, Atlas, 1976.

\_\_\_\_\_. *Marketing*. Edição Compacta. São Paulo, Atlas, 1980.

LEGOFF, Jacques. *Mercadores e Banqueiros na Idade Média*. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

\_\_\_\_\_. *Your Money of Your Life: economy and religion in the Middle Ages*. Nova York, Zone Books, 1988.

LYNCH, Joseph H. *Simoniactal Entry into Religious Life fromm 1000 to 1260: a social, economic and legal study*. Columbus, Ohio Sate Univerisy Press, 1992.

MARX, Karl. *O Capital*. Vols I e II. Rio de Janeiro, Bertrand do Brasil, 1994.

<sup>1</sup> Gini - Coeficiente utilizado na sociologia para a medição da concentração da renda nos diferentes países do mundo.