



O Empreendimento Evangélico dos *Brothers*: Bola de Neve Church e o Marketing Religioso¹

Luana Mayara Haendchen de MIRANDA²
Paulo Rogério Melo de OLIVEIRA³
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

Resumo

O objetivo principal deste estudo foi investigar as estratégias de Marketing religioso empregadas pela Igreja evangélica neopentecostal Bola de Neve Church (BNC), bem como identificar suas propostas para um público que é tão distinto e segmentado. De caráter qualitativo e partindo do método dedutivo, a pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva. Como fonte de dados optou-se pela pesquisa bibliográfica e entrevista realizada com um pastor da Bola de Neve de Blumenau/SC. A principal conclusão obtida com o presente estudo foi a constatação de que a postura diferenciada e aparentemente liberal atrai os jovens a se converterem para a Igreja e a confirmação de que a maneira mais certa e barata de atingir a esse público é a comunicação embasada na Internet.

Palavras-chave: Marketing religioso; público-alvo; Igreja evangélica Bola de Neve.

Introdução

No decorrer da história, nos deparamos com infindáveis segmentações religiosas emergindo em diferentes contextos e lugares. Recentemente, essa expansão religiosa virou até mesmo motivo de chacota para muitos, pois já é possível encontrar uma Igreja em cada esquina e, diga-se de passagem, algumas com nomes no mínimo curiosos. Uma rápida busca na Internet é o suficiente para identificar inúmeras denominações, como as que podem ser encontradas no portal online da revista evangélica *Eclésia*⁴. Destacam-se na lista a Igreja da Palma da Mão de Cristo, Igreja “A” de Amor, Ministério Eis-me Aqui, Cristo é Show, Cenáculo de Orações Jesus Está Voltando, Igreja Florzinha de Jesus e a Igreja Bola de Neve, da qual será falado mais adiante. Parece que estamos vivendo uma fase de “pequenas Igrejas, grandes negócios”⁵.

Essas Igrejas constituem o novo cenário cristão do século XXI e têm um diferencial em comum, que é a consideração central deste estudo: o uso do Marketing religioso. O trabalho por ora apresentado propõe uma investigação sobre o emprego

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Estudante de graduação. 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI

³ Orientador do trabalho. Doutor em História pela UFRGS, mestre em História pela UFSC e graduado em História pela UFSM. Atua como docente nos cursos de História, Relações Internacionais e Publicidade e Propaganda.

⁴ Disponível em: <http://www.ecllesia.com.br/revistadet1.asp?cod_artigos=366> Acesso: 16 de agosto de 2010.

⁵ A expressão faz referência ao programa exibido pela emissora Rede Globo em parceria com o SEBRAE, “Pequenas Empresas & Grandes Negócios” (<http://revistapegn.globo.com>), cuja programação consiste em histórias de empresas que obtiveram sucesso e destaque no mercado, com conteúdo direcionado a empresas de médio e pequeno porte.



dessa ferramenta pela Igreja Evangélica Bola de Neve. Kotler (2003, p.11) conceitua Marketing como uma “função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos”, estando sua denominação voltada principalmente ao segmento corporativo. Complementa ainda com “potencial de rentabilidade”, “mercados-alvos”, “produtos, serviços e programas adequados”. Termos estes que parecem contraditórios de se associar a uma instituição sem fins lucrativos que é a instituição religiosa.

Inevitavelmente, com a expansão de Igrejas neopentecostais no Brasil, estas instituições acabam lidando com a mesma realidade das corporações, de ter que persuadir seu público e conquistar seu nicho de mercado. E assim como “os clientes de nichos ficam felizes ao saber que alguém está atento às suas necessidades” (KOTLER, 2003, p.76), os adeptos de uma religião procuram uma Igreja que supra seus anseios. Daí o enfoque em uma instituição religiosa que emprega conceitos de marketing aos seus planos e estratégias. A Igreja Bola de Neve direciona seus esforços de comunicação para ferramentas variadas, principalmente a Internet, obtendo como maior vantagem a gratuidade deste meio e, de quebra, os jovens como público principal.

Um guia elementar para este estudo foi a obra de Lopes e Rezende (2009), por seu conteúdo didático aprofundado sobre neopentecostalismo e Marketing religioso. Com o crescimento da competitividade entre Igrejas, principalmente as evangélicas pentecostais, começou-se a exigir das instituições um pensamento mercadológico, e assim, estas passaram a adotar um novo e mais aprimorado posicionamento de administração interna. O Marketing, entretanto, não precisa estar necessariamente dentro da Igreja como ferramenta empresarial, mas sim, inserido indiretamente por meio da formação dos fundadores e gerenciadores (LOPES; REZENDE, 2009, p. 64).

Tão importante quanto compreender o conceito de Marketing é entender a instituição religiosa. Muitas vezes nem os próprios devotos conseguem explicar o que é a Igreja⁶, apenas a vêem como uma experiência que habita o seu âmago. Muitos religiosos acabam vivendo sua fé intensamente, idealizando um mundo perfeito em que não é preciso lutar pelas causas sociais, uma vez que existe um Deus bondoso que há de cuidar de seu rebanho. Basta se ater ao exemplo do pentecostalismo, cuja essência em seus primórdios era estritamente religiosa. Isso durou até a década de 1940, quando o pastor Manuel de Melo, fundador da Igreja O Brasil para Cristo, incentivou seus fiéis a participarem ativamente da política. As mudanças começaram a acontecer partindo

⁶ A palavra Igreja, originária do latim “Ecclesia”, significa ato de reunião, podendo ser identificada em um grupo de pessoas reunidas sem necessariamente possuir um espaço físico (ARNS, 1985, p.8-10).



desse início de experiência político-religiosa (ROLIM, 1987, p. 70-72). Daquela época à atualidade, as Igrejas foram se modernizando, conforme pode ser observado nos estudos de Campos (1999), Refkalefsky (2006), entre outros, sobre as Igrejas neopentecostais. Estes estudos, bem como o próprio site oficial da Igreja Bola de Neve⁷ foram de suma importância para realização deste trabalho.

Mas quem é o público da Bola de Neve e de que maneira essa Igreja se utiliza do Marketing religioso? Tendo esta pergunta como questão norteadora do presente artigo, justifica-se para a escolha do tema proposto a busca por um assunto que, não só seja ainda pouco abordado dentro da Comunicação Social, mas que possibilitasse um resgate histórico e também compreendesse um fenômeno social e antropológico. A pesquisa científica, partindo da observação da realidade por meio do estudo de fenômenos e fatos, tem por finalidade encontrar soluções e desenvolver o raciocínio lógico, que é uma “condição necessária para a construção do conhecimento” (GONÇALVES, 2008, p. 48).

O tema abordado neste trabalho possui pouca bibliografia disponível, que não é suficiente para responder algumas questões fundamentais. O que diferencia a instituição e o público da Bola de Neve em relação às outras neopentecostais? Os meios de comunicação utilizados atingem de maneira eficaz esse público-alvo? Há receptividade aos meios apresentados? Mais do que isso, talvez seja indispensável entender se as estratégias de comunicação, além de manterem os fiéis, têm o poder de atrair novos fiéis. São estas as questões / problemas que orientam este trabalho. Com objetivo principal de identificar as estratégias de Marketing da Bola de Neve Church e as propostas da instituição para seu público, este estudo traz comparativos com uma forte concorrente neopentecostal, a Igreja Universal do Reino de Deus, cujo fundador Edir Macedo já aposta certamente no Marketing como parte de sua filosofia há tempos.

A dificuldade de se encontrar referências bibliográficas específicas sobre o tema proposto, por se tratar de uma novidade tanto no campo religioso quanto mercadológico, revela sua importância para a esfera acadêmica. Aos empreendimentos religiosos que ainda não se adaptaram ao cenário proposto pela concorrência, fica uma contribuição para este processo de adequação pelo qual terão de passar se desejam sobreviver ao mercado religioso brasileiro que “experimenta um crescente processo de diversidade e de pluralismo” (CAMPOS, 2009 in LOPES; REZENDE, 2009, p. 20). No campo profissional, percebe-se uma lacuna quanto ao tema abordado. O mercado carece de

⁷ Disponível em <http://www.boladenevechurch.com.br>



especialistas e as Igrejas acabam adotando regras próprias para empreender suas ações e estratégias, o que pode incluir a inserção de um profissional dentro da própria instituição para cuidar destes assuntos. Trata-se de uma área em ascensão, a ser explorada dentro das escolas de Propaganda e Marketing.

O surgimento da Bola de Neve no contexto da expansão neopentecostal

Para Lopes e Rezende, “ao longo da história do cristianismo, observa-se a passagem de um monopólio religioso para um ambiente de livre consumo” (2009, p. 34), referindo-se à Igreja Católica, que reinou absoluta e incontestável durante séculos – até surgirem os preceitos da Reforma Protestante no século XVI, com seu novo sistema de salvação. Essa quebra de paradigma resultou no surgimento de três principais denominações: luterana, calvinista e anglicana. Os autores identificam que a partir desse período, fatores diversos como a racionalização e secularização⁸ da religião modificaram o até então patamar “mágico” e dogmático em que se apoiava a fé. Em resposta, pressupostos do movimento pietista⁹ buscaram regatar o misticismo perdido, o que “deu origem a um entusiasmo fanático com o qual se assemelhou, mais tarde, o culto pentecostal” (MENDONÇA, 1990 apud LOPES; REZENDE, 2009). O movimento pentecostal¹⁰ enfatiza uma experiência pessoal com Deus, por intermédio do Espírito Santo¹¹, que se revelava durante os cultos por meio de diversos sinais, como falar em línguas estranhas – dom espiritual conhecido como glossolalia.

O pentecostalismo clássico nasceu das Igrejas protestantes. John Wesley, fundador da Igreja Metodista¹² é também considerado fundador da Igreja pentecostal (ROLIM, 1987, p. 20). Na década de 1910, instalaram-se no Brasil as primeiras Igrejas pentecostais, manifestação que ocorreu mais fortemente somente nas décadas de 1950 e

⁸ Secular, de acordo com o dicionário Michaelis (<http://michaelis.uol.com.br>) é relativo aos leigos, laical ou pertencente ao Estado. Trata-se daquilo que não é religioso, neste caso, os autores referem-se à laicização do governo, isto é, à separação Igreja-Estado.

⁹ Iniciado dentro do protestantismo no final do século XVII, o pietismo influenciou o surgimento dos movimentos pentecostais em resposta à crescente racionalização da religião. O pietismo, como o próprio nome sugere, enfatiza a piedade do indivíduo e a liberdade de consciência intelectual e espiritual.

¹⁰ Embora haja referências de santificação pelo Espírito Santo desde a Idade Média, o ponto de partida para o pentecostalismo é considerado o ano de 1906, em uma velha Igreja metodista de Los Angeles (EUA), onde os evangélicos buscavam a santificação por meio de orações. O primeiro a revelar o fenômeno da glossolalia foi um negro, o que levou, cerca de dois anos depois, à separação de brancos e negros nos movimentos religiosos e político-sociais (ROLIM, p. 22-23)

¹¹ O Espírito Santo é a maior crença do pentecostalismo, chegando a distinguirem-se dois tipos de batismo: o ritual realizado na água, com presença de um ministro e o batismo no Espírito Santo, quando este se apossa da alma do fiel e se manifesta de diversas maneiras (ROLIM, p. 20).

¹² O inglês John Wesley durante a volta de uma viagem missionária aos Estados Unidos surpreendeu-se com um grupo de cristãos pietistas que estavam a bordo do navio cantando louvores e rezando em meio à tempestade. Acredita-se que este tenha sido o estopim para a fundação da Igreja Metodista, embora esta tenha se consolidado como Igreja propriamente dita somente após a morte de Wesley, em 1791.



1960. O carisma passou a tomar conta dos cultos pentecostais, onde o Espírito Santo entra ativamente, realizando rituais de curas divinas por intermédio do pastor. Para Rolim (1987, p. 23) tem início no Brasil “uma experiência exclusivamente religiosa, onde não havia lugar para as lutas e movimentos sociais”.

Campos (1999 apud MORAIS et al, 2004) sobre a forma em que estão divididas as Igrejas pentecostais no Brasil, traz o conceito de pentecostalismo clássico, citando como principais representantes a Assembleia de Deus e Congregação Cristã no Brasil, entre outras Igrejas instaladas no Brasil principalmente na década de 1930. Estas Igrejas, anticatólicas e pertencentes ao que Paul Freston descreve como primeira onda do pentecostalismo, pregam a vida moral e espiritual como a totalidade do ser, desprezando quaisquer sensações relacionadas ao corpo físico.

A partir de 1950 surgiu o pentecostalismo de segunda onda, cuja ênfase era a cura divina. As principais Igrejas percursoras do movimento, Evangelho Quadrangular, O Brasil para Cristo e Deus É Amor, fundadas respectivamente em 1951, 1955 e 1962, fizeram história ao se utilizar dos meios de massa como forma de propagação da fé. O principal veículo de comunicação utilizado era o rádio, que até então era considerado pelas denominações da primeira onda como “diabólico”.

Outro fator que contribuiu para a rápida expansão das Igrejas pentecostais é que essas formações se deram “nas sociedades pobres, desorganizadas ou em processo de desorganização, em que grandes parcelas da população são marginalizadas em relação ao sistema” (MENDONÇA, 1990 apud LOPES; REZENDE, 2009). Prova disso, são os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) quanto ao rendimento médio mensal, em que os evangélicos pentecostais aparecem com as menores rendas. Cabe destacar ainda que esse mesmo grupo apresenta os maiores índices de gastos com pensões, mesadas e doações – incluindo dízimos e contribuições à Igreja –, com o percentual variando entre 20 e 34% (média de 20 a 60 reais).

Completando o trio das ondas, chega ao Brasil no final da década de 1970 o pentecostalismo de terceira onda, mais conhecido por neopentecostalismo, cujas principais representantes são a Igreja Universal do Reino de Deus fundada em 1977, Igreja Internacional da Graça de Deus, em 1980, Renascer em Cristo, 1986, Comunidade Sara a Nossa Terra, 1992 e outras novas denominações. Em contrapartida ao pentecostalismo clássico, a nova onda retirou completamente o ascetismo ao “argumentar que as riquezas servem para benefício do fiel no presente” (LOPES; REZENDE, 2009, p. 38).



A estratégia de buscar seus fiéis nas “camadas empobrecidas [...] gente de pouca qualificação profissional e de reduzida instrução” (ROLIM, 1987, p. 24) fez com que o pentecostalismo estivesse mais do que nunca presente nas sociedades mais humildes. Conforme destaca Rolim (1987, p. 25), ao dar a palavra ao cristão para anunciar Jesus com o princípio do sacerdócio universal¹³, proporcionando acolhimento fraternal, espetáculos grandiosos de exorcismo em público e milagrosas curas de enfermidades, as novas denominações neopentecostais se adaptaram facilmente ao que Lopes e Rezende (2009) apontam como o novo ambiente religioso do século XX.

A terceira onda pentecostal inovou ainda mais a utilização das mídias de massa e podemos citar como ícones dessa tendência o missionário R. R. Soares, fundador da Igreja da Graça e o bispo Edir Macedo, da IURD. Ambos são nomes já conhecidos no meio televisivo e a Igreja Universal é um dos maiores exemplos de como o Marketing pode ser fundamental na gestão de uma instituição religiosa. Após mais de três décadas, marca presença em mais de 200 países, segundo a própria instituição¹⁴. Campos (1999, p. 357) descreve a IURD como um movimento neopentecostal inserido em um mercado religioso pluralista, cujas concorrentes estão “sintonizadas com as necessidades e desejos de um público devidamente segmentado, formando assim seu próprio mercado, empregando para isso estratégias de Marketing e propaganda”. Esta afirmação retrata o perfil corporativo e até mesmo capitalista das novas Igrejas.

Por detrás de um grande grupo religioso como a Universal, há toda uma estratégia de comunicação, que inclui um conglomerado de mídias utilizadas para expandir sua abrangência e propagar a palavra de Deus, desde o portal online “Arca Universal” até programas televisivos como “Fala que eu te escuto”, “SOS Espiritual” e “Terapia do amor” e programas radiofônicos transmitidos internacionalmente pela rede Aleluia via satélite e Internet. Além disso, investem em mídia impressa, gravadora de músicas gospel e até mesmo turismo.

Um fator importante que contribui para o crescimento de Igrejas como a Universal e outras pentecostais, é a migração da população católica para as religiões evangélicas. Com base em dados do IBGE¹⁵, entre 1940 e 2000 o número de evangélicos cresceu de 2,6% para mais de 15% da população, enquanto que o número

¹³ O princípio de sacerdócio universal garante que qualquer cristão tem as ferramentas necessárias para realizar tal função, logo, pode exercer a carreira eclesiástica mesmo sem ter formação superior ou cursos preparatórios.

¹⁴ Disponível em: <<http://padom.com.br/Igreja-universal-completa-32-anos-atuando-em-quase-200-paises>> Acesso em: 23 de agosto de 2010.

¹⁵ Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_imprensa.php?id_noticia=892> Acesso em: 23 de agosto de 2010.



de católicos caiu da quase totalidade (95%) para pouco mais de 73%. A tendência pôde ser encontrada em todas as regiões do Brasil. Em matéria publicada na revista *Veja* (edição 1964, 12 de julho de 2006), constatou-se que até 2004 pelo menos 15 milhões de fiéis haviam abandonado o catolicismo. Todos os esforços de comunicação somados a esses índices contribuem para que a Igreja Universal seja considerada o movimento evangélico mais influente do Brasil, contando com mais de oito milhões de fiéis.

Todavia, apesar do sucesso, de acordo com a matéria da *Veja* (2006), tanto R. R. Soares quanto Edir Macedo “pertencem a uma geração passada”, já que as “novas estrelas evangélicas” deixaram de pregar sobre um Deus a quem se deve temer e bênçãos que devem ser pagas com contribuições generosas à Igreja. É neste contexto, seguindo a mesma linha neopentecostal, mas adotando uma postura diferente da IURD, no que diz respeito à mídia utilizada e público pretendido, que nasce a distinta Igreja Bola de Neve, em plena virada do milênio. A Bola de Neve Church, como os membros carinhosamente alcunham, se preocupou, com êxito, com um público normalmente avesso aos ensinamentos cristãos, os jovens.

A Bola de Neve e os jovens cristãos

O famoso trocadilho das “pequenas Igrejas e grandes negócios”, foi levado ao pé da letra pelo pastor Rinaldo Pereira – ou apóstolo Rina, como é conhecido –, ao fundar uma Igreja diferenciada das demais. A começar pelo nome, pretensioso e nada convencional, que se deve ao fato de a Igreja ter começado pequena e virado uma avalanche e que com o passar do tempo “na direção de Deus, ia rolando e cumprindo seu papel”¹⁶. Trocadilhos à parte, as estratégias da BNC e da IURD divergem em um ponto principal: a Internet como principal ferramenta da primeira. O apóstolo Rina certamente sabia o que estava fazendo e sua formação em Propaganda e Marketing o auxiliou no novo empreendimento ao qual dava início. Com direito à missão, visão e até slogan (“*In Jesus we trust*” ou, em tradução livre, “Em Jesus nós confiamos”), a Igreja “aposta na mídia online como forma de atrair um número maior de seguidores aos seus templos” (DURÃES; REFKALEFSKY, 2006).

A história da Bola de Neve começa no início da década de 1990, quando Rinaldo Pereira ficou internado durante semanas em um hospital, devido a uma overdose e ao problema de hepatite que o então jovem surfista de 20 anos sofria. Após sua cura, a qual

¹⁶ Disponível em: <<http://www.boladenevechurch.com.br>> Acesso: 02 de agosto de 2010.



acredita ter sido de origem divina, Rinaldo se converteu ao cristianismo. Ingressou na Igreja Renascer em Cristo, onde anos mais tarde fundou um ministério que tinha o objetivo de evangelizar os praticantes de esportes radicais (DURÃES; REFKALEFSKY, 2006). Até o final da década de 1990, o pequeno grupo de fiéis não tinha lugar para se reunir. Foi quando um empresário proprietário da marca de *surfwear*¹⁷ Hawaiian Dreams, conhecido somente como “irmão Jackson”, cedeu um espaço em sua empresa para o grupo se reunir duas vezes por semana. Para apoiar a bíblia, foi utilizada como altar uma prancha de surf, “ajudando a compor a identidade da Igreja”. Em 2000, finalmente a primeira sede oficial foi inaugurada¹⁸.

Daí para frente, o pós-graduado em Marketing, Rinaldo, encabeçou uma estratégia que atualmente mostra-se um verdadeiro modelo de planejamento, melhor até que o de muitas empresas. A BNC se preocupou com uma fatia do mercado cujo perfil a maioria das Igrejas consideraria desfavorável. Figuras na plateia da Igreja as feições mais distintas, com roupagem informal e, como complemento ao figurino alternativo, tatuagens e piercings. Não há restrições quanto ao corte de cabelo ou à rigidez no vestir. Os fiéis se sentem à vontade, e por serem a maioria jovens, sentem-se em casa e aceitos.

As próprias missão e visão da Igreja apontam diretamente para a juventude e propõem uma “identidade específica”. Identidade essa retratada na maneira como os pastores desenvolvem seus discursos, como se os mesmos fossem jovens, utilizando gírias e palavreado informal a fim de “criar identificação entre o emissor e o receptor” (DURÃES; REFKALEFSKY, 2006). Os autores ainda ressaltam que missão e visão são temas recorrentes nos livros de Marketing e Administração. E qual seria a estratégia ideal para atingir esse nicho específico composto por uma população ousada, imediatista, que muda de ideia facilmente e é exigente? A solução encontrada pela Bola de Neve, que aparentemente traz resultados, é a mídia online. A Internet além de responder aos requisitos esperados, é uma verdadeira convergência midiática, pois permite todos os suportes possíveis dentro de um único ambiente.

A Bola de Neve concentra seus esforços de comunicação sempre apoiada ao meio online. Além do site oficial, que contém, ao mesmo tempo, informações sobre a religião e assuntos gerais como esporte e música, há os blogs criados pelos próprios membros¹⁹, perfis e comunidades nas redes sociais Orkut e Facebook²⁰ e álbuns de fotos

¹⁷ Estilo de roupa popular e casual, que traz referências da cultura do surf.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.boladenevechurch.com.br>>. Acesso: 27 de setembro de 2010.

¹⁹ O <<http://bnc.zip.net>> é um dos diversos blogs da Bola de Neve encontrados na Internet.



espalhados em *fotologs* e no Flickr. O site oficial é dinâmico e interativo, com jogos, sala de bate-papo e até mesmo um clipping com citações da Bola de Neve nos mais diversos meios. A Igreja ainda possui um periódico, a Revista Crista²¹, a gravadora Bola Music²² e loja virtual. Suas músicas são divulgadas por meio do LastFm e Youtube²³. Conta ainda com uma emissora online de televisão e duas rádios também online²⁴, uma com músicas de louvor e outra que toca música cristã (rock, reggae, hip hop etc).

Tomando novamente as palavras de Refkalefsky e Durães (2006), “o sagrado e o profano estão presentes em um mesmo local”. Enquanto se entretém com as informações perfeitamente escolhidas para seu público, o internauta adepto se maravilha com o mundo Bola de Neve, onde os sermões são sutilmente camuflados com gírias, expressões cotidianas, vestimentas informais dos pastores, referências ao surf, piercings e tatuagens. Trata-se da “nova cara do Evangelho no Brasil”.

O Marketing religioso da Bola de Neve

A inserção da lógica do mercado no ambiente religioso não é tão atual quanto parece, data da metade do século XX e teve como resultado a expansão das Igrejas pentecostais. A resposta da Igreja Católica ao avanço da concorrência foi a Renovação Carismática, que se assemelha à emotividade antes exclusivamente pentecostal. O movimento trouxe para o catolicismo dons espirituais como a glossolalia e a cura divina, além de “trazer elementos do mundo secularizado [...] acampamento, rodeio, barzinho, quadrilha, carnaval, aeróbica” (SOUZA, 2001 apud LOPES; REZENDE, 2009).

Com isso, as denominações religiosas tiveram que afinar suas táticas. Lopes e Rezende (2009, p. 55) apontam algumas linhas de estratégias que podem tomar em relação à concorrência. São elas: a cópia das práticas que geraram êxito para outra Igreja, o ataque, ou seja, a desmoralização da concorrente, ou a inovação, ao “traçar seu próprio caminho, tentando criar tendências e novidades”. Como nenhuma dessas estratégias é excludente, podemos dizer que a Bola de Neve se utiliza da inovação e da cópia, mais da primeira que da última, embora seja mais difícil encontrar uma estratégia

²⁰ No Orkut, ao pesquisar “Bola de Neve”, aparecem mais de 600 comunidades virtuais, sem contar os usuários. No Facebook esse número é muito menor, cerca de 30 resultados. Dados obtidos em 11 de outubro de 2010.

²¹ Periódico com tiragem inicial de 60 mil exemplares, que traz matérias sobre esporte, cultura, música gospel, baladas e informações. É distribuído gratuitamente nas Igrejas Bola de Neve de todo o Brasil. Extraído de <<http://boladenevechurch.com.br/index2.php?secao=crista>> Acesso: 11 de outubro de 2010.

²² Disponível em <<http://www.bolamusic.com.br>>

²³ O canal oficial no LastFm está disponível em <<http://www.lastfm.com.br/music/Bola+de+Neve+Church>> e no Youtube em <<http://www.youtube.com/user/boladenevechurch?blend=3&ob=4>>, mas há outros além desse.

²⁴ Disponíveis em <<http://bolatv.com.br>> e <<http://bolaradio.com.br>>.



de inovação total. Exemplificando as outras estratégias, temos a Igreja Universal, pioneira do segmento neopentecostal, cujas práticas foram “copiadas à exaustão por outras denominações”. O caso mais famoso da estratégia de ataque à concorrência é a briga entre evangélicos e católicos refletida na mídia com as desmoralizações disparadas pelas emissoras Rede Record (pentecostal) e Rede Globo (católica)²⁵.

Esse cenário contribuiu para uma fase de crise neopentecostal, em que as Igrejas, além de concorrerem contra outras denominações, têm de lidar com concorrentes fortíssimas também neopentecostais, como a Igreja Universal, a Igreja Mundial do Poder de Deus e a Igreja Internacional da Graça de Deus. O panorama concorrencial também a BNC. Afinal, “todas as empresas têm concorrentes [...] Quanto maior o sucesso da empresa, mais concorrentes atrairá” (KOTLER, 2003, p. 32). O autor destaca que a melhor maneira de lidar com a concorrência é antecipando-se a ela.

O conjunto de ferramentas tão conhecida pelos profissionais de Marketing são os quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Para Silva (2005, p. 49), são ferramentas que podem ser controladas pelo gestor de Marketing, com sua função tática, que auxilia a organização na melhora da imagem do seu produto ou serviço perante o mercado. Sabe-se que a Bola de Neve utiliza-se da promoção, conforme esforços de comunicação citados anteriormente. Contudo, é possível aplicar também os outros Ps – produto, preço e praça – à lógica mercadológico-religiosa, conforme será exemplificado a seguir.

Tal qual sustentam Lopes e Rezende (2009, p. 66), o “produto básico do cristianismo é a salvação em Jesus Cristo”. A salvação como produto (ou serviço) pode subdividir-se em duas categorias: intangíveis (as palavras, o choro, os testemunhos) e produtos tangíveis, que estão sendo inseridos no ambiente evangélico-cristão, por meio do mercado gospel, principalmente na música²⁶.

O preço é um aspecto fundamental no plano de Marketing, que deve estar condizente com o poder aquisitivo de sua clientela. Mas a “ferramenta preço não deve ser entendida apenas dentro da relação monetária”, pois quando se trata de religião,

²⁵ A guerra entre as duas emissoras partiu do lado pentecostal, que inseriu na programação da Record uma série de ataques à Rede Globo. O ponto crucial foi o episódio conhecido como “chute na santa”, em que o pastor Sérgio Von Helde, da Universal, literalmente chutou uma imagem de Nossa Senhora Aparecida, ao vivo em pleno 12 de outubro de 1995. O fato, que não agradou nem mesmo ao bispo Edir Macedo, resultou em um confronto indissolúvel entre a Igreja Universal e a Igreja Católica. A Rede Record teve de reestruturar sua imagem, o que incluiu abrir mão da programação exclusivamente evangélica. Em resposta, a gigante Globo contra-atacou duramente, com denúncias de lavagem de dinheiro, com a exibição repetitiva do “chute na santa” e com a minissérie Decadência. A troca de reportagens ofensivas cessou após pouco mais de uma semana (LOPES; REZENDE, 2009, p. 57-60).

²⁶ Podem ser citados no cenário nacional, nomes como os padres católicos Marcelo Rossi e Fábio de Melo, a também católica banda de *rock* cristão Rosa de Sarón e o ex-vocalista da banda Raimundos, atualmente cantor de músicas gospel e missionário da Igreja Bola de Neve, Rodolfo Abrantes. No cenário internacional, temos a banda de punk rock cristão Switchfoot e a de new metal Pillar.



outros investimentos são realizados: tempo, energia, recursos psicológicos (LOPES; REZENDE, 2009, p. 72). O batismo e a participação nos cultos é uma forma de pagamento, e para algumas religiões evangélicas, as proibições também funcionam como pagamentos obrigatórios. Mas este não é o caso da Bola de Neve, que dá liberdade a seus membros de se vestirem e comportarem da maneira que entendam como correto, entretanto, devem estar dentro dos ensinamentos primordiais da Bíblia (não matar, não roubar, não usar drogas lícitas ou ilícitas).

Há também o valor monetário, mais explorado por umas Igrejas que por outras. Na Igreja Universal, por exemplo, a “insistência é palavra de ordem” e são pedidas ofertas em três momentos diferentes em um único culto, cada um para um propósito específico. Dentre as formas de recolhimento estão os envelopes, carnês e até depósito bancário. (LOPES; REZENDE, 2009, p. 74). Para amenizar a sensação dos fiéis de estarem abrindo mão de um valor que pode fazer falta, algumas Igrejas distribuem objetos “abençoados”, como cruces, rosas, fotocópias de dinheiro, pentes e fotografias.

A praça na dinâmica dos quatro Ps compete aos canais de distribuição, logística, pontos-de-venda. No âmbito religioso, a praça pode ser representada pelo templo, a sua instalação física. A Igreja Católica está em desvantagem na praça em relação às evangélicas. Segundo dados do Instituto Ceris, o número de paróquias no Brasil, que em 1997 era pouco mais de oito mil, em 2002 não chegou à marca dos nove mil. Em contrapartida ao número de Igrejas evangélicas, o qual se estima ter havido um incremento de quase 50 mil, chegando a mais de 188 mil entre os anos de 2000 e 2004, de acordo com o Sepal (LOPES; REZENDE, 2009, p. 76-77).

Esses dados são um ponto positivo para a Bola de Neve, mas a Igreja dos *brothers*²⁷ ainda enfrenta grande concorrência entre as próprias Igrejas pentecostais. Enquanto que o número de filiais da Bola não chega aos 150, a rival neopentecostal IURD, por exemplo, em 2007 já beirava os cinco mil templos inaugurados somente no Brasil. Apesar de haver essa desvantagem em se tratando de praça, quanto à distribuição de produtos tangíveis não poderia ter escolhido canal de distribuição mais apropriado para o seu público: a loja virtual, utilizada em conjunto com todas as ferramentas de promoção da Bola de Neve Church.

²⁷ A expressão *brothers*, gíria bastante comum entre os jovens, principalmente surfistas e skatistas, é utilizada tanto pelos membros da Igreja Bola de Neve, quanto pelos pastores. Outra expressão também muito utilizada para se referir ao público da Igreja é *galera*.



Metodologia

Este estudo teve o método dedutivo como procedimento de abordagem, que segundo Gonçalves (2008, p. 34), parte de uma verdade universal para uma verdade particular. A dedução silogística consiste na proposição de duas premissas das quais se gera uma conclusão. Neste caso, o ponto de partida, ou premissa maior, é que todas as Igrejas neopentecostais utilizam o Marketing religioso. Como a Igreja Bola de Neve é neopentecostal (segunda premissa), é possível concluir que a Igreja Bola de Neve utiliza o Marketing religioso. Partindo desta conclusão particular, a pesquisa pode ser classificada como exploratória, fase inicial de delineamento do tema, realizada por meio da pesquisa bibliográfica em fontes secundárias, cuja finalidade é conhecer os estudos disponíveis sobre o tema, bem como evitar a repetição de um estudo já existente. Também pode ser classificada como descritiva, por registrar e descrever o que foi observado sem que haja interferência do pesquisador (GONÇALVES, 2008, p. 56-58).

Além disso, por se tratar de uma pesquisa de caráter qualitativo, identificou-se a necessidade de realizar uma pesquisa de campo, por meio de observação, coleta de dados e registro de variáveis a serem analisadas. A pesquisa de campo consiste na indagação de determinado grupo social, segundo Gonçalves (2008, p. 64). Neste caso, o pastor da Bola de Neve, utilizando como instrumento de coleta de dados a entrevista que se classifica como não-estruturada e focalizada, por seguir um roteiro de tópicos do tema a ser discutido sem obedecer a uma estrutura formal e linear (GONÇALVES, 2008, p. 71). De acordo com a autora (p. 98), por entrar em contato com as fontes de coleta de dados primárias, podemos classificar a pesquisa também como exploratória. Quanto ao tipo de amostragem, optou-se pela amostra intencional qualitativa, a fim de enriquecer a pesquisa com informações de alguém que esteja inserido no contexto da Bola de Neve e que seja um formador de opinião. Devido à maior facilidade de acesso e de agendamento de horário, a entrevista, que foi gravada e transcrita, foi realizada com o pastor da Bola de Neve de Blumenau, Maximiliano Neves da Silva, com duração de uma hora, na própria sede da Igreja.

Resultados e conclusões

Esta etapa consiste na interpretação das respostas obtidas com a entrevista e no cruzamento dessas reflexões com os dados da pesquisa bibliográfica. Maximiliano Neves é pastor há 14 anos e iniciou sua carreira eclesiástica na Renascer em Cristo. É



atualmente pastor integral e remunerado da Bola de Neve de Blumenau (SC). Quando questionado sobre o piso salarial da função pastoral, afirmou somente que para o que necessita para viver, a Igreja supre. É casado há 22 anos com uma pastora com quem tem duas filhas adolescentes, as quais também já estão engajadas com a Igreja.

Ele conta que sua história de vida é parecida com a do fundador da Igreja, Apóstolo Rina, e com mais de 60% dos membros que tiveram ou têm problema com dependência química e buscam na Igreja uma solução. Na década de 1980, enquanto ainda era estudante de psicologia, curso que nunca terminou, fazia uso de drogas injetáveis e cocaína. De Laguna foi para Blumenau para se tratar no Centro de Recuperação Nova Esperança (CERENE), onde se curou e descobriu a religião.

Sobre o público-alvo da Igreja, pastor Max afirma que são jovens que compõem a maior parte dos membros. A informação é condizente com o que já foi identificado nas fontes bibliográficas consultadas. O pastor segmenta ainda mais seu público ao dizer que o alvo da Igreja hoje é a “galera do Pós-modernismo, a chamada X-Generation²⁸ e o pessoal alternativo”. Max garante que apesar de a Igreja ter iniciado principalmente com surfistas e de ter sua identidade visual voltada a este público, hoje está mais diversificado. Quanto às diferenças sociais do público da Bola de Neve para as outras Igrejas neopentecostais, afirma que não há tantas, mas que esteticamente a diferença é gritante. E afirma isso apontando para o seu braço todo tatuado com um fundo de mar, o que faz com que as pessoas estranhem o fato de ele ser “crente”.

Ao ser questionado quanto ao uso do Marketing religioso pela instituição, o pastor, apesar de não ter conhecimentos técnicos na área, afirmou se utilizar de um “Marketing natural”, inserido na cultura do seu público, diferenciado das outras pentecostais que se utilizam da Teologia da Prosperidade²⁹. Segundo matéria da revista Veja (edição 2077, 10 de setembro de 2008), a promessa de ascensão material ganha espaço porque cerca de 30% dos evangélicos são pertencentes às classes C e D. No entanto, pastor Max afirma que a Bola de Neve não faz parte deste cenário, por não estar “oferecendo para as pessoas que elas vindo pra Igreja estarão recebendo bênçãos financeiras na vida delas”, mas que a prosperidade financeira pode ser a consequência.

²⁸ Geração de pessoas nascidas no período de *baby boom* pós Segunda Guerra Mundial, que envolve as décadas de 1960 a 80. Para Durães e Refkalefsky (2007), o termo *X-Generation* já não é mais apropriado para descrever o público da Bola de Neve. O correto seria *Y-Generation* ou ainda *next generation*, que abrange os nascidos a partir de 1981, isto é, a geração dos notebooks, videogames e celulares.

²⁹ Doutrina que promete aos religiosos boa vida financeira em troca da fidelidade a Deus e à Igreja.



Quanto à competitividade no mercado religioso, Max assegura que não faz parte do contexto da Bola de Neve, justamente por sua proposta tão diferenciada. Todavia, concorda que a comunicação da Igreja, composta basicamente por cartazes, panfletos e Internet tem sim o poder de persuadir novos membros.

Considerações finais

O estudo das estratégias empregadas pela Igreja Evangélica Bola de Neve revelou disparidades marcantes entre esta e as demais Igrejas pertencentes à terceira onda pentecostal. Embora se assemelhe a estas Igrejas em alguns aspectos, como não permitir o consumo de álcool e drogas, relações sexuais antes do casamento, o homossexualismo e o aborto, a BNC difere, principalmente, no modo de vestir de seus membros e pastores, e na forma de discurso empregado, sendo ambos mais liberais e informais.

Foi possível identificar que a maior parte da comunicação da Bola de Neve está direcionada para a Internet, que é justamente o meio mais utilizado pelo público jovem e alternativo da Igreja. Tanto é que na maioria dos casos, são os próprios membros que cuidam das redes sociais da Bola de Neve, como é o caso da filial de Blumenau, em que o próprio pastor, quando perguntado sobre o uso do meio online, assumiu que prefere deixar as redes sociais nas mãos da “galera que é mais metida”. Com tanta informação disponibilizada na Internet, a ferramenta online pode ter algum poder persuasivo para atrair novos membros, embora se acredite que são a postura e propostas diferenciadas da Igreja – informalidade do discurso, modo de vestir, decoração temática das Igrejas, diferentes estilos de músicas etc – os principais propulsores para sua expansão.

Tendo isso em vista, pode-se concluir que a principal contribuição deste trabalho para a área de Publicidade e Propaganda, consiste na exposição de um tema que, apesar das limitações quanto ao referencial teórico, por ser ainda pouco explorado, pode vir a se tornar uma área de grande interesse e atuação futuramente. A realização da entrevista teve como principal percalço a acessibilidade do entrevistado, uma vez que a agenda de pastores costuma estar sempre cheia de afazeres. Para dar continuidade a este estudo, recomenda-se que sejam realizadas entrevistas com outros formadores de opinião, de preferência que tenham conhecimento em Marketing, a fim de promover um debate mais aprofundado sobre o tema proposto. Recomenda-se ainda, ouvir também o público-alvo desta instituição religiosa.

A presente pesquisa acabou trazendo à tona uma revelação que sequer estava em seus objetivos norteadores. Se realmente a Bola de Neve descarta a valorização de bens



materiais, e considerando o fato de que a última das três ondas pentecostais “passou a enfatizar o dinheiro, que se tornou a mola propulsora do neopentecostalismo” (ROMEIRO, 2005 apud LOPES; REZENDE, 2009), é possível que tenhamos nos deparado com uma possível nova categoria de Igrejas pentecostais. Sugerem-se como pesquisas futuras, além de analisar a já citada situação de uma provável “quarta onda pentecostal”, realizar um estudo aprofundado sobre um panorama que foi apresentado pelo entrevistado, pastor Maximiliano: a inversão de papéis em que os filhos levam seus pais para a Igreja, ao invés do contrário como antigamente.

Referências

- ARNS, Paulo Evaristo. **O que é Igreja**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- CAMPOS, Leonildo S. **A Igreja universal do reino de Deus, um empreendimento religioso atual e seus modos de expansão (Brasil, África e Europa)**. Lusotopie, p. 355-367, 1999.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campos, 2003.
- LINHARES, Juliana. **Eles são diferentes. E adoram isso**. Veja, São Paulo: Abril, 2008 (2077, 10 de setembro).
- _____; PEREIRA, Camila. **Os novos pastores**. Veja, São Paulo: Abril, 2006 (1964, 12 de julho).
- LOPES, Edson; REZENDE, Elaine. **Promoção do Reino de Deus: Marketing religioso no contexto da Igreja brasileira**. São Paulo: Reflexão, 2009.
- MORAIS, Ubirajara I. B. M. de; FIGUEREDO, Larissa Z. P.; ZANOTTA, Egydio B. **Igreja Universal do Reino de Deus e Marketing religioso**. Revista Gerenciais. v. 3, p. 53-62. São Paulo: UNINOVE, out. 2004.
- ROLIM, Francisco Cartaxo. **O que é pentecostalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de serviços: fundamentos, análises e prática no setor de saúde**. Maceió: EDUFAL, 2005.
- REFKALEFSKY, Eduardo; DURÃES, Aline A. **Amém, Brother: Estratégias de comunicação mercadológica da Bola de Neve Church**. 2006. Disponível em: <<http://www.aligattor.com.br/cdromparacongresso/resumos/R0548-1.pdf>> Acesso em: 21 de maio de 2010.
- FERNANDES, Carlos. MAZARRELI, Luciana. **Igrejas para todos os gostos: Fenômeno do crescimento evangélico no país dissemina a palavra de Deus**. *Revista Eclésia – A Revista Evangélica do Brasil*. Disponível em: http://www.ecclesia.com.br/revistadet1.asp?cod_artigos=366> Acesso em: 16 de agosto de 2010.
- Igreja Universal completa 32 anos atuando em quase 200 países**. Disponível em: <<http://padom.com.br/Igreja-universal-completa-32-anos-atuando-em-quase-200-paises>> Acesso em: 23 de agosto de 2010.
- Tendências demográficas: Uma análise da população com base nos resultados dos Censos demográficos de 1940 e 2000**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=892> Acesso em: 23 de agosto de 2010.
- Os 10% mais ricos gastam mais que os 40% mais pobres**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=961&id_pagina=1> Acesso em: 23 de agosto de 2010.