



Segmentação na propaganda religiosa: Bola de Neve Church e o evangelho para a geração Y¹

Eduardo Refkalefsky² e Aline de Araújo Durães³
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

A propaganda religiosa, e a comunicação de modo geral, da Igreja Pentecostal Bola de Neve representa um caso eficiente de segmentação mercadológica. A Igreja consegue atrair um público geralmente avesso à temática religiosa em geral e ao pentecostalismo, em particular: os jovens de classe média, integrantes da chamada "geração Y". A fórmula, do ponto de vista do planejamento publicitário, está em criar um "como dizer" (linguagem) criativo, inovador e semelhante ao ambiente deste público, sem sacrificar o "o que dizer", representado pela doutrina religiosa. Em outras palavras, a divisão entre forma e conteúdo, representado na propaganda religiosa por profano e sagrado. Este modelo serve de referência não apenas para a comunicação religiosa, mas também para a propaganda comercial.

Palavras-chave

Posicionamento; Propaganda; Igreja; Orkut; Marketing de Difusão.

1. Introdução

Em 1992, depois de um conturbado carnaval, que culmina em uma overdose, o surfista paulista Rinaldo Pereira fica internado em um hospital. Foram necessários dois meses para que o então jovem de 20 anos, que à época sofria de hepatite, se recuperasse. A experiência traumática levou Rinaldo a associar a cura à ajuda divina e a utilizar o tempo de repouso para ler a Bíblia e se converter ao cristianismo, sendo batizado na Igreja Batista Ucrânia.

Após ingressar na Igreja Renascer em Cristo⁴, no mesmo ano, Rinaldo — que chegou a trabalhar como representante comercial de uma marca de surfwear — fundou, em setembro de 1994, um ministério dentro da própria congregação, que tinha como objetivo principal levar mensagens bíblicas aos praticantes de esportes radicais. De 94 a 99, o ministério, que recebeu o nome de “Bola de Neve”, atuou junto a jovens —

¹ Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. O trabalho faz parte do projeto de pesquisa da ECO/UFRJ Comunicação e Religiosidade Brasileira, coordenado pelo prof. Eduardo Refkalefsky.

² Professor Adjunto da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), doutor em Comunicação e Cultura com a tese “Estratégias de Comunicação e Posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo do marketing religioso” (2004). E-mail: ref@ufrj.br

³ Jornalista formada pela ECO/UFRJ. E-mail: alineduraes@gmail.com

⁴ Denominação neopentecostal fundada pelo casal Sônia e Estevão Hernandes.



promovendo grandes festas e eventos, capoeira, jiu-jitsu, evangelismo na madrugada, nas praias, nas pistas de *skate*, peças teatrais e ainda um trabalho de apoio a outras igrejas da denominação. O fato de ter começado como um ministério fez com que a Bola de Neve, mesmo quando se tornou igreja, fosse também chamada de “o” Bola de Neve, ou simplesmente “o Bola”.

O crescimento e o sucesso do trabalho realizado pelo ministério levaram Rinaldo Pereira, em 2000, a sair da Renascer em Cristo e fundar sua própria denominação. Surge aí a “Bola de Neve Church” (BNC), uma igreja com um perfil distinto das demais congregações existentes até então, com um posicionamento bastante peculiar.

Com uma linguagem inovadora e voltada explicitamente para o público jovem, Rinaldo Pereira — graduado em Propaganda e Marketing, com pós-graduação em Marketing — fez com que, de 1999 até 2006, a BNC conquistasse mais de 10 mil fiéis e criasse 46 templos e núcleos⁵. A atuação da igreja ultrapassou os limites do estado de São Paulo, com templos e núcleos no Rio de Janeiro, Santa Catarina, Bahia, Paraná e Rio Grande do Sul. De acordo com a Revista “Eclésia”, a BNC cresceu, no início do terceiro milênio, mais do que qualquer outra denominação evangélica do país⁶. A expansão também ocorre no plano internacional: há igrejas na Austrália e no Peru.

2. Características

A BNC se posicionou (RIES e TROUT: 1999) no mercado de igrejas evangélicas de forma a atrair o público jovem (de 20 a 40 anos⁷), muitas vezes avesso às experiências religiosas. Para tanto, a igreja investiu em uma imagem moderna e diferenciada, tornando-se a nova cara do evangelho.

No lugar dos habituais púlpitos encontrados nos templos das outras denominações, a BNC usa uma prancha de surf. A linguagem de Rinaldo Pereira — conhecido como “pastor Rina” para os fiéis — e dos demais líderes da igreja é construída de forma a criar identificação entre o emissor e o receptor. Os emissores da BNC falam e agem como jovens e valem-se de gírias conhecidas do público.

A imagem pessoal dos pastores também é distinta. Nas denominações evangélicas tradicionais, o emissor procura usar roupas que transmitam seriedade e credibilidade, como terno e gravata para os homens e *tailleurs* para mulheres. Na BNC,

⁵ Dados extraídos do site <http://www.boladeneve.com>, acesso em 10/09/2006, às 17h.

⁶ “Eclésia”, edição 114, ano 10, agosto de 2006.

⁷ “Veja”, edição 1.964, ano 39, nº 27, 12/07/2006.



os pastores procuram adotar vestimentas despojadas (jeans e camisa com colarinho desabotoado), para conferir jovialidade e leveza.

O figurino alternativo também é adotado pelos fiéis. Durante muito tempo, as igrejas evangélicas, principalmente as pentecostais, estiveram associadas à rigidez que impunham aos seguidores. Não era permitido usar roupas ousadas e havia restrições também à utilização de acessórios, como brincos e anéis. Os fiéis da BNC — assim como os de outras igrejas mais “modernas” como Renascer em Cristo e Sara Nossa Terra — gozam de maior liberdade. São liberados, por exemplo, adornos e figurinos mais controversos, como *piercings*, tatuagens, calças de cintura baixa e umbigos de fora.

Regras menos rígidas atraem mais jovens, geralmente um grupo de caráter transgressor. Esse invólucro de liberdade acaba por camuflar o discurso conservador. Assim como outras vertentes neopentecostais, a BNC prega felicidade e prosperidade imediatas no plano terreno e, embora seja “moderna” em muitos aspectos, mantém o conservadorismo em alguns pontos: defende a virgindade até o casamento e posiciona-se contra a homossexualidade e o aborto.

"Rina" justifica a liberalidade no vestuário do ponto de vista pastoral. Para ele, a missão da igreja é “proporcionar resgate, libertação e restauração através da exposição e pregação da Palavra de Deus, por meio de uma visão e identidade específicas⁸”. "Rina" destaca ainda que a BNC tem como visão “ser uma Igreja centrada em Deus, voltada para a *X-Generation*”⁹. Vale lembrar que “missão” e “visão” são termos utilizados na maior parte dos livros de Administração e Marketing (AMBRÓSIO: 1999, 5).

O termo "X-generation" não é o mais preciso para descrever o público da BNC. Os teóricos de marketing diferenciam o termo "Geração X" de "Geração Y". O primeiro caso se refere aos nascidos entre 1960 e 80, e a geração Y, também chamada de "Geração Next", designa quem nasceu a partir de 1981. O consultor Francisco Madia de Souza — o maior *headhunter* (caçador de talentos) da publicidade brasileira — resume o perfil das duas gerações, além de outras duas, mais antigas:

[...] *Geração dos Velhos*, 60 anos ou mais, admiradores do Super-homem, Tarzan, Ângela Maria e Cauby, que assistiram aos filmes de Mazaropi e às chanchadas da Atlântida [...]. *Geração dos Boomers* — nascidos de 1941 a 1960, admiradores de Ghandi, Kennedy, Elvis, Beatles, Elis Regina, Tom Vinícius, Chico, Gil, Caetano e Roberto Carlos [...]. *Geração X* — nascidos de

⁸ Trecho retirado do site www.boladeneve.com, acessado em 28/07/2006, às 18h.

⁹ *Id.*, *ibid.*



1960 a 1980 — que se emocionaram com o ET e Star Wars, admiram Spielberg, "curtem" os Paralamas e os Titãs, vivem em shopping centers [...]. *Geração Next* — nascidos a partir de 1980 —, que descobriram as Tartarugas Ninjas, o Tamagochi, mais recentemente o Pokémon, que só aprontam na Internet, que amam o Leonardo DiCaprio, o Brad Pitt e as Spice Girls e se divertiam com os Mamonas, que só conhecem agência de banco de passar em frente, que se relacionam com os bancos por meio da Internet, que têm cartões para tudo[...]. Os *Velhos* são filhos da Grande Depressão, da Segunda Guerra Mundial, dos Anos de Ouro do Rádio. Os *Boomers*, da prosperidade econômica, de Woodstock, da Guerra do Vietnã, da ditadura, da televisão, da corrida espacial, de Pelé, de Garrincha. A *Geração X*, dos computadores, da MTV, da queda do Muro de Berlim, da Guerra do Golfo, de Ayrton Senna. E os da *Geração Next*, dos laptops e notebooks, dos videogames, dos celulares, da Internet e do Guga. (MADIA DE SOUZA, 2002, pag. 49-50, *grifos do autor*)

3. A BNC e a Internet

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, mídia mais representativa entre os jovens da Geração Y. 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).

Analisamos a presença da Bola de Neve na Internet a partir do site oficial da igreja, de outro criado por seguidores da BNC e diversas comunidades no Orkut, comparando, neste último caso, com comunidades de outras igrejas evangélicas, das protestantes às neopentecostais.

3.1 O Site Oficial

O site oficial da Bola de Neve Church (www.boladeneve.com) oferece ferramentas interativas que possibilitam ao usuário obter mais informações sobre a igreja. Enquanto a página inicial do site é carregada, aparece na tela uma onda, em clara referência ao surf. Logo no primeiro contato, o usuário percebe que aquela não é uma igreja tradicional e sua curiosidade é aguçada. Apesar de o pastor Rinaldo Pereira assegurar que o rótulo de “igreja para surfistas” está ultrapassado e que, atualmente,



apenas 5% dos fiéis da BNC praticam do surf, a arquitetura do site associa, logo no primeiro impacto, a igreja à prática desse esporte.

Após a página ser carregada, aparece uma série de links, como por exemplo, o endereço de templos e núcleos. Através do site, é possível também conhecer as obras que a BNC faz junto à população carente. Em um link chamado “Assistência Social”, a BNC explica seus três projetos sociais: o “Lanchão” (no último sábado de cada mês, a igreja oferece roupas, cobertores e lanches a moradores de rua do estado de São Paulo), a “Casa de Recuperação” (situada na cidade paulista de Cotia e que trata de dependentes químicos) e o “Culto de Doação” (parte das ofertas dos membros da BNC é convertida em roupas, calçados e cestas básicas para 73 famílias carentes de São Paulo).

As mensagens bíblicas também estão presentes no site. Assinadas por pastores da igreja, abordam temáticas atuais, como solidão e depressão, por exemplo, e buscam conciliar trechos da Bíblia com dicas de auto-ajuda: “Muitas pessoas vivem de aparência. Por dentro sofrendo de angústia, mas por fora sorrisos e palavras soltas. Às vezes precisamos nos abrir”¹⁰. Muitos textos garantem que vários problemas que as pessoas enfrentam atualmente foram experimentados por Jesus Cristo, há dois milênios.

O que torna o site oficial da BNC peculiar é a combinação de itens que oferece. Ao mesmo tempo em que disponibiliza serviços comuns de uma igreja, também aparenta ser uma página eletrônica de esportes. Os links sobre mensagens e serviços religiosos mesclam-se a links sobre circuitos de surf (promovidos pela própria BNC) e jogos interativos (muitos jovens vêm nos jogos on-line o grande atrativo da Internet). O usuário que entra no site tem acesso, simultaneamente, a conteúdos religiosos e aparentemente não-religiosos.

O sagrado e o profano estão presentes em um mesmo local. O internauta acessa informações religiosas, musicais, de esportes e noticiosas. Um dos links (ainda em construção), denominado “Clipping”, disponibiliza para ele matérias dos mais diversos meios de comunicação (TV, rádio, jornal, revista e história em quadrinhos) que tenham citado a BNC. A presença da mídia está garantida também com o link que remete o usuário à “Revista Crista”, periódico feito pela BNC que combina, assim como os demais serviços da igreja, mensagens tradicionalmente estranhas à prática evangélica.

¹⁰ Mensagem do Pastor Gilson, intitulada “Solidão” e hospedada no site oficial da BNC, acessado em 28/07/2006, às 17h50m.



A igreja ainda desenvolve, no site, uma loja virtual para os usuários poderem adquirir as novidades do mercado *gospel*, como roupas e DVDs. Por aí, percebe-se que a BNC se esforça para superar as concorrentes, oferecendo aos seus membros (potenciais ou efetivos) serviços atípicos de igrejas. É o caso das matérias presentes no dia 28/7/06, que abordam temas como o risco dos anabolizantes e a agenda de eventos esportivos.

3.2 Site criado pelos membros

O site "Amigos Bola de Neve" (www.boladeneve.omeu.com.br) assemelha-se muito a um *photolog*. A única diferença é que não se pode deixar comentários. Com uma média de 145 visitas diárias¹¹, a página prioriza a interatividade e tenta, ao máximo, agradar o público jovem, apesar de lhe faltar um planejamento visual definido. O uso excessivo de cores e a falta de organização dos itens acabam confundem o internauta, mesmo os mais jovens, e atrapalham a navegação.

Ainda assim, o site é rico em informações sobre a Bola de Neve Church. Esta página é mais dinâmica do que o site oficial, porque oferece mais itens interativos e informações sobre músicas e eventos. A página disponibiliza um *clip* musical diário, sem a necessidade de o usuário clicar em qualquer link ou baixar o vídeo. É possível ainda ter acesso a filmes, músicas dos CDs lançados pela gravadora Bola Music¹² e a matérias da mídia que enfocam a BNC.

A interatividade se dá através das enquetes (P. ex.: "Você já visitou a Bola de Neve?"¹³) e do "Quiz Bíblico", um jogo, muito similar ao famoso "Show do Milhão"¹⁴, no qual o participante testa seus conhecimentos sobre a Bíblia. O canal de contato com o usuário é maior nessa página do que no site oficial. No "Amigos Bola de Neve", ele pode fazer críticas, sugestões e comentários.

O site tem um caráter de interação social e relacionamento muito grande. Além de o usuário poder conhecer a igreja, ele pode interagir com membros da BNC, através do *chat*. Nesse link, o internauta, a exemplo do que ocorre nas salas de bate-papo usuais, define um *nick* (de *nickname*, apelido) e escolhe, dentre uma série pré-

¹¹ Dado obtido no dia 27/07/2006, às 16h.

¹² Criada no final de 2005 por Rinaldo Pereira. Em entrevista à Revista Eclésia (*op. cit.*) "Rina" diz que a gravadora tem o objetivo de "glorificar a Deus e romper barreiras do mercado secular". Entre os músicos da Bola Music, está Rodolfo Abrantes, ex-integrante da banda "Raimundos" que, atualmente, é membro da BNC.

¹³ Enquete do dia 26/07/2006, às 15h.

¹⁴ Assim como no programa apresentado por Sílvio Santos, no SBT, o "Quiz Bíblico" oferece a oportunidade de o jogador pular perguntas e pedir auxílio (cartas e placas) para responder às questões.



estabelecida, o personagem ao qual seu *nick* ficará associado. Interessante notar a diversidade de personagens disponíveis, entre eles, o negro, o oriental, o *clubber* e o surfista. Esse dado pode ser entendido como uma denotação do perfil de fiéis que a igreja pretende alcançar. Também trabalha a diversidade, como se a igreja, assim como a sala de bate-papo, fosse aberta a todas as “tribos”.

O *Chat*, no entanto, não é muito freqüentado¹⁵. Além disso, é confuso, pois o usuário que manda a mensagem não consegue visualizá-la em seu monitor. A página também apresenta mensagens de pastores da BNC, mas aqui elas parecem mais voltadas para os problemas específicos enfrentados por jovens. As temáticas, em geral, abordam a incerteza quanto ao futuro profissional e pessoal (casamento, profissão, vestibular, emprego, família) e transmitem incentivos aos leitores. Os títulos das mensagens confirmam essa tendência: “Não tema o fracasso”, “Você tem futuro”¹⁶.

O site disponibiliza um link que leva a uma comunidade do Orkut, denominada “Bola de Neve – Zona Oeste”, o que pode ser um indício de que os membros dessa célula tenham organizado a página. Nenhuma outra informação acerca da construção do site é encontrada na página.

3.3 Participação no Orkut

A BNC é popular na megacomunidade Orkut. Há cerca de 200 comunidades sobre a igreja na referida rede de relacionamentos. A maior delas, com o nome de “Bola de Neve Church”, tem mais de 28 mil membros. São muito comuns as comunidades locais da BNC. Pelo fato dos templos estarem localizados majoritariamente no estado de São Paulo, grande parte das comunidades locais se refere a cidades paulistas (São Paulo, Guarujá, Zona Oeste, Santos e Mogi das Cruzes).

Também há comunidades formadas em torno de temas específicos, como música e esportes. A “Bola de Neve — Levitas” reúne 1.139 músicos, dançarinos e demais pessoas envolvidas na produção de louvores de adoração da BNC. Outra, “Bola de Neve — Skate”, agrupa *skatistas* que freqüentam os cultos da igreja.

Existem comunidades específicas para os praticantes de surf. A maior delas tem 7.140 membros, e existe ainda uma outra com 405 perfis, que é destinada apenas às mulheres que, além de freqüentar a igreja, são surfistas.

¹⁵ Durante a pesquisa na internet (26/07/2006 e 28/07/2006), havia apenas um usuário no *chat*, com o qual não foi possível estabelecer uma conversa.

¹⁶ Mensagens pesquisadas em 26/07/2006, às 16h30m.



A irreverência do perfil da igreja acaba sendo refletida nas próprias comunidades: a saudação “*Aloha! In Jesus we trust*¹⁷” é comum em boa parte delas. Outra tem o seguinte título: “*Amém, brother! Bola de Neve*”, que conjuga um termo religioso (“amém”) com uma gíria dos surfistas (“*brother*”). Ou seja, as comunidades no Orkut assimilam o que a própria igreja prega: evangelho e esporte, fé e entretenimento.

A comunidade “*Sou Bola de Neve sim e daí?*” chama atenção por seu texto:

Esta comunidade é pra vc que como eu quero mostrar para as pessoas q naum entendem o mover de Deus, e ao contrario de estarem fazendo critica contra igrejas deveriam estar lendo a bíblia ou buscando a Deus, que não importa a igreja e sim os que ali o adoram em Espírito em verdade, não importa o seu estilo, raça ou idade, Deus quer vc como vc esta... Não devemos tirar base de todos por uns e outros que passam uma imagem negativa da igreja em que frequênta, não se esqueça a salvação é individual e não coletiva assim são os atos individual e não coletivos.¹⁸

Cabe ressaltar o uso de termos abreviados, como “vc” (você), muito utilizados pelos jovens internautas. Além disso, o texto da comunidade deixa claro que existe certo preconceito praticado contra a BNC e contra seus membros. No Orkut, quando o assunto é polêmico e passível de posturas preconceituosas, as comunidades referentes a eles costumam trazer a sentença “e daí?”. É o que acontece com a comunidade “*Eu gosto de Rebeldes*¹⁹ e daí?”. Essa é uma forma que muitas pessoas encontram de afirmar os gostos criticados pela maioria.

No Orkut, existe ainda uma comunidade que expressa bem a aversão de alguns à BNC. Intitulado de “*Eu odeio a Bola de Neve*”, o grupo, que possui 79 membros, traz um texto no qual chama os adeptos da BNC de “*crentes metidos a maconheiros e a surfistas*”.

3.3.1 Fóruns de Discussão

Ao contrário do que se podia esperar de espaços ligados à religião, as comunidades da BNC no Orkut pouco abordam a temática teológica. Se, por um lado, os textos dessas comunidades citam passagens bíblicas e conclamam os visitantes a adorar a Deus, os tópicos de discussão não debatem assuntos de natureza religiosa. Tomamos como exemplo os fóruns de discussão de três comunidades da BNC: “*Bola de*

¹⁷ Tradução: “*Olá, nós cremos em Jesus*”. O termo *Aloha*, de origem havaiana, é gíria corrente entre os surfistas. Esse grupo costuma também usar muitas palavras em inglês, o que explica o restante da frase. O próprio nome da igreja incorporou a palavra *church*, em virtude do uso corrente do idioma inglês entre os integrantes.

¹⁸ Texto retirado site do Orkut. Acesso em 25/07/2006, às 10h.

¹⁹ Novela mexicana transmitida pelo SBT, que aborda temas adolescentes.



Neve Church” (já citada como a maior reunião de membros no Orkut), “Bola de Neve Surfer’s” (só para membros praticantes do surf) e “Bola de Neve Santos” (comunidade local da cidade de Santos).

Em todas elas, os tópicos que buscam interação social são os mais populares. Um deles, presente na comunidade “Bola de Neve Church”, deseja saber quais membros estão solteiros e conta com 1.010 respostas²⁰. A maioria dos que respondem afirmativamente incluem expressões do tipo “guardo meu/minha parceiro(a) no Senhor”. Alguns colocam o endereço de MSN²¹ caso alguém que se interesse queira entrar em contato. Outros destacam algumas características pessoais e narram que tipo de pessoa estão procurando para um relacionamento.

Também são comuns tópicos como “Jogos do add”, cuja idéia principal é adicionar mais pessoas à lista de amigos no Orkut ou a lista de contatos no MSN. Já aqueles que trazem em si mensagens bíblicas ou discussões acerca da igreja, embora existam, não são prestigiados com a participação dos membros. Ainda na comunidade “Bola de Neve Church”, em um tópico de um jogo bíblico (um participante faz uma pergunta e quem acerta a resposta faz uma nova indagação) constam apenas 24 participações.

Os tópicos são criados diariamente, mas a maioria tem apenas o comentário do próprio criador. Fóruns que poderiam criar algum tipo de polêmica como “Você está satisfeito com Jesus?” (Bola de Neve – Santos), “Ei, você já orou hoje?” (Bola de Neve – Santos) e “Se liga! Jesus está voltando!” despertam pouca atenção nos participantes das comunidades. Nota-se, nos casos analisados, a ausência de fóruns relacionados à discussão política ou social.

É recorrente a divulgação de eventos *gospel* — não necessariamente relacionados ou promovidos pela BNC — de festivais de música e esportes e da abertura de novos templos da Bola de Neve. Vale dizer ainda que a oferta de serviços e produtos relacionados a esportes, em especial ao surf, é muito comum entre os fóruns das comunidades. Na “Bola de Neve Surfer’s”, por exemplo, vários tópicos se dedicam a anunciar a venda de pranchas de surf e de parafina. Serviços de informática também são oferecidos pelo Orkut.

Em alguns momentos, não fosse por expressões do tipo “até, irmão” ou “graças a Deus”, tem-se a impressão de estar se navegando em uma comunidade apenas de

²⁰ Acessado em 28/07/2006, às 11h.

²¹ Serviço de troca instantânea de mensagens da Microsoft.



surfistas e não de evangélicos. Na “Bola de Neve Surfer’s”, as pessoas trocam informações sobre como pegar ondas e que praias são mais indicadas para surfar.

A comunidade regional de Santos tem como foto a entrada da igreja BNC na cidade. Se o internauta não souber que se trata de uma igreja, pode confundir a comunidade com alguma outra relacionada a jogos eletrônicos. Isso porque a entrada da igreja é muito semelhante à entrada de um fliperama.

Essas comunidades não se compõem apenas de membros da BNC. Muitos jovens curiosos, que não são seguidores da igreja, acabam participando dos grupos e pedem informações para os fiéis mais antigos. Estes relatam as experiências dentro da BNC, convidam os curiosos a visitarem os templos e dão as “boas vindas virtuais” para os potenciais novos membros.

A reportagem “O pastor é show”, da Revista “Veja” (12/07/2006), que colocou “Rina” na capa da revista, mereceu um tópico de debate na comunidade “Bola de Neve Church”. Interessante notar que a maior parte das pessoas que participaram do fórum glorificou a Deus pelo espaço que a mídia proporcionou à igreja. Uma delas afirma: “Toda Glória para o Senhor Jesus (...). O Rina tem trabalhado por essa geração”. Outro comentário afirma que a participação do pastor na matéria fará com que “pessoas que ficarão derrepente [sic] com curiosidade de conhecer nossa church (...) e a palavra de Deus nunca volta vazia (...) daí mais uma ovelha pra Deus”. Outro membro da comunidade diz que o nome de Deus deve ser louvado pela citação que “Veja” faz da BNC e torce para que “essa reportagem traga almas para todos os ministérios”.

3.3.2 Comparação com outras denominações evangélicas

A impactante presença da BNC na Internet, em especial no Orkut, pode ser medida quando feita a comparação com as demais igrejas evangélicas. Todas as denominações evangélicas analisadas — sejam protestantes, pentecostais e neopentecostais — têm comunidades no Orkut, sendo que a detentora da comunidade com maior número de membros é a Bola de Neve Church. Esse resultado deriva, em grande parte, do público jovem da igreja: é notório que a maioria dos membros do Orkut tem menos de 30 anos.

Com 28.433 membros, a BNC é a igreja evangélica com maior número de adeptos em uma comunidade, sendo seguida pela Igreja Batista (25.956), Congregação Cristã (16.214) e Sara Nossa Terra (11.352). Igrejas famosas pelas multidões que assistem aos seus cultos não fazem grande sucesso na rede de relacionamentos. A maior



comunidade da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), intitulada “Eu amo a Igreja Universal”, tem 4.658 membros e a mais populosa comunidade da Igreja Internacional da Graça de Deus, 4.159. A Renascer em Cristo, de onde se originou a BNC, apesar de ter um público semelhante ao da BNC, dispõe apenas de 3.774 filiados.

Assim como acontece com as comunidades da BNC, os grupos das demais igrejas evangélicas também são divididos por localidades. A Assembléia de Deus (AD), por exemplo, tem várias comunidades regionais e seu alcance geográfico é maior. Além de se dividirem em cidades, as comunidades da AD se dividem por estados.

A Igreja do Evangelho Quadrangular, por sua vez, tem várias comunidades relacionadas às funções dos fiéis dentro dos templos: músicos, obreiros, pastores e filhos de pastores. A Igreja Deus é Amor tem poucas comunidades no Orkut.

As igrejas mais polêmicas recebem muitas críticas no Orkut. No caso da IURD, existem comunidades que disseminam conteúdos virulentos sobre sua liturgia: “Igreja Universal é uma indústria” (3.781 membros), ou “Vítimas da Igreja Universal” (1.091), ou ainda “Odeio a Igreja Universal” (775); outras, como a comunidade “Igreja Universal me faz rir” (3.152), buscam satirizar a doutrina da denominação. A Sara Nossa Terra é outra denominação que possui comunidades (dois grupos intitulados “Eu odeio a Sara Nossa Terra”) dedicadas a admoestar seus preceitos religiosos.

Alguns evangélicos utilizam a rede para pregar o conservadorismo e afirmar o caráter tradicional de sua igreja. É o que acontece na comunidade “Sou batista tradicional”, que tem como objetivo “reunir os cristãos tradicionais que ainda restam”. Essa parece ser uma clara crítica às vertentes modernas do Cristianismo, o que inclui também a BNC.

3.3.3 A imagem dos pastores no Orkut

O pastor Rinaldo Pereira tem boa aceitação por parte dos integrantes do Orkut. Não existe nenhuma comunidade contrária a ele e 920 pessoas estão em um grupo denominado “Eu amo a vida do ap. Rina”. A bispa Sônia Rodrigues também goza de boa imagem junto aos “orkutianos”: apesar de haver comunidades que lhe fazem críticas diretas (“Eu odeio a bispa Sônia” – 188 membros), existem vários grupos que elogiam e apóiam a obra da líder da Igreja Renascer em Cristo.

O mesmo não acontece com Edir Macedo (IURD) e RR Soares (Igreja Internacional da Graça). A maior parte das comunidades que contém o nome desses



pastores não visa a homenageá-los, mas sim debochar ou criticá-los. São comuns os grupos que usam as seguintes sentenças: “Odiamos Edir Macedo”, “Odeio RR e Edir Macedo”, “Pedágio para o Céu” e “RR é o capeta”.

O uso da Internet e mesmo do computador ainda não foi disseminado para todas as classes sociais. A população de baixa renda ainda se vê excluída desse fenômeno de informatização da sociedade. Pode-se afirmar, inclusive, que as pessoas que têm acesso à rede mundial de computadores não só se constituem em uma classe mais abastada financeiramente como também intelectualmente. Sendo assim, denominações, que como a BNC e a Renascer em Cristo, possuem um apelo maior à fé racional e discursos mais apurados vão conquistar um espaço maior em meios digitais do que igrejas voltadas para as classes populares, como IURD e Igreja da Graça.

4. Estratégia de Forma e conteúdo

A estratégia de comunicação “mercadológica” da BNC apresenta uma articulação adequada entre forma e conteúdo. Tomamos como referência para análise o modelo do UPGA (*Unilever Planning for Good Advertising* — Plano Unilever para Boa Propaganda), processo de planejamento utilizado por uma das empresas líderes no marketing de bens de consumo no último século. O UPGA representa as diretrizes da companhia para o relacionamento com as agências de propaganda, para a elaboração de campanhas publicitárias.

O principal ponto é a relação entre forma e conteúdo da mensagem, ou, "o que dizer" (conteúdo, racional, longo prazo, substantivo e esquemático) e "como dizer" (forma, emocional, curto prazo, adjetiva, temática). Para os leigos, a propaganda é sinônimo de uma linguagem que "inventaria" algo do produto, o associaria a artistas ou pessoas bonitas para "convencer" o consumidor.

Não é o caso do planejamento da Lever. A companhia, assim como a Procter & Gamble, conseguiu a liderança no mercado mundial de bens de consumo porque considera que a escolha do consumidor, antes de tudo, é racional. De nada adianta utilizar uma forma atrativa:

O QUÊ é o benefício básico, selecionado para o consumidor — aquilo que a marca oferece de distintivamente seu aos consumidores. A companhia e a agência devem trabalhar juntas na tarefa de determinar o QUÊ correto. Essa tarefa é de máxima importância e exige um procedimento estritamente disciplina. Muitas vezes é uma tarefa difícil. *Até que o QUÊ correta tenha sido determinado, o pessoal criativo da agência não deveria se preocupar com o*



COMO — com a forma de dizer o que quer que deve ser dito (UPGA, 1972, pag. 8, grifos nossos).

O que significa isso? A experiência global da Lever mostra que a grande dificuldade do planejamento da Comunicação está em descobrir um “como” para um “o que” determinado, testado em pesquisas e aprovado pelo consumidor. De nada adianta toda a criatividade do mundo, se o “como” sacrificar o “o quê”. Em outras palavras, a forma descaracterizar o conteúdo.

Na BNC, há uma separação nítida entre ambos. A linguagem, posturas e atitudes jovens — aparentemente seculares e profanas — se limitam ao aspecto de “forma”. O conteúdo doutrinário continua semelhante ao de outras denominações, ou às vezes é até mais rígido. A proibição da BNC para o sexo antes do casamento não é enfatizada por outras igrejas neopentecostais, como Renascer em Cristo, Sara Nossa Terra, Comunidade Zona Sul e até a Igreja Universal.

Outro exemplo está na postura durante o culto. A separação entre sagrado e profano, entre religioso e secular, existe e não é aleatória. Os jovens fiéis podem ser divertir, pular ao som dos louvores e até fazerem as chamadas “rodas punk” — quando forma-se um círculo de pessoas, em meio à multidão, e duas pessoas dançam se batendo, com certa violência. Mas no momento de se abrir e ler a bíblia, os pastores costumam exigir uma postura ereta e séria, condizente com a leitura sagrada.

5. Conclusões

- Ao contrário de outras denominações evangélicas, a estratégia de comunicação e evangelização da Bola de Neve foi criada conscientemente pelo pastor "Rina". Ele define claramente o posicionamento da BNC para ser a primeira a atingir os jovens de classe média, praticantes de esportes radicais e normalmente avessos à experiência religiosa;
- 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).



- A presença na internet não se dá através de grandes portais, como "Arca Universal"²², da IURD, mas por comunidades formadas espontaneamente pelos próprios membros da Bola de Neve. Este fato mostra que a comunicação entre a igreja e os fiéis (B2C) tende a ser menos importante do que os relacionamentos entre os próprios fiéis (C2C ou P2P), característica contemporânea da grande rede. Em grande parte, o crescimento da BNC se deve à divulgação espontânea ("boca-a-boca") e ao *marketing de difusão*.
- A BNC conseguiu se transformar em uma espécie de "segunda igreja" para muitos jovens, que continuam freqüentando suas denominações de origem, mas gostam de assistir aos cultos da Bola de Neve. Desta forma, a BNC mostra que sabe se adaptar à contemporaneidade (ou pós-modernidade), na medida em que não exige vínculos fixos com os integrantes e participantes de sua comunidade.

Referências bibliográficas

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

MADIA DE SOUZA, Francisco Alberto. **Marketing Trends 2001**. São Paulo: Makron, 2002, Coleção Eficácia Empresarial.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1997.

REFKALEFSKY, Eduardo. "Comunicação e *Marketing* Religioso: definições conceituais entre a igreja e a empresa capitalista", In: DEMARTINI GOMES, Neusa (org.), **Fronteiras da publicidade**; Porto Alegre: Sulina, 2006, pp. 28-43.

UPGA — *Unilever Planning for Good Advertising* (Plano Unilever para Boa Propaganda). Fotocop., 1972.

²² Acesso em www.arcauniversal.com.br.